

A Metalinguagem e o discurso persuasivo. Como a propaganda faz uso da função metalinguística como recurso criativo¹

Ana Carla Caetano RAMOS²
Nicacio Ramon Braga LIRA³
Gustavo Nery DUTRA GUEDES⁴
Cláudio Henrique Nunes de SENA⁵
Universidade de Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de analisar campanhas publicitárias que fazem uso da função metalinguística como recurso criativo. A partir deste estudo, serão analisados os aspectos característicos da metalinguagem que são recorrentes nas propagandas predeterminadas. O Lupa - Observatório de Publicidade é um grupo de pesquisa da Universidade de Fortaleza (Unifor) que analisou a metalinguagem e o discurso persuasivo como seu primeiro objeto de estudo.

PALAVRAS-CHAVE: metalinguagem; propaganda; linguagem; análise; comunicação

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

O Lupa - Observatório de Publicidade é um grupo de pesquisa da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) que tem como objetivo compreender as técnicas e os processos contidos na construção de discursos persuasivos. A função do grupo é, sobretudo, debater e pesquisar sobre criação publicitária, onde são analisadas campanhas do Ceará e do Brasil, a partir de um olhar multidisciplinar e dialogando com diversos campos teóricos. No mês Julho de 2015, foram iniciadas as atividades do grupo de pesquisa, a princípio, formado por três alunos e um professor orientador. Para o primeiro objeto de pesquisa, notamos a presença da função metalinguística em peças publicitárias e como esta técnica tem crescido de várias formas até chegar nas propagandas.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: anaccramos24@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza- UNIFOR, email: nicacioramon@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: gustavonerydg@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: claudionhs@gmail.com

No decorrer deste artigo, utilizaremos autores como Samira Chalhub (2001, p.48) que define a função de metalinguagem como “uma mensagem de nível metalinguístico implica que a seleção operada no código combine elementos que retornem ao próprio código.” A função caracteriza-se por utilizar a linguagem para falar da própria linguagem, o que acontece não só com a linguagem, mas com um filme citando do próprio filme, com um livro citando do próprio livro, com uma música citando da própria música e entre outros. Além da Samira Chalhub, faremos o uso, destacando mais os conhecimentos de Roman Jakobson, Haroldo Campos, André Valente e João Anzanello Carrascoza, sobre a metalinguagem.

O objetivo geral deste artigo é analisar a metalinguagem como técnica publicitária em campanhas. Os objetivos específicos são identificar a metalinguagem nos exemplos de campanhas, reunir e analisar informações que comprovem esta técnica e realizar o estudo de caso.

A partir do levantamento teórico realizado, foi proposta a seguinte problemática: como esta função de linguagem, original da língua portuguesa, é apropriada pela linguagem persuasiva? A metodologia utilizada para este artigo é predominantemente de natureza qualitativa, tendo um caráter exploratório. Em relação ao procedimento, será feita uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. A pesquisa será para compreensão melhor da função metalinguística e discutindo sua forma de ser utilizada em campanhas publicitárias. Ao decorrer da pesquisa e do trabalho, entenderemos a linguagem persuasiva, logo partiremos para a definição e exemplos de metalinguagem, por fim, será feita uma análise em anúncios impressos.

Percebemos que a função metalinguística é recorrente em campanhas publicitárias de diversas categorias de produtos. Trata-se de um recurso linguístico e imagético importante no desenvolvimento de peças gráficas e audiovisuais. Portanto, o tema aqui proposto para análise tem pertinência e justifica-se esta análise.

A linguagem persuasiva

A língua “é um conjunto de sinais (palavras) e de leis combinatórias por meio do qual as pessoas de uma comunidade e interagem.” (CEREJA E MAGALHÃES, 2005, p.19). Nela existe um desenvolvimento fundamental para a sociedade, assim como a

linguagem. Ambas caminham juntas e têm funções importantes para os diferentes formatos de fala de uma comunidade.

Linguagem é a faculdade humana de comunicação por meios de signos ou de sons cujos significados são estabelecidos por convenção. Maneira peculiar de se expressar pela linguagem, utilizada por um indivíduo, grupo, etc. Tudo o que serve para expressar ideias, sentimentos, etc. (XIMENES, 2000, p. 583).

