Linguagem e Comunicação

A propaganda é uma *forma de comunicação.* Trata-se de um conceito muito amplo, e para termos uma idéia mais precisa do que nele se inclui, temos que observar algumas atividades que a expressão compreende. Três distinções se destacam:

Comunicação verbal e não verbal

Propaganda Comunicação pública e particular

Comunicação em 1 sentido e em 2 sentidos

Comunicação Verbal e Não-Verbal

A *linguagem verbal* é o nosso veículo de comunicação mais importante.

A *linguagem não – verbal* consiste nos gestos, nas posturas que nos acompanha quando dialogamos.

O emprego simultâneo de linguagem verbal e não – verbal faz parte da nossa cultura e encontra-se no teatro, no cinema, na TV, HQ e na maior parte dos anúncios.

Comunicação Pública e Particular

*Comunicação Particular:* conversa entre pessoas que se conhecem (ex: amigos)

*Comunicação Pública:* - tem um público anônimo (ex: jornais – artigos, romances, filmes, propagandas)

- tem um número conhecido de pessoas, que estão ao mesmo tempo comunicando-se umas com as outras e com um público anônimo. (ex: mesas redondas de TV, rádio e debates parlamentares)

Comunicação em 1 sentido e em 2 sentidos

O redator / locutor emite uma comunicação pública para um público anônimo, que não pode lhe responder. **Portanto, a propaganda constitui uma forma pública de comunicação verbal a não – verbal** = cinema, TV, HQ...

Uma obra de arte como um todo representa a comunicação do artista com seu público – é comunicação pública em 1 sentido. Porém, dentro da obra, há um diálogo entre os personagens – comunicação particular em 2 sentidos. Há casos em que a propaganda emprega o mesmo recurso.



Comunicação em 1 sentido



Comunicação em 2 sentidos

A Mensagem Verbal

TEXTO: é o objeto de estudo que passa entre os participantes do processo de comunicação.

No estudo do texto devem ser feitas as seguintes observações: - o texto existe numa situação particular de comunicação;

- o texto tem uma estrutura (textura);

- o texto comunica significado;

A situação de Comunicação

EMISSOR: quem fala a mensagem (anunciante)

RECEPTOR: quem recebe (leitor)

SIGNIFICADO: refere-se ao produto (tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto

CÓDIGO: no anúncio impresso é a linguagem, mas há o código visual (imagem)

CANAL: por onde a mensagem passa

CONTEXTO: inclui aspectos como a situação do leitor (já tem o produto? Tem condições de adquirí-lo?). O leitor tem que saber que aquele texto é um anúncio. É por isso que às vezes escreve-se “informe publicitário” no alto da página.

contexto

canal

Receptor

( leitor )

Emissor

(anunci- ante)

código

significado

## Função da Comunicação

Função Expressiva: a linguagem focaliza o EMISSOR. Seus desejos, sentimentos, atitudes e vontades. É esta função que empregamos quando nos afirmamos como indivíduos.

Função Diretiva: a linguagem focaliza o RECEPTOR. Ela se destina a influenciar os atos, as emoções, crenças e atitudes do destinatário. Convencer, recomendar, convidar, permitir, ordenar, advertir e ameaçar são atos de fala diretivos.

Função Informacional: focaliza o SIGNIFICADO. Ao pedirmos uma informação usamos a linguagem de maneira informacional. Informar, relatar, descrever, afirmar, solicitar, confirmar são atos de fala informacionais.

Função Metalinguística: Focaliza o CÓDIGO. Quando se explica a línguagem através da língua. Ex: “Controvérsia é uma palavra que se pronuncia acentuando a terceira sílaba.”

Função Interacional: Ocupa-se do CANAL. A linguagem é aqui empregada para criar, manter e encerrar o contato entre o emissor e o receptor. Essa função adquirirá importãncia especial se os interlocutores não estiverem em contato visual um com o outro. Ex: uma conversa ao telefone.

Função Contextual: Relaciona-se com CONTEXTO. Há várias palavras cujo significado somente se define tendo os elementos do processo de comunicação. Ex: “eu”, “nós”, “você”, “este”, “aquele”, “aqui”, “lá”, “agora”, “então”. Denomina-se essa palavras que têm um siginificado diferente para cada situação como *dêiticas*, e sua função é *ancorar* o texto numa situação concreta.

