

A estilística do som e dos morfemas em propagandas de cunho socioambiental¹

Ana Carolina Nazario CORREA²

Maria Lucia TINOCO³

Wallace LIRA⁴

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

A publicidade constitui um importante meio de divulgação de serviços, produtos, informações e ideias, sempre com o intuito de persuadir e sensibilizar o receptor através da mensagem veiculada. Por isso, empresas e instituições governamentais se utilizam desse meio para demonstrar ao seu público-alvo suas responsabilidades e preocupações de cunho social, principalmente quando o tema é a sustentabilidade e preservação dos recursos essenciais à vida no planeta. Neste artigo foram analisadas, através da estilística do som e dos morfemas, campanhas publicitárias privadas e governamentais que abordam o tema socioambiental. Para isso, foram utilizados conceitos estruturalistas da estilística e informações sobre a semiótica. O principal objetivo é mostrar como os recursos fonêmicos e morfêmicos contribuem para a consecução de atingir o público-alvo de cada campanha.

PALAVRAS-CHAVE: propagandas socioambientais; estilística; morfemas.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação refletida e organizada é o que difere o homem de outras espécies de animais, e é através dela que o ser humano pode se expressar, negociar, informar, convencer. Durante toda a história, a comunicação mostrou-se uma ferramenta essencial para demonstrar sentimentos como alegria, afeto, raiva, preocupação entre outros. Atualmente utiliza-se de objetos advindos da ciência comunicacional como o jornalismo e propaganda, possibilitando o homem a enfatizar seus interesses e objetivos quanto a um determinado assunto.

¹ Trabalho submetido ao Intercom Jr 2016, na subárea IJ 8 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 6 a 8 de julho de 2016.

² Estudante do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, e-mail: accnazario@gmail.com.

³ Professora do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, e-mail: lwtinoco@gmail.com.

⁴ Professor do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, e-mail: wallyx2@gmail.com.

Um tema pertinente e debatido pela sociedade em geral é a sustentabilidade ambiental, que se trata de encontrar formas inovadoras para preservar o meio ambiente e reduzir custos com a conservação de água e energia, ou seja, não deixa de ser uma das principais preocupações do homem moderno e a propaganda, segundo Malanga (1979, p.12), “costuma apelar para sentimentos, morais, críticos, religiosos e políticos”. Em se tratando responsabilidade e compromisso socioambiental todos os cidadãos devem ter conhecimento da responsabilidade para com o meio-ambiente.

Segundo Martins (1997), os recursos linguísticos são fundamentais na construção da mensagem publicitária de cunho socioambiental. Para isso, nos textos publicitários que abordam esse tema, são utilizados os mais diversos recursos linguísticos a fim de adaptar a mensagem ao tema e ao público receptor. Levando em consideração que todo texto está carregado de fatos sociais e que, portanto, possuem diversos significados e significantes (SANTAELLA, 2010), pois as estruturas das palavras e os sons que elas produzem podem transmitir um valor sentimental e afetivo ao receptor causando-lhe uma propensão à mudança de atitude.

2. O PODER DA EXPRESSIVIDADE ATRAVÉS DA ESTILÍSTICA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Como princípio de explicação, estilística é uma das disciplinas voltadas para o fenômeno da linguagem, tendo por objeto o estilo. Guiraud (1978, p. 149) define também o estilo como o aspecto do enunciado que resulta da escolha dos meios de expressão determinadas pela natureza e intenções do indivíduo que fala ou escreve. Pode ser considerado o estudo dos recursos afetivo-expressivos da língua: “a expressividade da língua portuguesa, isto é, os meios que ela oferece aos que falam ou escrevem para manifestarem estados emotivos e julgamentos de valor, de modo a despertarem em quem ouve ou lê uma reação também de ordem afetiva” (Ibid. p. 23).