Sabemos que a língua e a linguagem são funcionais. Já o texto é o resultado de toda e qualquer situação de interação, atua de uma forma linguística de interação social, caracterizado como um objeto comunicativo.

O texto é a forma linguística de interação social. É uma progressão contínua de significados, em combinação tanto simultânea como em sucessão. Os significados são as seleções feitas pelo falante das opções que constituem o potencial de significado; o texto é a actualização desse potencial de significado, o processo de escolha semântica. (HALLIDAY, 1978, p. 122).

Carrascoza (2004, p. 15) conceitua “a palavra “texto” provém do latim *textus* e significa tecido. Um texto é, portanto, resultado do ato de tecer.”. Sendo assim, o texto publicitário consiste, basicamente, em uma forma textual que apresenta características de um determinado produto cuja sua função é, através desta comunicação, persuadir o seu público a consumi-lo. Em outras palavras, “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.” (MARTINS, 1997, p.33). Esta é a forma textual usada pelas agências de propaganda em suas campanhas e esta mesma técnica sofreu diversas modificações até as propagandas nos dias de hoje.

o texto publicitário adota ou imita várias configurações, essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando a terminologia de Nietzsche, para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos. (CARRASCOZA, 2004, p.25)

Esta estrutura é fundamenta em dois segmentos de texto, o apolíneo e a dionisíaco. Para Carrascoza (2004, p.31), o texto “apolíneo é o que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor.” Estes modelos de texto publicitário têm como principal objetivo de convencer o público a uma decisão futura por meio da razão ou

por meio da emoção. Uma marca que anuncia tem o objetivo de investir neste discurso segmentado por meio destes caminhos.

Trata-se, pois, de uma gradação em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos. De acordo com as peculiaridades do produto ou serviço em questão, os objetivos da marca anunciante e o perfil do público a que se destina a mensagem, torna-se conveniente investir num discurso dominado mais por um desses pólos. (CARRASCOZA, 2004, p.31)

O texto apolíneo é considerável para esta compreensão, porque explora a racionalidade e tem como gênero dominante o discurso deliberativo, segundo o esquema aristotélico⁶. É neste modelo que as principais normas permitem o discernimento do texto publicitário da forma padrão que conhecemos hoje.

Sobre o discurso persuasivo, para Carrascoza (2004) é um discurso publicitário direto, porque mostra quem anuncia, tenta convencer o receptor de que ele será favorecido a partir do momento que ele consumir o produto ou serviço. Então podemos afirmar que, os textos publicitários têm características de um texto apolíneo. Assim sendo, no decorrer deste artigo, veremos como esta forma se alicerça nos moldes que já conhecemos. “O racional (*reasons-why*) é o que se dirige à inteligência, isto é, ao conteúdo racional da mente. Age pela persuasão, pela lógica dos fatos. Informa, descreve o produto, enumera as vantagens, justifica as razões por que deve ser comprado.” (SANTANNA, 1989, p. 169).

Neste mesmo raciocínio, a partir desta construção de texto, a mensagem existe no momento que se é feito um estudo de palavras. Carrascoza (1999, p. 33) fala:

A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Opta por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica. Essa escolha consciente tem sido empregada não só pelo discurso da propaganda, mas também pela imprensa (...)

Carrascoza (1999) continua afirmando que para se construir um texto, é necessário escolher as palavras de forma que crie uma intimidade com o leitor, para assim poder existir um diálogo de forma coloquial na hora da leitura. Nas campanhas publicitárias a linguagem deve ser persuasiva, porque é através delas, o enunciador serve para fazer o receptor da mensagem acreditar em algo que lhe é proposto e assim o convencendo de seu discurso.

⁶ Carrascoza (2004, p.41) fala que, segundo Aristóteles, no capítulo XII do livro II da Arte Retórica, um discurso lógico-formal coerente deve ter quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas e peroração.

Desta forma, chegamos no modo como a mensagem será anunciada. Carrascoza (2003, p.38) fala do discurso deliberativo “quando um indivíduo delibera, busca convencer outro a uma ação ulterior. Assim, tanto a mensagem da corrente quanto a do anúncio visa em aconselha o leitor a uma decisão mediata ou imediata, mas sempre futura (...)” ou seja, ele leva o consumidor a se decidir de uma ação futura.