Função Poética: Uso poético torna-se evidente quando se utilizam rimas, ritmo, metáforas, mas não é preciso que eles estejam presentes para que se diga que se trata de função poética. A metáfora causa a ambiguidade da mensagem, e isso é motivo de atenção, pois deve se considerar que o uso da metáfora em propaganda pode dar margem à significados não desejados ou fora do contexto. Portanto, a função poética está voltada ao mesmo tempo para o código e para o significado: o código é empregado de forma especial, a fim de comunicar um significado que, de outra maneira, não seria um objeto comunicacional.

## Estrutura do Texto

### Coesão e Coerência

# *Coesão* é a ligação formal entre duas orações.

# *Coerência* é o nexo lógico interno nos textos.

# Nem todo texto é ao mesmo tempo coesivo e coerente. É perfeitamente normal e comum um texto ser coerente sem ser coesivo. Também acontece o contrário.

Exemplo de Coesão:

Propaganda da meia “Segreta”

O texto é coerente e eficaz, mas se você quisesse obter uma coesão formal entre cada frase, teria que anexar as palavras em vermelho:

“A única meia de compressão com transparência, que é sucesso em mais de 40 países, acaba de chegar ao Brasil”

“...Podendo apresentar-se nos modelos suave, média ou

(Em)

forte compressão, a meia Segreta previne celulites...”

(Ela)

Ainda nesta propaganda, percebemos o erro do “a” na frase “...proporcionar a mulher...” que deveria conter crase.

Exemplo de Coerência:

Propaganda da Payot

As duas frases que compõem o título do anúncio não têm coerência de idéia.

“Ame o sol.

Respeite sua pele.”

Estrutura da Informação

A estrutura do texto de um anúncio, além de conter coesão e coerência entre as frases, deve Ter uma estrutura de informação dentro das frases, que faça com que cada frase adquira um grau de importância diferente devido à informação que apresenta.

Três pares de conceitos devem ser analisados:

TEMA - REMA

de que se trata o que é dito sobre

a frase o tema

DADO - NOVO

Informações que a nova informação

já são conhecidas fornecida na frase

TEMA REMA

NÃO

FOCAL - FOCAL

a informação nova

de maior importância

recebe o

acento nuclear

Exemplo: Propaganda Maggi

“E você? O que vai fazer para o jantar?

**Vou fazer um creme de cebola...”**

Na última frase, “eu” (oculto) é o tema (a frase fala o que

*eu* vou fazer), sendo o rema “vou fazer um creme de cebola” (*o* *que* eu vou fazer). Os termos “eu” (oculto), “vou” e “fazer” são os dados (já foram citados na frase anterior, que é a pergunta “E *você*? O que *vai fazer* para o jantar?”. A informação nova, que recebe o acento nuclear, é o “creme de cebola”.

**Sintaxe Disjuntiva**

Os textos de propaganda tendem a seccionar as frases, ou seja, usar ponto-final onde normalmente seria usada uma vírgula. Essa técnica tem um efeito comunicativo. Observe:

Exemplo: Propaganda do Outrageous, da Revlon

“Outrageous é a nova linha de shampoos da Revlon que deixa seus cabelos escandalosamente macios. Escandalosamente brilhantes. Escandalosamente fascinantes. Todos os dias. Como você nunca viu...”

Todos os pontos deste texto seriam substituídos por vírgula se este não fosse um texto publicitário. A conseqüência desta prática é a ruptura da frase em maior número de unidades de informação, aumentando assim o número de elementos focais (informações novas). Esse processo gera um efeito comunicativo, que é o de darmos maior ênfase a cada informação.

Conteúdo

É aquilo ao que o texto se refere, são palavras empregadas. O conteúdo pode ser comunicado de duas formas: a implicita e a explicita.

Conteúdo Implícito e Explícito

O princípio básico em que toda a comunicação se baseia é o de que **nada se diz se não há razão para dizê-lo.**

Do relativo do relativo grau de certeza com que tais deduções são feitas , é possível distinguir três graus de conteúdo implícito: ***Ilação, Pressuposição e Expectativa.***

☞ ***Ilação:*** é aquilo que se pode concluir logicamente de um a declaração.

Ex 1: Paulo saiu há dois minutos.

Implica que: Paulo não está no momento.

☞***Pressuposição:*** É aquilo que é **obrigatório** para que um enunciado seja verdadeiro. Dessa forma, no exemplo 1 , pressupõe-se que João estava aqui há dois minutos.

Uma particularidade da pressuposição é que ela é mais difícil de ser negada do que uma afirmação direta.

