

A PUBLICIDADE COMO FONTE PARA A LINGÜÍSTICA VARIACIONISTA

*Maurini de Souza Alves Pereira **

Resumo: A partir da concepção de Sandmann quanto à função dos chamados “desvios da norma culta ou padrão” na publicidade, este trabalho procura demonstrar a importância do texto publicitário como fonte para os estudos de variação lingüística. O caráter de texto que apresenta expressões limítrofes entre o padrão e o coloquial foi demonstrado em um estudo do tratamento de segunda pessoa e da função denotativa da linguagem na propaganda brasileira.

Palavras-chave: Publicidade, variação lingüística, empatia, distanciamento.

Abstract: From the conception of Sandmann about the function of the “problems in the cultured or standard norm” in the advertising, this work intends to demonstrate the importance of the advertising text as source for the studies of linguistic variation. The text character that presents bordering expressions between the standard and the colloquial was demonstrated in a study of the treatment of second person and the imperative function of the language in Brazilian advertising.

Keywords: Advertising, linguistic variation, empathy, alienation.

A publicidade¹ tomou conta das grandes cidades. Deixou as páginas reservadas dos jornais, revistas ou mídia eletrônica e alcançou as paisagens, os ônibus, a decoração das construções. Ela está lá, bonita, mas não para embelezar, clara², mas não para esclarecer, pois seu objetivo é único, como aponta Menna Barreto: “Propaganda não é arte nem ciência (...) é uma técnica, manipulativa (...) Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar – mas persuadir, manipular. (...) A função da propaganda é vender, fazer circular mercadorias, com lucro para fabricante e associados.” (BARRETO, 1982: p.100 e p.277).

É preciso ter esse fato em mente ao analisar qualquer característica universo publicitário. O receptor do anúncio tem um nome específico –

* Bacharel em Comunicação Social. Doutoranda pela UFPR. Professora do Departamento Acadêmico de Comunicação e Expressão da UTFPR.

¹ Apesar de possuírem pontos diversos (vide BIGAL, 1993:21-23), tanto o termo publicidade quanto propaganda são utilizados para designar o anúncio comercial. Portanto, os dois aparecerão como sinônimos neste artigo.

² A clareza e simplicidade são pontos que devem ser observados na criação publicitária, segundo nomes como Ogilvy (1976:74), Marilde Sievert (2001:27), Maggy (1995:132) e Menna Barreto (1982:130), Vera Aldrighi (1995:76).

consumidor – e o interesse da mensagem é levá-lo ao ato da compra (“Uma campanha deve ser julgada pelo seu poder de persuasão” (BARRETO, 1982, p.145), não através da reflexão e do senso crítico, mas apresentando “um fenômeno como algo tão evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e o torna inevitável” (VESTERGAARD/SHRÖDER, 2000, p.163 - 164).

Sandmann, ao analisar a linguagem da propaganda, apresenta como maior desafio e primeira tarefa do texto, chamar a atenção do interlocutor, relegando a segundo plano, “como tarefas e desafios menores”, levá-lo a ação. (SANDMANN, 1993). Tomando como objetivo básico o conceito de “provocar estranhamento”, aponta aspectos ortográficos, morfológicos e semânticos que também têm “esse objetivo” (criar estranhamento) no receptor. Dentre os aspectos semânticos, apresenta “desvios da norma ou do uso generalizado”, em que o texto é conflitante com o sistema da língua. Tendo observado, em sua pesquisa, que a publicidade utiliza a linguagem coloquial, une essa utilização ao que chama de “os desvios da norma culta ou padrão”, avaliando-os como não gratuitos, mas com o interesse de “chocar, de chamar a atenção do interlocutor. Só esse especial interesse comunicativo os justificará ou lhes dará legitimidade”.

Em primeiro lugar, é preciso dividir esses dois usos da linguagem.