Diante disso, a persuasão é o principal elemento do texto publicitário, o de vender uma ideia ou conceito, mas é importante saber a diferença entre o convencimento e a persuasão. No primeiro, é dirigido através da razão, através de um raciocínio lógico que busca por meio de provas objetivas. Já o segundo atua em caráter ideológico, subjetivo e intemporal, age por meio da das emoções e sentimentos do interlocutor. (CARRASCOZA, 1999).

Para criar um texto publicitário, existem diversos caminhos e fórmulas para atrair o leitor. Uma delas seria as figuras de linguagem, como rima, metáfora, paráfrase, ironia, eufemismo, dentre outras. São componentes da estética do texto. Já as funções de linguagem, também são frequentemente utilizadas na mensagem publicitária. Notou-se que a presença da função metalinguística foi destacando-se na publicidade, dessa forma, servindo como técnica criativa e uma das principais características para criar um texto publicitário.

Portanto, nesse caso, a função metalinguística também é frequentemente usada na publicidade, seja em outdoor ou anúncio impresso, elas podem ser percebidas em títulos, em textos e até em imagens. No tópico seguinte, abordaremos melhor o uso recorrente desta função em campos da atualidade e também na publicidade.

A metalinguagem e suas aplicações

Para compreender a função metalinguística, começaremos pelo conceito geral de comunicação. Segundo Martins (1997, p. 20): “(...)comunicar significa trocar ideias, informar. Ora o progresso social que acontece em nossos dias decorre da rápida circulação de informações entre o maior número de pessoas e no maior espaço possível. ” Para haver uma comunicação é necessário a presença de alguns fatores: emissor, que envia uma mensagem ao receptor com código referente a ambos. (JAKOBSON, 2001). Diante disso, a metalinguagem pode ser definida como a linguagem da própria linguagem, o código em destaque.

“Uma distinção foi feita, na lógica moderna, entre dois níveis de linguagem, a “linguagem-objeto”, que fala de objetos, e a “metalinguagem”, que fala da linguagem. [...] Praticamos a metalinguagem sem perceber.” (JAKOBSON, 2001, p.127). Haroldo de Campos (1992) fala que a metalinguagem se caracteriza pela linguagem que discute ou analisa outra linguagem. Através disso, podemos dizer que as críticas poéticas e literárias nada mais são que metalinguagem, por se tratarem de falas que esmiúçam uma fala já dita. Já Samira Chalhub (2001) defende a ideia de metalinguagem como “uma linguagem que se refere a outra”, podendo assim substituir a linguagem por qualquer outra mídia ou forma de expressão.

Desse modo, “palavras que explicam palavras, cinema que falam de cinema, teatro de teatro, quadrinhos de quadrinhos, tudo isto constitui metalinguagem (...).” (VALENTE, 1997, p. 95). Com base nos conceitos já vistos, a seguir é essencial a análise da metalinguagem e como esta função atua em diversos campos da atualidade, como em uma série famosa de televisão, no filme e na arte.

House of Cards é uma série sobre política criada por Beau Willimon em 2013. Na série, observamos a presença da metalinguagem, encontrada no campo das séries ficcionais. Em diversos momentos da série, o personagem principal de nome Frank, interage de modo verbal e não verbal com o telespectador. Frank conversa com quem acompanha a trama e em certas horas, o personagem não precisa nem sequer falar, apenas com o olhar ou um gesto, o espectador entende que o “político” interage com ele.



Figura 1: Cena da Série *House Of Cards*. Fonte <<http://goo.gl/VGLyJD>>.

Acesso em: 10 maio 2016.

Outro exemplo que ilustra bem a metalinguagem, se encontra no cinema. “Walt Disney nos Bastidores de Mary Poppins” foi lançado em 2014 e dirigido por John Lee Hancock. O filme é como um documentário sobre o clássico “Mary Poppins”, escrito por Pamela Lyndon Travers e adaptado para o cinema pelos Estúdios Walt Disney. A trama expõe toda a produção repleta de objeções da escritora da obra para uma produção cinematográfica. Além disso, notamos a presença do processo de elaboração de algumas cenas do filme, uma citação clara de metalinguagem.



Figura 2: Cena do filme Walt Disney nos Bastidores de Mary Poppins. Fonte <<http://goo.gl/OaURcc>>.

Acesso em: 10 maio 2016.