Agora veremos um exemplo de uma

**afirmação direta**

PERSONAGEM 1: “Você ás vezes batia na sua mulher”’

PERSONAGEM 2: “ É claro que não , isso é uma mentira”

Nesse mesmo caso se uma pressuposição fosse utilizada, a resposta do personagem 2 tornar-se-ia mais complexa. Observe o exemplo abaixo:

PERSONAGEM 1: “Quando é que você deixou de bater na sua mulher?”

PERSONAGEM 2: “Escute, essa é uma pergunta absurda: nunca bati na minha mulher e é isso de fato, que você está insinuando.”

Podemos perceber como a situação torná-se embaraçosa e constrangedora.

☞***Expectativa:*** se apoia no princípio da “**boa razão”**. Sempre que alguma coisa é dita, presume-se que deva haver uma boa razão para dizê-la.

As regras normais de **Expectativa** só se aplicam plenamente às ***funções informacionais*** e ***diretivas da linguagem***. Porém, essas regras não se aplicam á ***função interacional*** . Por exemplo; quando dizemos: “ Que linda manhã” ou “ Há quanto tempo não nos vemos” , não partimos do princípio de que o interlocutor precise ser informado desses fatos.

Exemplo: Por que cada vez mais homens estão preferindo Levi’s?

O que pressupõe que cada vez mais homens estão preferindo Levi’s.

A razão do emprego dessas chamadas está na diferença entre asserção e pressuposição: é muito mais fácil negar ou questionar uma afirmação do quem uma pressuposição ( como ocorreu no exemplo acima ).

O jogo da **Expectativa ,** na linguagem publicitária , talvez seja menos evidente do que com a pressuposição, mas pelo menos é tão comum e comprovado pelos publicitários profissionais que criticam os critérios de seu ofício.

Frases com expressões Negativas

Existem frases que contém expressões negativas seguidas por adjetivo comparativo. Observe a frase abaixo:

Atenta à beleza, atenta ao valor, você **não** pode comprar nada **melhor** que Rimmel.

*( She,* outubro de 1977*)*

Significando que:

Rimmel é o melhor que você pode comprar.

Embora, na realidade, somente afirme que :

Rimmel é tão bom quanto qualquer outro que você puder comprar.

De fato, sempre que se emprega uma negativa para proclamar que o produto está livre de certas características indesejáveis, o argumento só tem sentido porque as regras de expectativa nos permitem deduzir que os produtos concorrentes apresentam tais características. È o que acontece em casos como:

Ex: |X| é o leve creme hidratante.

**Não** é oleoso **nem** viscoso.

O que implica que:

Outros cremes hidratantes são oleosos e viscosos.

Frases com alegações positivas

No caso de alegações positivas, a regra é que o princípio da “ boa razão” nos leva a esperar que, se é feita uma alegação à favor de um produto, é porque ele difere dos concorrentes nesse particular. Por exemplo, **se o anúncio de um analgésico menciona solubilidade várias vezes, deve haver alguma razão para isso, e, daí deduzimos que:**

***Nenhum outro analgésico é solúvel.***

O que não é verdade.

Textos das Propagandas

**COMECE COMPRANDO**

**3 CDs POR APENAS 19,95.** E LOGO

VOCÊ VAI PRECISAR DE UMA ESTANTE

NOVA PARA SEUS CDs.

MUSICLUB

EXPERIMENTE UM NOVO

RELACIONAMENTO !

***DELPHOS***

Há momentos em que precisamos

compreensão e auxilio

para resolvermos nossos problemas;

um ombro amigo.

Novos meios surgiram para solucionar

as angústias e preocupações do dia-dia.

O ***DELPHOS*** é um deles, sua

grande diferença é atender com

seriedade, solidariedade e sigilo a

todos que o procuram.

Nossas místicas levam você a

melhores caminhos para realizações

no amor, amizades finanças e saúde.

Aceite novas possibilidades para

sua vida; não perca tempo, ligue

agora e comprove; o ***DELPHOS*** é a

melhor ajuda de todas as horas!

Conte sempre conosco!

Tarô, Numerologia, astrologia

0900 788 3444

Função Expressiva

A melhor homenagem do Pó Royal

todas as mães é continuar fazendo crescer

as coisas mais fofas e gostosas que existem.

*“Deve ser por isso que as*

*mulheres brasileiras são*

*tão bonitas”*

*Nastassja Kinski*

Função Contextual

Amor à primeira vista

Sabe aquela sensação gostosa do amor `a primeira

vista? Ela se repete quando você se apaixona

perdidamente por um pudim, um bolo, um frapê,

um sorvete ou uma outra delícia. E aí, pode

Ter certeza: essa maravilha tem o seu carinho e

Leite Moça. A Nestlé fez com amor para você.