É uma ciência fundada no século XX pelo suíço Charles Bally e o alemão Karl Vossler. Charles Bally pretendeu chamar a atenção para o lado afetivo da língua, buscava estudá-la como expressão do pensamento. Já Vossler optou por estudar as relações entre expressões e indivíduos. São duas expressões excludentes, uma centrada na língua (Bally),

outra na palavra. A concepção de Bally se aproxima comparativa e contrastivamente da gramática descritiva. A estilística descritiva volta-se para os aspectos afetivos da língua, os quais de forma viva e espontânea estão a serviço do homem, sujeitos a interpretação.

Como veremos, a estilística pode ser usada também no campo publicitário para chamar atenção de um determinado público. Para tanto, são usadas figuras de linguagem, expressões, sons, cores, capazes de captar o interesse do receptor da mensagem.

3. PROPAGANDA DE PRODUTO E SOCIAL

A propaganda, com o decorrer do tempo ramificou-se, hoje existem diversos tipos dependendo do que é proposto no *briefing* para a criação das peças ou campanhas. A propaganda social é voltada para o público de forma a conscientizá-los perante a uma causa, o objetivo maior não é o lucro, mas sim uma mudança de comportamento.

Na esfera da propaganda temos aqueles gêneros que não têm como propósito comunicativo a venda ou a promoção de marca/serviço, constituindo as propagandas que têm por intuito difundir mensagens sem fins lucrativos. Esses gêneros geram informações e conhecimentos que buscam mobilizar o destinatário/público-alvo a uma ação, podendo ser classificados em: políticos, governamentais, religiosos, sociais, entre outros. (PINHO, 1990, p.38).

Por outro lado, Sant'Anna (2005) define propaganda como uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços. É nesse contexto que a propaganda de produto se enquadra, e tem por máximo divulgar um produto conduzindo o consumidor a ciência e finalmente a compra, ou seja, não existe uma mensagem com o intuito de mudar o hábito do consumidor, mas, sim, lucrar com o produto/serviço.

Por outro lado, os temas abordados em campanhas de cunho social são abrangentes, podendo incluir o tema "socioambiental" também. Por conseguinte, o desafio é sensibilizar o receptor, conseqüentemente alterar seu comportamento diante de cuidados com o meio ambiente. Para a apresentação do modelo didático, este trabalho focou no tema meio ambiente, decidimos analisar três campanhas publicitárias de cunho socioambiental: a

primeira, acerca do uso dos recursos hídricos; e a segunda e terceira com foco na coleta seletiva dos resíduos. Essa iniciativa surgiu após constatarem um analfabetismo em socio-sustentabilidade por parte das pessoas que compõem o corpo das seguintes instituições. A intenção maior é educar e conscientizar o receptor acerca da preservação do meio-ambiente.

4. AS ANÁLISES

A primeira campanha que iremos analisar é fruto de um projeto socioambiental da Companhia de Águas e Esgotos de Roraima (CAER). Esta instituição, desde 1969 defende a ação sustentável, e afirma que “Responsabilidade socioambiental é uma postura. É adotar, individual ou coletivamente, práticas em benefício da sociedade e do meio ambiente, melhorando a qualidade de vida das pessoas”. (FONTE CAER, acesso 2016.).

O objetivo do projeto é “sensibilizar, alertar e envolver funcionários, clientes e sociedade para a recuperação e preservação dos recursos hídricos do Estado de Roraima”. (FONTE CAER, acesso 2016.). Um dos meios a ser divulgado o projeto, foi através de campanhas de sensibilização e educação ambiental, a exemplo da Figura 1, na qual obtiveram bons resultados e *feedback* positivo de seus clientes sobre o trabalho realizado.

Figura 1 - Campanha I: “Transformando nossos hábitos, transformamos nosso mundo”



Fonte: http://www.caer.com.br/static/ambiental/projeto_socioambiental.jsp

No texto da campanha, gramaticalmente podemos notar a existência de: verbos no modo gerúndio (Transformando), e conjugado na terceira pessoa do plural (transformamos); pronome possessivo (nosso e nossos); e substantivos concreto (mundo) e abstrato (hábitos).