No campo das artes, encontramos a obra de Frida Kahlo do ano de 1951 intitulada “Auto-Retrato com o Retrato do Dr. Farill”. A artista é reconhecida pelos seus auto-retratos. Neste citado, a artista pinta o próprio ofício, pinta o ato de pintar o retrato do médico que operou a coluna dela por sete vezes, a partir daí encontramos a presença da metalinguagem. No quadro, a posição do Dr. Farril é a mesma posição normalmente ocupada por um santo, já a pintora se porta como uma vítima infeliz que foi salva. Também é curioso, se observar no quadro, Frida usa seu coração como paleta e seu sangue como tinta.



Figura 3: Pintura da Frida Kahlo. Fonte <<https://goo.gl/zvPJEJ>> .

Acesso em: 10 maio 2016.

Além desses exemplos, a presença da metalinguagem é recorrente na publicidade. É possível observá-las em anúncios, outdoors, cartazes, filmes publicitários e dentre outras peças. Fazem uso frequente como veremos em anúncios no tópico a seguir

Quando a propaganda fala de propaganda

Como vimos até aqui, a função metalinguística é quando a língua fala da própria língua, onde a linguagem é centrada no código linguístico (FERREIRA, 2014). Como também diz Samira Chalhub (2001, p. 52), “a função metalinguística é uma equação: em termos gerais, a linguagem-objeto (o tema) é tratada com a linguagem.” Já na publicidade, notou-se como nesta função é utilizada mais a criatividade, seja em um filme publicitário ou em um anúncio impresso, gerando um resultado criativo e eficiente. Assim, percebe-se o quanto o texto se relaciona com a lógica.

A seguir, foram selecionados três anúncios, veiculados em mídias impressas, para análise, no intuito de comprovar a função metalinguística na publicidade.

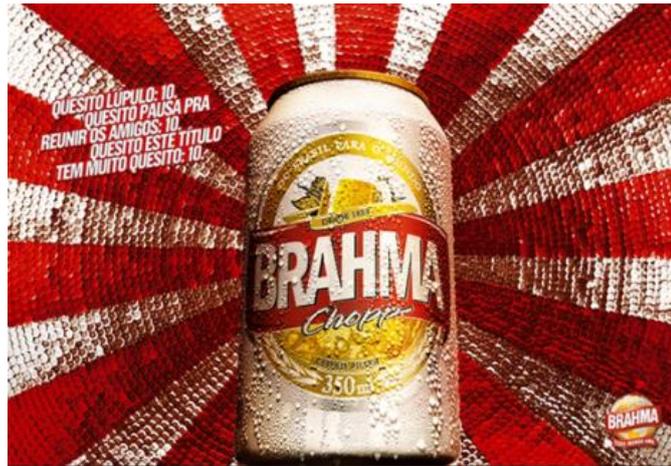


Figura 4: Anúncio Brahma. Fonte <<https://goo.gl/IrcFR8>>.

Acesso em: 12 maio 2016

Na Figura 4 (Esquerda), temos o anúncio de carnaval da Brahma (2008) feito pela agência África de São Paulo. A presença da metalinguagem se encontra no título: “Quesito lúpulo: 10. Quesito pausa pra reunir os amigos: 10. Quesito este título tem muito quesito: 10.” O ponto de virada do título, que seria a metalinguagem, está logo na última frase, onde o título cita o próprio título, chamando a atenção do leitor. Esta peça publicitária segue as ideias de Chalhub (2001), pois referencia-se à sua própria linguagem e comunicação, constituindo um ciclo presente na esfera metalinguística.

O Banco Volkswagen ganhou o Prêmio Top de Marketing pelo case Financiamento Total. (Deve ser porque nós dividimos tudo o que é possível dividir.)

Com o Financiamento Total Banco Volkswagen, a comodidade financeira muda mais do que o tempo do carro. Aqui ele pode parcelar o pagamento de todos os despesas extras: licenciamento, seguro, IPVA, emplacamento e até as primeiras revisões.



Banco Volkswagen



Figura 5. Anúncio Volkswagen. Fonte <<https://goo.gl/1cE30m>>.