No caso dos desvios do uso generalizado, apresenta o texto “Citiconta cruzeiros. Agora é render ou render”, justificando a escolha ao fato do falante não utilizar, em português brasileiro, dois sinônimos separados por conjunção adversativa. Nesse episódio, pode-se valer do termo “chocar”, como uma das formas de chamar atenção. A publicidade utiliza essas transgressões lingüísticas para garantir a primeira das três qualidades estruturais das condições de comunicabilidade da peça publicitária: impacto³, que é a atenção despertada pelo anúncio; o impacto pode se dar por uma estrutura estranha à língua incluída (normalmente como *slogan* ou título) na composição. Esse estranhamento momentâneo causado pela transgressão lingüística deve ser suplantado imediatamente por uma atitude oposta, que é a da empatia, para que as outras duas qualidades estruturais – atratividade e durabilidade – sejam possíveis.

Aí cabe uma explicação entre a oposição empatia-estranhamento. Com definições que pressupõem distância, o termo *Verfremdung* (estranhamento, distanciamiento) foi utilizado pelo teórico de teatro Bertolt Brecht para definir técnicas que levassem o interlocutor à análise crítica. Segundo Brecht, a partir do momento em que o receptor percebesse algo no texto que não lhe fosse íntimo,

³ Vera Aldrighi aponta como qualidades indispensáveis para a eficiência na comunicação publicitária, as estruturais e as de conteúdo. Aquelas são divididas, quanto ao “efeito esperado” em Impacto (atenção despertada), Atratividade (atenção mantida ao longo da peça) e Durabilidade (atenção mantida no período de veiculação – repetições); estas dividem-se em Clareza (entendimento dos significados desejados), Relevância (envolvimento e identificação pessoal com o conteúdo) e Credibilidade (aceitação do conteúdo persuasivo). ALDRIGHI, V. et. al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1995. p.75-77.

teria a liberdade de se afastar e analisar o que esse texto estaria querendo dizer e não simplesmente o que estava dizendo; apresenta essa técnica como diametralmente oposta à que visa à criação da empatia⁴. Já empatia era, para Aristóteles, um dos efeitos a serem suscitados pela tragédia, a fim de obter a “purificação” das emoções (catarse). (ARISTÓTELES, 1973, p.205).

Nessa ocorrência, a fuga dos “usos generalizados” da língua, geradores de estranhamento e que visam possibilitar, através da aplicação dissonante, a lembrança do anúncio ou da marca, não é capaz de manter a atenção do receptor na mensagem (a qualidade estrutural atratividade) e nem de levá-lo à vontade de rever o anúncio para reaver o prazer que despertou (a qualidade estrutural durabilidade), fundamentais para o funcionamento do produto (texto publicitário).

“O que pede o povo? Realmente nada! Sobre este planeta extraordinário, a vida é bela.” (TOSCANI, 2003, p.16). O objetivo da propaganda requer empatia, não distanciamento; “não há dor, nem crueldade, nem conflito, nem injustiça, nem infelicidade, nem miséria: a seleção e a associação signicas são trabalhadas para nem de longe sugerir dúvidas no sistema de crença no consumo” (BIGAL, 1993, p.29). A linguagem utilizada nos anúncios objetiva, portanto, mais que prender a atenção do leitor⁵. Ela deve envolvê-lo numa reação empática que gere, como resultado, o desejo, condição essencial para a compra. Bigal baseia-se em Freud para explicar que a “realização do desejo ocorre a partir do reaparecimento da percepção que invoca a situação da primeira satisfação” (BIGAL, 1993, p.29); cabe à publicidade ser essa primeira experiência. Por isso, é tão importante que o anúncio se ajuste ao consumidor, procurando adaptar-se a ele em todos os pontos possíveis.

Sandmann observa a predominância do pronome de tratamento *você*, “o qual denota informalidade”, na propaganda; a linguagem apelativa, aliás, empregada com o uso do *você*, é colocada como pressuposto para a criação do texto publicitário moderno (SIEVERT, 2001, p.29). Esse pronome tem amplo alcance em português brasileiro, desfilando com desenvoltura tanto na linguagem formal quanto na informal, possuindo a conotação de proximidade associada à de respeito⁶. Ideal para uma linguagem que pretende ser aceita sem problemas e quer acesso livre ao receptor.