Numa abordagem semântica, as duas orações separadas por vírgula, em que a primeira “Transformando nossos hábitos” tem o objetivo de apelo à mudança comportamental do público-alvo e a segunda oração “Transformamos nosso mundo” configura-se como efeito/justificativa da primeira expressão. Ou seja, é possível observar que o texto implica uma situação de causa e efeito ou esforço e recompensa.

Dentro da perspectiva da estilística do som, o texto apresenta figuras de linguagem que trazem um efeito de expressividade. Temos aliteração no fonema [s] das palavras “nossos”, “hábitos”, “transformamos”; rima [“Transformando e mundo”]; e anominação do verbo transformar [“Transformando; transformamos”]

Ao analisar a frase do slogan, percebe-se que formam um som único, pois ao final de cada palavra existe uma combinação de [s] ou [ndo], tendo assim, um “efeito mantra”, instrumento do pensamento, que tem a finalidade de levar uma pessoa a um estado de meditação. Ou seja, essa frase repetida várias vezes tem o poder de fazer o receptor refletir em suas atitudes e colaborar com o projeto.

Partindo para a análise visual, nota-se uma mão em forma de concha, evocando o sentido de dar e receber, logo ao lado uma seta curvada está posta justamente para ressaltar o significado textual o de “transformar”, pois uma muda de planta é dada e em troca se recebe uma árvore, uma vida, que irá trazer renovação ao meio ambiente degradado.

Como um exemplo de responsabilidade socioambiental, analisaremos a segunda campanha, que parte da ideia de produção e consumo sustentável na sociedade.

Uma das peças publicitárias produzidas pelo Ministério do Meio Ambiente, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à fome, em 2013, é uma propaganda de reaproveitamento e reciclagem de latinhas de alumínio, que faz parte da campanha publicitária "Separe o lixo e acerte na lata". A campanha buscou preparar a sociedade brasileira para uma mudança de comportamento em relação à coleta seletiva do

lixo, ressaltando os benefícios ambientais, sociais e econômicos do reaproveitamento dos resíduos sólidos para o país.

A iniciativa dos Ministérios reforça a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS – Lei 12.305), aprovada em 2010, que previa a desativação dos lixões até 2014. A PNRS induz que todos os municípios brasileiros implementem a coleta seletiva.

Além da mobilização da sociedade, a campanha “Separe o lixo e acerte na Lata” buscou: a) Ressaltar a riqueza ambiental e social do lixo. b) Ensinar a correta separação do lixo úmido e seco; c) Demonstrar os impactos do lixo no meio ambiente; d) Informar sobre o valor ambiental do lixo; e) Estimular a prática do consumo consciente e a redução do volume de lixo; f) Divulgar as soluções propostas pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Por esses motivos, deu-se a escolha desta campanha.

Em uma campanha publicitária o anúncio é constituído de linguagem verbal e linguagem não verbal. Há uma relação reflexiva entre texto e imagem. Nesse caso, o texto dá "instruções de leitura" para a imagem, enquanto a imagem dá "instruções de leitura" para o texto escrito. Cada elemento elabora o sentido da outra.

Um simples objeto – elemento – empregado no contexto de uma campanha, ou seja, interagindo reflexivamente com um texto escrito, pode "dizer" muitas coisas sobre a representação ali feita. Nesse caso, a representação do lixo descartado permite muitas interferências acerca dos elementos presentes na campanha, como podemos ver na Figura 2.

Figura 2 - Campanha II: “Separe o Lixo e Acerte na Lata”



Fonte: <http://www.brasil.gov.br>

Os elementos que constituem a imagem na campanha têm como personagem principal o lixo e tudo o que ele ainda pode oferecer, após o seu descarte. Em uma linha criativa, lúdica e simples, a campanha mostra que há uma latinha de alumínio amassada servindo como roda para o carrinho desenhado a lápis, transmitindo a primeira ideia da campanha: reciclagem de latinha. Nesse caso, a campanha nos leva a crer que o carro de coleta é o principal instrumento de trabalho de quem recolhe as latinhas de alumínio e leva para a indústria da reciclagem. A lata de alumínio se transforma em renda e trabalho digno para muita gente. Dessa forma, percebemos que, sem a coleta adequada do lixo reciclável, o coletor não tem como trabalhar e sustentar sua família.