Acesso em: 12 maio 2016

O conceito da autora também é utilizado de forma semelhante na peça publicitária da Banco Volkswagen - Top de Marketing (2008) feito pela agência AlmapBBDO de São Paulo. Neste, a presença da metalinguagem está no título, quando ele fala “Deve ser porque

nós dividimos tudo o que é possível dividir”, fazendo referência à forma como o visual do anúncio é apresentado, com a separação das palavras. Este tipo de material impresso é conhecido como anúncio *All type*.⁷



Figura 6: Anúncio Azul. Fonte: <<http://goo.gl/m8SIat>>.

Acesso em: 12 maio 2016.

Na Figura 6, o anúncio da companhia aérea Azul (2009) feito pela agência DPZ de São Paulo. Nota-se que a nova regra ortográfica foi a sacada para fazer o título e o uso da metalinguagem foi essencial. A Azul divulgou esta peça durante um período de *overbooking*⁸ na venda de passagens de várias outras companhias aéreas, situação que causou controvérsias no mercado de viagens e levou à criação de uma regra de aviação. O anúncio utilizou do marketing de oportunidade para abordar um fato ocorrido dentro da própria área de atuação da empresa, onde a relação de metalinguagem dá-se por meio do duplo sentido da palavra “voo” em sua grafia apresentada, atitude semelhante ao exemplo de “palavras explicando palavras” apresentado por Valente (1997).

⁷ Anúncio impresso, de jornal, revista, outdoor ou qualquer material impresso que é composto apenas com palavras, sem nada visualmente.

⁸ Excesso de reservas.

**Bono Vox:
Bob Dylan
David Bowie
Lou Reed
~~Madre Teresa~~**

*O assunto é música!
Trocem por outro artista.*

Se Billboard Brasil fosse um cliente comum, a Almap seria uma agência comum.



Figura 7. Anúncio AlmapBBDO. Fonte <<http://goo.gl/SMmWMQ>>.

Acesso em: 12 maio 2016.

Por fim, mais um exemplo de metalinguagem em peças publicitárias. Na Figura 7, temos um da série de *All types* feitos pela agência AlmapBBDO. A campanha teve um intuito de dividir o mérito de seus prêmios com os seus clientes, remetendo a ideia de que o cliente faz parte desse sucesso como a própria agência. Há presença da função metalinguística quando é sugerida uma alteração na lista de grandes artistas da música, revelando que Madre Teresa não deve estar no texto. Com essa peça publicitária, a AlmapBBDO transmite a ideia de que essa alteração foi exigida pelo cliente da agência, destacando também que este é um cliente importante para eles, o que constrói o conceito da campanha. É uma propaganda falando de uma agência de propaganda e fazendo a própria propaganda. Como Jakobson (2001) e Campos (1997) citam que praticamos metalinguagem sem constatar, e essa linguagem discute a mesma linguagem.

Considerações finais

A partir dos estudos realizados para a produção deste artigo, percebeu-se que a metalinguagem é um recurso recorrente em peças publicitárias. A técnica é utilizada como solução criativa nos mais diversos discursos persuasivos. Trata-se de um recurso linguístico adotado, sobretudo, na redação publicitária. Percebeu-se também, que a função metalinguística frequentemente atribui teor criativo às peças nas quais essa forma está presente. Com a análise da amostra de quatro anúncios, comprovou-se que a metalinguagem apresenta-se como uma forma criativa e eficiente, independente da categoria do produto e da marca.

O Lupa - Observatório de Publicidade, a partir dessa pesquisa concretizou seu objetivo fundamental: analisar campanhas publicitárias em uma perspectiva multidisciplinar. Foi possível identificar um padrão de técnicas de linguagem para se fazer uso na publicidade.

Portanto, a pesquisa teve o objetivo de prolongar este conhecimento através da análise textual e visual das campanhas impressas. No entanto, sabemos que o recurso metalinguístico pode ser analisado em vários outros meios, tornando assim a pesquisa desse recurso contínua.

Referências

CAMPOS, Haroldo de. **Metalinguagem & outras metas**: ensaios de teoria e crítica literária. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 2004.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Gramática**: texto, reflexão e uso. São Paulo: Ed. Atual, 2004.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. Rio de Janeiro: Ed. Ática, 1990.

FERREIRA, Mauro. **Aprender e praticar gramática**. São Paulo: Ed. Renovada, 2007.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1992.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Ed. Atlas AS., 1997.

SANTANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Ed. Pioneira, 1929.

VALENTE, André. **A linguagem nossa de cada dia**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1997.