⁴ Mais informações sobre esse assunto, vide PEREIRA, M.A.S. *O hibridismo de gêneros literários como procedimento dialético e fator de distanciamento no teatro de Bertolt Brecht*. Curitiba, 2005. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários). Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, UFPR

⁵ Ao citar o uso do pronome de tratamento *você*, na página 48, Sandmann chega a citar o termo “empatia”, mas como uma forma de prender a atenção do leitor e não visando o envolvimento pretendido.

⁶ O filme *Vinhas da Ira* ilustra bem a posição do *você* no português brasileiro. No início do filme, o Pastor trata por *você* o personagem Tom, para quem o reverendo é *senhor*. No final, após estreitarem laços, o tratamento daquele para este evoluiu para *tu*, e Tom passou a tratar aquele por *você*. Ver MENON, Odete Pereira da Silva.(2000) Pronome de Segunda Pessoa no Sul do Brasil:tu/você/o senhor em *Vinhas da Ira*. Porto Alegre: Letras de Hoje. V.35, nº 1, p.121-164.

Com essa elucidação, é possível entender o equívoco em apontar, ao lado dos desvios de uso generalizado, “os desvios da norma culta ou padrão” como forma de “chocar” o receptor. O exemplo de “desvio” utilizado foi o anúncio do Ministério da Saúde “Se *você* não se cuidar, a Aids vai *te* pegar”, com a ressalva de que esse texto contrariaria a norma padrão e não a lingüística em geral.

Outra observação que precisa ser revista. Até que ponto o tratamento de você associado a marcas de segunda pessoa ainda deve ser visto como transgressão à língua padrão? Em primeiro lugar, é preciso ter em mente que há uma concorrência entre o *você* e o *tu*, e que o *você* tem predominado como pronome de segunda pessoa⁷, “a forma *tu* é vista como um uso relativamente restrito, mais freqüente em algumas regiões do Norte e no extremo Sul do País (Estado do Maranhão no Norte e, no Sul, o Rio Grande do Sul)” (MODESTO, 2005, p.4). Sendo assim, seu uso não é mais de pronome de tratamento, o que exigiria toda a complementação (verbal e de pronome objeto) também em terceira pessoa. Segundo Menon, essa situação levou a uma “reestruturação no seu paradigma verbal, em que a segunda pessoa do singular passa a ter duas formas (...) segundo o pronome pessoal que o falante utiliza. ?????? Não há mais diferença formal, isto é, morfológica, entre a segunda e a terceira pessoas, tanto do singular como do plural (...)O uso de *lhe/te* complementos de verbos transitivos com o pronome *você* não pode e não deve ser considerado erro.” (MENON, 1995, p.97).

Portanto, lingüisticamente falando, a oração: “Se você não se cuidar, a Aids vai te pegar” é legítima no português brasileiro. Por isso, raramente esse texto teria eficiência se o seu objetivo fosse “chocar” o receptor, mesmo porque a maior parte do público (com exceção dos professores de Língua Portuguesa) sequer notou qualquer “desvio” no texto.

Mas também não foi utilizado gratuitamente. Nada é utilizado gratuitamente na publicidade de grandes agências, que movimenta investimentos faraônicos e depende da aprovação de equipes especializadas para chegar ao consumidor. “Portanto, se as agências conhecerem o seu ofício, é de esperar que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade.” (VESTERGAARD/SHRÖDER, 2000, p.9).