Função Informacional

Novo gol 4 portas.

O carro que tem mais saída

Agora tem mais entrada.

Chegou o Novo Gol 4 portas. O estilo, a beleza e o conforto que fizeram do Gol o carro mais vendido do país ganham Agora a versatilidade da verão quatro portas. Melhor movimentação e maior facilidade de acesso devido ao grande ângulo de abertura das portas traseiras. E liberdade para todos os ocupastes, uma vez que os vidros das portas traseiras podem ser abaixados integralmente. O novo Gol 4 portas você encontra em todas as suas seis versões e com quatro opções de motorização: 1.0 Hitork- o único motor 1.0 16V do mercado-, 1.6, 1.8 e 2.0 nas versões Top e Esportivas. Todas elas equipadas com o moderno sistema de injeção eletrônica multiponto que garante economia e um ótimo desempenho. Novo Gol 4 portas. A única versão que este carro ainda não tinha.

**Vendo Apto. supostamente localizado no Morumbi**

**( Na verdade, é no Jardim Matilde)**

Sofisticado sistema de segurança na portaria. Impotantíssimo,

já que o bairro anda meio barra pesada. Sala com lareira

( nunca acenda, porque enfumaça tudo). O vizinho do lado

é excelente pessoa, principalmente se você gostar

de tuba. Visitas em qualquer dia e horário. Menos Quinta de

manhã, porque tem feira na rua.

Algumas pessoas são tão sinceras

que só poderiam escrever na Folha.

Função Poética

Contra

cabelos

oleosos,

use Liza.

Não tem cheiro e não faz fumaça na cozinha.

É o óleo que respeita a sua saúde e a sua beleza.

***UAU !***

*É a meia –calça*

*Que deixa o*

*Bumbum legal.*

Agora toda brasileira pode

corresponder à fama de mulher mais

sensual do mundo: a nova meia-calça

Impuls Trifil foi confeccionada

Especialmente para levantar o bubum

E modelar a barriga e o quadril.

Não é enchimento,

É um a verdadeira novidade.

Experimente Impuls. Você vai ficar

Com a moral lá em cima.

Função Metalinguística

**AGORA VOCÊ PODE**

**RECEBER EM CASA OS**

**ESPECIAIS DA SUA**

**REVISTA CARAS.**

**Assine e receba 8 edições.**

Você sairia com um homem sabendo

que ele tem milhões

De *Pityrosporum ovale* na cabeça

Provavelmente você já saiu. Sem saber, mais já saiu. Agora calma, nada de pânico: *Pityrosporum ovale* é simplesmente o nome do fungo causador da caspa.

Mas chegar até esse fungo não foi nada simples. Foram anos e anos de pesquisa até a comunidade científica poder afirmar, com certeza, ser o *Pityrosporum ovale* a causa da caspa. Esser fungo vive inofensivamente no nosso coro cabeludo.

Porém, a ,á alimentação, mudanças climáticas e o stress contribuem para a proliferação do *Pityrosporum ovale.* E aí começam os problemas: inflamação da raiz do cabelo, a coceira, a descamação, a visível e desagradável caspa.

Descoberta a causa , foi possível descobrir o tratamento: **TRIATOP®. TRIATOP®**éum shampoo anticaspa que contém um derivado imidasólico, o mais eficaz agente ativo contra o fungo causador da caspa. Os outros shampoos anticaspa já existentes podem apresentar um resultado superficial e temporário, mas **TRIATOP®** ataca a causa do problema , eliminando todos os seus efeitos. E , ao contrário dos outros anticaspa, **TRIATOP®** nãoprejudica a beleza dos cabelos porque sua fórmula exclusiva contém colágeno. Uma proteína nutriente e umectante que deixa os cabelos macios e sedosos. **TRIATOP®** é dermatologicamente tetado e pode ser usado em todo o tipo de cabelo. Nas primeiras 3 semanas de tratamento, o uso deve ser diário. Depois, 2 vezes por semana, de forma preventiva. Se você quiser mais informações sobre **TRIATOP®**, ligue grátis : 0800-11-8514.

**TRIATOP® está disponível somente em farmácias.**

**Caspa nunca mais . Cabelos bonitos sempre.**

Função Interacional

**O importante È ter Charm.**

A escolha de

Cindy Crawford

Ω

OMEGA

**Autor: Tathiana Cristina Barbosa da Silva**

**E-mail:** [folhinhasns@sti.com.br](mailto:folhinhasns@sti.com.br)