A campanha apresenta, ainda, dois textos: a primeira chamada, no canto superior esquerdo do anúncio, em letras pretas, é “Mude de atitude e ajude muita gente a ganhar a vida”. Logo abaixo, “Separe o lixo e acerte na lata”.

No primeiro, há uso predominante de verbos no modo imperativo (“mude” e “ajude”) que invocam ordem e apelação. Na terceira oração do primeiro texto, “ganhar a vida” é uma expressão que semanticamente perde seu sentido literal, mas numa visão da semiótica, ganha outro significado. Ou seja, “ganhar a vida” está no sentido de “sustento”, “trabalho” e “fonte de renda” para as pessoas que participam de coletas seletivas. A ideia é

ajudarmos quem vive da coleta de lixo, separando o mesmo, bem como, também, ajudar o meio ambiente.

Ainda no primeiro texto é possível perceber que há aliteração dos fonemas [d] e [e] em “mude”, “de”, “atitude”, “ajude” além da rima das mesmas palavras citadas mais “gente”.

No segundo texto, que funciona como uma espécie de “slogan” da campanha, também há o uso de verbos no modo imperativo “Separe o Lixo e Acerte na Lata”. Na primeira oração, o sentido de separar o lixo deve-se à ideia de selecionar os resíduos conforme sua composição: plástico, papel, metal, orgânico etc.

Já na segunda oração, “Acertar na lata” nada tem a ver com o seu sentido literal. Essa expressão, podemos classificar como gíria e no texto da campanha tem conotação de “Atitude correta” e explicita o objetivo da campanha mudança de comportamento da população. Além disso, podemos fazer uma alusão a uma brincadeira bem antiga em que é preciso acertar uma bolinha nas latas para ganhar um prêmio. Eis então, o bônus que a campanha oferta ao receptor: ajudando os catadores, estaremos ajudando a nós mesmo e ao planeta, preservando o meio ambiente com a mudança de atitude.

O uso de frase de efeito em campanhas junto a uma imagem faz com que o leitor seja sempre direcionado ao anúncio. Isso integra a relação entre texto e imagem.

Dessa forma, concluímos que o objetivo da Campanha II é persuadir o público a separar o lixo que pode ser reaproveitado daquele que vai ser descartado definitivamente e, assim, ajudar o planeta. De forma mobilizadora a campanha nos leva a pensar sobre o futuro da sociedade. A coleta seletiva de lixo aumenta a qualidade de vida das pessoas, bem como, contribui para a geração de empregos e integração na economia.

A terceira campanha a ser analisada, foi veiculada no metrô da cidade de São Paulo, e abordou sobre o uso de recipientes de coleta seletiva existentes nas suas 58 estações.

Instalados nos mezaninos de acesso, os conjuntos de aço escovado foram identificados com comunicação visual própria e adaptados para receberem papel, plástico, metal, vidro e lixo não reciclável que os usuários normalmente descartam durante a permanência no sistema metroviário. O objetivo da iniciativa é demonstrar a importância da

seleção do lixo que pode ser reciclado posteriormente e a forma correta de depositá-lo nos recipientes, mensagem que se pode observar na figura 3.

Figura 3 - Campanha III: “Sua latinha merece uma segunda chance”



Fonte: <http://www.metro.sp.gov.br/metro/marketing-corporativo/campanhas/coleta-seletiva/campanha-coleta-seletiva.axp>

O texto utilizado em menor fonte começa de forma sucinta, a intenção é trazer à tona que a coleta seletiva auxilia na reciclagem de diversos tipos de materiais que seriam descartados em lixões e aterros. Com o uso de vocabulário simples para o entendimento de todos os públicos, ela utiliza palavras de ordem como o verbo [faça]. Também temos o uso do substantivo [lixo], com destaque para seu uso no diminutivo [lixinho], que aproxima e cria uma relação mais intimista e carinhosa com o receptor.