A linguagem é um dos pontos de reflexo desse gênero. O texto publicitário reflete o falar do público para o qual atua, a fim de minimizar o máximo possível a distância (o estranhamento) entre eles. A propaganda é mais que um simples componente do sistema capitalista – ela está na estrutura dos sistema (“Ela é o sistema” BARRETO, 1982, p.277), é responsável pela circulação do capital e precisa interagir com a sociedade da qual faz parte para poder influenciá-la sem gerar questionamentos. O emissor do texto publicitário não é o professor distante

⁷ A tese de Loremi Loregian-Penkak esclarece detalhadamente esse assunto. (LOREGIAN-PENKAL, L. *(Re)Análise da referência de segunda pessoa na fala da região sul*. Curitiba, 2005. Tese (Doutorado em Estudos Lingüísticos) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes UFPR).

na sala de aula ou o político que fala da tribuna ou mesmo o religioso que prega no púlpito; ele é o conselheiro, que está dentro de casa ou do carro, falando muito perto e da forma que o receptor – consumidor – possa simpatizar com ele, confiar nele.

Aldrighi rebate a idéia de uma corrente sobre persuasão publicitária chamada “atitudinal”, que aponta a propaganda como agente nos sistemas e crenças que fundamentam a sociedade. Chama de “modelos teóricos com pretensões ambiciosas” (ALDRIGHI, 1995, p.61) as teorias que partem desse pressuposto e garante que a eficiência da publicidade decorre de uma visão pragmática e “adaptativa”, sempre com investimento em pesquisas que apontem como se aproximar ao máximo do consumidor. A opinião da autora pode ser ratificada pelo fato de que a família e a igreja têm anos para investir na formação de uma pessoa; a publicidade deve concentrar em seus poucos segundos toda sua carga de informação manipulativa para gerar mudanças pontuais de comportamento. Quanto mais indelével for a absorção desse conteúdo, mais chances de sucesso o anúncio terá. Em vez de utilizar “venha para a Caixa você também”, a agência que detém a conta da Caixa Econômica Federal opta, portanto, desde os anos 70, por “vem pra Caixa você também”, com toda a informalidade que o texto carrega. É a forma falada, camarada, que reflete, bem antes da linguagem jornalística, científica ou padrão, a variação lingüística de um povo.

É importante ter em mente que a propaganda não é, de forma alguma, revolucionária. Pelo contrário, ela trabalha em prol da manutenção da ideologia que rege o sistema, reforçando os conceitos⁸. Se a linguagem publicitária incorpora com mais facilidade a evolução lingüística do que, por exemplo, a jornalística, ela o faz nas situações em que a transformação já está consolidada pela população, como no caso do tratamento de segunda pessoa (você) demonstrado anteriormente. E se o faz antes do jornalismo, por exemplo, é porque este, tantas vezes revolucionário em assuntos ideológicos, demora mais para refletir a variação lingüística.

O recorte do tratamento de segunda pessoa é um ponto que exemplifica bem a importância do texto publicitário para o estudo da variação lingüística. Levando em conta que a propaganda assimila as mudanças com mais facilidade do que formas escritas de jornalismo ou texto científico, mas que não ousa apresentá-las antes de estarem sedimentadas na sociedade, é possível, por exemplo, detectar a evolução na forma de tratamento até o ponto do *você* já estar plenamente aceito pela sociedade brasileira através da propaganda.

A publicidade, no Brasil, começou junto com a imprensa, no início do século XIX. No pioneiro *Gazeta do Rio de Janeiro*, um imóvel era apresentado aos leitores da seguinte maneira:

⁸ “A ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade” (VESTERGAARD/SCHRÖDER, 2000, p.164). Em *A linguagem da propaganda*, Vestergaard e Schröder descrevem procedimentos adotados pela propaganda como reforço da ideologia dominante.

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender⁹.

O texto reflete o pensamento “quem quiser, que compre”, típico de um tempo em que a demanda era maior que a oferta. Esse primeiro anúncio, “uma simples transposição escrita das vozes que ficaram até nossos dias” (RAMOS; MARCONDES, 1995, p.15) e que precede os classificados que logo depois entravam em circulação, lembra, ainda, o discurso não refinado¹⁰ do feirante ou vendedor de jornais nas esquinas das grandes cidades. A função denotativa ou apelativa, a mais utilizada hoje em dia, ainda não tinha o domínio nessa linguagem; no texto, em que tal função é explícita na palavra “fale”, ela é dividida com a função referencial (“quem quiser” e as informações sobre a morada e contatos), a mais saliente no texto publicitário durante mais de um século. A emotiva, em forma de depoimentos sobre produtos, também marcou maciçamente presença na publicidade no Brasil e ainda hoje tem lugar no universo publicitário. Anúncios do tipo

Do relatório do médico. Varão, de 12 meses, que me foi trazido para tratamento. Feito o respectivo exame, vi que se achava muito definhado, tendo sido empregados consecutivamente os remédios da praxe, mas sem resultado. Pesava somente 10 libras. Sumbetti-o então à dieta de Virol, obtendo desde logo lisongeiros resultados. O peso foi aumentando uniformemente à razão de seis onças por semana, até que em 6 de maio seguinte, pesava já 22 ½ libras. Hoje tornou-se uma creança linda e saudável em excelente estado, que pesa 20 libras. (Revista da Semana, 1901).

Foram os precursores dos milionários testemunhais com modelos, jogadores de futebol e artistas famosos que inundam a mídia atualmente. Segundo Mena Barreto, testemunhais com pessoas comuns também continuam eficazes, com seu “tom simples, trivial, meio careta” (BARRETO, 1982, p.217). Um exemplo atual são os testemunhais utilizados pela empresa de tecnologia e educação Netkids em que fotos de professores são coladas ao lado de declarações, tais como essa da professora Ângela Oliveira:

A Netkids é uma empresa diferenciada, pois contribui para uma melhor qualidade de ensino, possibilitando ao professor preparar aulas dinâmicas e interativas, incentivando-lhes à busca do conhecimento.

Como professora do Colégio Adventista de Bragança Paulista (CABP), eu, com a capacitação que me foi passada pelo Adriano (Facilitador), tenho construído várias aulas no formato de Webquest nas disciplinas de Língua Portuguesa, Ciências, História e Geografia. Percebo que os alunos estão mais motivados e realizando melhores trabalhos, com conteúdo significativo. Agradeço à Netkids por

⁹ Apud RAMOS, R; MARCONDES, P. *200 anos de propaganda no Brasil – do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995, p.15.

¹⁰ Refinado em comparação aos textos criados pela agência, submetidos a controles rigorosos, aprovações, pré-testes e testes.

me conceder tão importante contribuição para o meu desenvolvimento acadêmico e dos meus alunos.¹¹

Os anos da Primeira Guerra Mundial coincidiram com o início das primeiras agências de publicidade¹² - nos quatro anos de guerra, foram abertas cinco agências no país, que apesar de “um desconhecimento completo quanto aos modernos métodos de vendas e às possibilidades da publicidade”¹³, em 1919, já se observava que a propaganda havia descoberto a força da linguagem denotativa.

Em março de 1919, a *Revista da Semana*, suplemento do Jornal do Brasil considerado a primeira revista brasileira (lançada em 1900)¹⁴, trazia anúncios como:

“Comprem na Camisaria Progresso”

“Não vos fatigueis inutilmente.” (Casa Veiga)

“Deseja V.Excia (sic) obter qualquer penteado moderno?” (Victor e Americo)

“Não deixe a ‘espanhola’ estragar o seu cabelo. (Cabello Ayer)

“Útil às Ex.mas senhoras” (Casa Colombo)

“Usem soda Gato”.

“Tinja seus cabelos com a tintura ONEA”.

“Syphiliticos! Não desanimeis” (Depurativo Luesol)

“Na desinfecção das casas, usem diariamente Creol”.