A curiosidade desta campanha é que, apesar de amplamente divulgada nas mídias, no ano de 2015, a coleta seletiva ainda é pouco praticada nas grandes metrópoles e por esta propaganda ressaltar a importância da reciclagem que a selecionamos como objeto de análise. Segundo os dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e

Resíduos Especiais (Abrelpe). O Brasil já ocupa o quinto lugar entre os maiores produtores de resíduos do mundo, considerando a Europa como um único bloco produtor. Acontece que apenas 3% de todo o lixo é reciclado no país.

O título da campanha "Lixeiras para coleta seletiva do Metrô. Bom para você, melhor ainda para o meio ambiente", que se encontra no rodapé do cartaz, foi utilizado, em todas as campanhas de lixo coletivo do metro de SP. Não será nosso objeto de análise, devido a sua parca visualização, de modo que, daremos maior ênfase ao texto de maior destaque "Sua latinha merece uma segunda chance".

Nesse texto, gramaticalmente há: pronome possessivo: "Sua"; substantivo derivado: "latinha" [lata]; verbo conjugado na terceira pessoa do indicativo: "merece"; artigo indefinido "uma"; numeral "segunda"; e substantivo "chance". Semanticamente, o texto procura lembrar ao receptor da mensagem que é possível reciclar os objetos metálicos que possuem alumínio em sua composição, daí a expressão "segunda chance". Há também novamente o uso do diminutivo em um substantivo que pode ser usado como palavra-chave, e foco da campanha, a "lata", com a intenção de estabelecer uma relação ainda mais intimista com o receptor e trazer a ideia de que algo muito simples pode ser benéfico a todos.

Em sua concepção visual, a presença da imagem de uma lata amassada e o símbolo universal de reciclagem reforça a ideia do texto, a necessidade de segunda chance. A figura da lata em destaque sobre o fundo amarelo recorda bastante um corpo, evocando a ideia de "morte", remetendo a um corpo inerte, expondo assim com o texto, a possibilidade da oportunidade de segunda vida que a lata teria posteriormente com sua reciclagem.

Em destaque ao apresentar na base do cartaz as lixeiras que foram adaptadas para receberem os resíduos recicláveis. Podemos ressaltar a ideia que o texto principal, ao propor uma segunda chance, estaria, na verdade trazendo a ideia de ressurgimento que só seria possível ao se depositarem os resíduos nas lixeiras apropriadas.

A cor amarela é o código estabelecido representando a cor da lixeira designada para o descarte de objetos metálicos, nessa campanha em questão, a utilização da cor amarela consegue conscientemente repassar a mensagem ao receptor. Não muito diferente na publicidade essa cor denota alegria, fisiologicamente falando o amarelo estimula a

atividade mental, aumenta o raciocínio lógico, ajudando na tomada de decisões. Foi justamente o que esta campanha teve o cuidado de fazer, trabalhar um texto e imagem descontraída.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A veiculação de uma campanha publicitária necessita de uma pesquisa para melhor conhecer o público-alvo, e assim sensibiliza-lo através da mensagem visual e escrita. Neste artigo buscou-se através da estilística, arte de escrever de forma elegante e que busca sempre a expressividade nos estilos, analisar três campanhas voltadas ao tema socioambiental, na qual atrelada aos recursos da estilística, sendo permitido cometer desvios da linguagem padrão com o objetivo de enfatizar um termo, uma mensagem ou um contexto. O retorno positivo dos emissores em se tratando das campanhas, ocorreu pelo fato de a estilística e a linguagem publicitária se complementarem unindo expressividade e convencimento.

REFERÊNCIAS

GUIRAUD, Pierre. **A estilística**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. Atlas, São Paulo, 1979, p. 12.

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

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 19 jan. 2016

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. Campinas: Papirus, 1990

RIBEIRO, de Souza Sandra Maria. SANTARELLI, Godinho Christiane Paula. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. Disponível em: file:///C:/Users/Asrock_G41/Downloads/198-194-1-PB.pdf . Acesso em: 19 jan. 2016

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo, SP: Paulus, 2010.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Boa Vista - RR – 06 a 08/07/2016

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.