Como pode ser observado, apesar de já utilizar a linguagem denotativa, o texto publicitário não tinha o formato de agora, em que o *você* é parte fundamental - nessa época, o pronome que viria dominar o tratamento de segunda pessoa no país ainda não era utilizado na publicidade. Os verbos, já no imperativo, normalmente apareciam sem o acompanhamento do pronome. O *vós*, que dominou a década anterior, ainda estava presente - “não desanimeis”, mas já perde espaço para “comprem”, “usem”, demonstrando que a segunda pessoa do plural havia

¹¹ http://www.netkids.com.br/v4.0/arquivos/colunas/coluna_detalhes.asp?id=300

¹² A primeira agência de publicidade no Brasil, Castaldi e Bennaton, foi fundada entre 1913 e 1914.

¹³ Artigo de João Castaldi na revista *Propaganda*, 1953. Apud RAMOS, R; MARCONDES, P. 200 anos... p.28.

¹⁴ “A revista, cujo primeiro número publicamos, tem a pretensão de ser um órgão de informação ilustrado e popular. Feita para o povo, desde às mais ínfimas às mais altas camadas sociais, a Revista da Semana se empenhará somente em fornecer ilustrações e artigos interessantes. Caricaturas, modas, cenas das grandes obras dramáticas, peças de música, romances, de tudo buscaremos dar o melhor. O nosso empenho estará todo em fazer com que seja necessária à toda família brasileira: tão indispensável aos curiosos espíritos que nela busquem sobretudo as crônicas ilustradas dos sucessos contemporâneos como às formosas senhoras preocupadas com os últimos ditames da moda e às travessas crianças querendo apenas alguns momentos de distração.” foi o texto de abertura da revista, em 20 de maio, que resume o trabalho da revista que ficou 56 anos em circulação.

sofrido alterações bem marcadas na fala, a ponto delas serem retratadas pela publicidade.

Quando os pronomes são explícitos, os de tratamento são utilizados indiscriminadamente, como em “V.Excia”, forma que na época já não é tão encontrada quanto alguns anos antes, e “senhoras”, que, ao lado de V.S. e senhor, é uma das formas de tratar muito utilizadas na publicidade dos anos 20 e 30 do século XX. Já nessa época, portanto, os pronomes de tratamento (cujos “usos” são decorados até hoje nas escolas) haviam perdido sua significação para o povo, que os aplicava como bajulação – o “Exmas” precedendo “senhoras” ratifica essa idéia, pois este pronome, que a partir dos anos 30 já conquistou certa notoriedade e hoje foi banido da propaganda pela formalidade, nesse período precisava de um reforço para conquistar *status* de cerimonial.

É recente, na época, o uso do imperativo no singular pela publicidade – “tinja” e “não deixe” são exemplos da forma verbal preferida da propaganda moderna, que visa despertar a impressão da pessoalidade e trabalhar pela empatia. Hoje, porém, implícito ou explícito¹⁵, o pronome que acompanha esse modo é *você*.

Que demorou algum tempo para fazer parte do quadro publicitário no Brasil. Na *Revista da Semana*, por exemplo, é encontrado um caso de *você* em toda a edição, repleta de anúncios, de 25 de fevereiro de 1939. Nessa edição, além de V.S. e *Senhor ou Senhora*, o pronome objeto *lhe* também aparece como instrumento da função denotativa: “A Cera Mercolizada revela a beleza oculta. Cármino, o rouge perfeito agrada-lhe-á completamente.” Essa situação se estendeu até o final da revista, em 1956, o que demonstra que o *você* levou muitos anos desde sua entrada até o domínio no texto publicitário. A demora pode ser explicada pelo fato de que o pronome era utilizado em situações específicas – informais – e não tinha tanta predominância na concorrência com o *tu*. Hoje *você*, cujo uso suplantou o *tu* e já concorre com *senhor*¹⁶, consegue transitar em diversos níveis de formalidade, sendo o pronome de maior alcance num texto denotativo publicitário.

Nesse caso, é possível ter uma visão clara de como a publicidade trata a evolução das mudanças que a língua apresenta. Através dela, pode-se observar

¹⁵ Implícito porque, nos anos que estão sendo apresentados (primeira metade do século XIX), “tinja”, por exemplo, poderia ter como pronome indeterminado “a senhora” ou qualquer outro de tratamento, como foi explicado acima. Hoje, quando o consumidor lê o imperativo, mesmo desacompanhado de pronome, a inferência predominante é *você* devido à constância do uso dessa forma na publicidade atual.

¹⁶ MODESTO (2005) apresenta os estudos de Soto (1997), Rodrigues (2000), Ramos (2001), ILARI, R., C. FRANCHI e M. H. M. NEVES (1996) e MONTEIRO (1991) sobre a concorrência entre os pronomes *você* e *senhor* e conclui apresentando a indefinição da atualidade: “Por fim, podemos indagar: diante de tantas mudanças sociais que ocorrem no Brasil no que diz respeito às situações de formalidade e tratamento familiar e profissional, a forma *o senhor* subsistirá? Ou será paulatinamente substituída por *você*? Pensamos que as formas podem estar estáveis, numa relação de contemporização, pela subsistência ou co-existência; ou pode ser que haja uma mudança em progresso”.

que o você para segunda pessoa como tendência já era usado nos anos 30, mas só depois dos nos 60 começou a adquirir o status que tem hoje.

Dessa maneira, portanto, o texto publicitário apresenta-se como um documento ímpar na análise da variação lingüística. Como documento escrito, possibilita a análise em tempo real das mudanças; por outro lado, não as aponta num primeiro momento, mas espera que elas estejam estáveis na sociedade em que atua, não se igualando à língua falada. A sensibilidade às transformações no universo consumidor, necessária para a eficiência de seu objetivo único – vender – leva-o porém a uma sensibilidade maior às variações, utilizando mudanças na língua que o jornalismo, os textos científicos desprezam, trabalhando com usos considerados “desvios da norma culta ou padrão”. Não é a toa que grandes nomes da publicidade¹⁷ dignificam a pesquisa, apresentando-a como fundamental para o trabalho da área: conhecer o consumidor e preparar o anúncio à sua medida é a causa para esse caráter.

Ocupa, portanto, uma posição limítrofe nesse assunto. Aliada ao estilo pragmático do texto, em que o criador não se preocupa com questões teóricas da língua apesar de utilizá-la como principal ferramenta, a propaganda apresenta um período especial da mudança. É o momento de intersecção, que chega a confundir o lingüista que se arrisca a aterrisar nesse planeta colorido, iluminado e sorridente da publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALDRIGHI, Vera; MAGGY; et. al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1995. P. 75-77.

ARISTÓTELES. *Poética*. Trad. E. de Souza. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

BARRETO, Roberto Mena. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

BIGAL, Solange. *Afinal, o que é criação publicitária? Ou (O estético na publicidade)*. São Paulo: Razão Social, 1993.

MENON, Odete. *O sistema pronominal do português*. In Revista Letras, nº 44. Curitiba: UFPR, 1995

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Trad. J.B.Oliveira. Rio de Janeiro: Difel, 1976.

_____. *Ogilvy Inédito. O pensamento vivo, as opiniões e os segredos do mais notável mestre da publicidade moderna*. São Paulo: Best Seller, 1986.

LOREGIAN-PENKAL, L. *(Re)Análise da referência de segunda pessoa na fala da região sul*. Curitiba, 2005. Tese (Doutorado em Estudos Lingüísticos) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes UFPR

PEREIRA, Maurini de Souza. *O hibridismo de gêneros literários como procedimento dialético e fator de distanciamento no teatro de Bertolt Brecht*. Curitiba, 2005. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes UFPR.

RAMOS, R; MARCONDES, P. *200 anos de propaganda no Brasil – do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

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

SIEVERT, Marilene. *Texto publicitário. Dicas não são receitas*. Blumenau: Edifurb, 2001

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. L.C. de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003

VESTERGAARD/SCHRODER. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves