

Substituição fonológica: um mecanismo expressivo no texto publicitário

Luiz Egito de Souza Barros

Universidade Federal do Ceará e Universidade Federal do Piauí

ABSTRACT: *This article presents an analysis of the expressive resources that in the publicitary text have the origin in the, phonological level, for setting up a new concerning, constitute important argumentative resource.*

PALAVRAS-CHAVE: *texto publicitário; referente surpresa; recursos fonológicos.*

A substituição de fonemas na cadeia da fala é um processo natural executado inconscientemente por qualquer falante, mas no texto publicitário este processo é planejado, de modo que a substituição de um ou mais fonemas proporciona a construção de um referente surpresa, recategorizando melhorativamente o antecedente e envolvendo ludicamente o destinatário.

Para realização deste trabalho, foram extraídos de jornais e revistas trinta anúncios publicitários que exploram, dentre a multiplicidade de efeitos sonoros possíveis, a substituição fonológica como recurso gerador de referente surpresa e que dão ao texto, além da função conativa, a poética, sem perder a função referencial. Serão expostos aqui somente alguns textos que melhor exemplificam a ocorrência do que Costa (1996) chama de trocadilho e que Coelho, Apud Martins, (2000) define como paronomásia.

A intenção do texto publicitário é seduzir, sugerir, convencer o interlocutor de que ele realmente necessita de determinado produto ou serviço - “*Accord. O nome já diz o que você deve fazer para não perder essa chance*” (comercial de automóvel) - ou de que aquele produto eleva sua condição social e humana. Observe-se o texto “*E nós estamos com você. O Banco do Brasil apoia e incentiva o nosso vôlei e o nosso tênis com a mesma força que apoia e incentiva todos os brasileiros como você. Brasileiros que querem vencer*”, em que o interlocutor “você”, pela substituição /o~/□/, transforma-se em vencer, cujo sentido se amplia para sucesso, progresso financeiro recheado de ascensão social, proporcionado por um financiamento do Banco do Brasil.

O discurso publicitário cria também no interlocutor a ilusão de que um determinado produto plenifica-lhe a vida “*Escolha seu carro e corra para o abraço*”. Para gerar tal efeito, o emissor, além de lançar mão da substituição /a~/o/ para gerar o novo referente (corra), explora a aliteração da consoante rolada /r/ ao lado de uma líquida ou molhada /s/ Callou & Leite (2000), que, segundo Martins (2000), sugerem movimento, escoamento, como alusão ao deslizar das rodas do automóvel. Alude também a comemoração, em “*corra para o abraço*”- empréstimo do léxico do futebol que expressa o êxtase do momento mágico do gol.

Com isso, um bem de consumo que poderia ser apenas útil, no discurso publicitário, é referenciado como algo essencial, urgente e prazeroso ou como símbolo de poder (econômico, mágico, sedutor), de ostentação e requinte. “*Tudo vira festa com moça fiesta*”.

Uma das figuras de estilo mais usadas para expressar esta idéia é a hipérbole, como se pode inferir do que nos diz Costa (1996): “Essa mensagem também apresenta jogos de palavras que incitam o receptor a participar de um universo lúdico. Sua função primordial é tentar vender o produto,

informando sobre suas características básicas, **exaltando suas qualidades** através de mecanismos de persuasão e sedução”. (grifo nosso)

Para que isto ocorra, inferimos, é necessário também que a mensagem, assim como o produto, cause impacto no receptor. É o que se verifica em “*A cada action corresponde uma reaction*”. Onde o impacto fica por conta da seqüência de fonemas oclusivos (/k,d/; /k,t/; /p,d/; /k,t/) que, estilisticamente, são ditos explosivos.

E a elevação das qualidades é feita pelo acréscimo de /re/ a action, que, além do seu papel intensificador como em **relutar** (etimol.= lutar intensamente), gera uma expressão polissêmica, pois remete tanto para a idéia de que cada automóvel action provoca uma reação de surpresa (uau!) no interlocutor, como para o fato de ele ser um carro potente, ágil que corresponde às ações dos pilotos mais exigentes.

Mais importante ainda é que, para que este carro seja potente e ágil, é necessário que ele tenha boa mecânica. Esta qualidade é referenciada pela intertextualidade estabelecida com o enunciado da lei da ação e reação da mecânica clássica de Newton, que, mesmo sendo uma expressão científica, popularizou-se, transformando-se no que Carvalho (2001) chama de fórmula fixa (A cada ação corresponde uma reação), e que é uma verdade científica até hoje incontestável.

É também elevado ao máximo o status do consumidor. Observe-se o anúncio “*O mar é a melhor escolha*”, em que, pela elisão dupla sofrida por -ea de “*mare*” dada a coincidência fônica com **é a** (forma verbal/artigo), surge um outro referente “*O mar é a melhor escolha*” que remete para praia, férias, passeio, sugerindo a idéia de que andar de *mare* (o automóvel) é sempre passeio, férias, lazer, qualidade de vida.

A condição humana do consumidor é enaltecida também no texto “*Olho no lance, para não perder uma chance como essa*”. Neste anúncio, o consumidor desatento, estático é chamado a atenção para a oportunidade de um bom negócio (chance), referente construído pela substituição /l/ ~ /s/. O fato de “olho no lance” ser um empréstimo ao léxico do futebol cria ilusoriamente no potencial consumidor as mesmas virtudes do atleta (esperteza, olho vivo, velocidade, criatividade, versatilidade), que são reforçadas pela recorrência das laterais líquidas /l/ e /ë/, que, segundo Martins (2000), sugerem fluidez e, em decorrência disto, versatilidade e velocidade.

Carvalho (2001) explica que “o discurso publicitário é um instrumento de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”. Recorrendo a Lagneau, (1974); esclarece que o discurso publicitário cumpre sua função por três vias: antropológica, sociológica e psicológica.

Assim, entendemos, um produto de última geração, automóvel por exemplo, se apresenta como o último estágio, não só da evolução tecnológica, mas também da espécie humana – “*A gente só não diz comparou comprou, porque não existe nada igual na praça*”. E uma bebida fina deixa de ser um simples aperitivo para se transformar em um estimulante, em algo com poderes mágicos em se tratando do jogo da conquista. Jogo este que se materializa, no texto, através do jogo poético, como em “*CAMPARI.....Ele seduz.....só ele é assim*”, em que a expressão “*só ele é assim*” pressupõe uma comparação anterior à descoberta de que “*ele seduz*”. Neste contexto pode-se inferir uma substituição do /õ/ de “compare” (implícito) pelo /ã/ para criar um novo referente “campari”.

Detectou-se a forte presença do componente erótico construído pela substituição, não só fonológica, mas também morfológica, no texto “*Costas de felina, seios de menina, boca fresca de anis*” (comercial de produtos femininos) que explora o erotismo das palavras **felina**, **seios** e **boca** como um artifício de incitação ao desejo – o uso dos produtos faz com que a mulher seja mais desejada. A ausência de verbo diminui a carga informativa e, pela presença do eco - **ina** – **ina** torna-se mais forte o elemento poético.

Ainda apoiada em Lagneau (1974), Carvalho (2001), nos ensina que há cerca de um século, a publicidade limitava-se a informar que em determinado endereço vendiam-se tais produtos. Atualmente, constata-se neste trabalho, esta objetividade informativa foi substituída pela sedução poética, que tão habilmente consegue atenuar o autoritarismo das formas de imperativo, tão largamente usadas nos textos apelativos.

Figueiredo (1998) esclarece que o discurso publicitário “conserva, esconde e impõe valores e procura, através da sedução, alterar alguns princípios básicos de conduta do homem”, como em “*Minha cara.....minha casa*”, onde a substituição /r/-/z/, além de construir um novo referente, faz sobressair a identidade que há entre o habitat e o habitante, e cria no leitor-consumidor a necessidade de comprar uma determinada marca de móveis e utilidades do lar que, pelo menos no texto, são a sua cara.

Semelhante jogo fonológico e a mesma intenção de criar padrões de comportamento de consumo se observa em “*Vá até a Tok & Stok olhar uma cadeira, e descubra que a tendência é ser urbano caseiro*”. Toda esta sagacidade é empregada aqui só para fazer com que o destinatário, sob o pretexto de conhecer um simples móvel, adquira um novo modo de vida para o qual necessitará adquirir também o referido móvel.

Esta mesma sutileza sugestiva se pode observar em “*Antes vinha do exterior, agora vem do interior*”. Comercial do toyota corolla, carro importado, de uso tipicamente urbano e utilizado apenas por pessoas de alto poder aquisitivo – executivos, por exemplo – que se populariza e se transforma em um quase utilitário, pela expressão **agora vem do interior**, que sugere também a idéia de que este modelo agora é produção nacional, mais acessível. A popularização e a mudança de categoria ampliam potencialmente o público consumidor. Ficam inseridos neste universo, além dos executivos, os fazendeiros e outros grupos que operam na zona rural.

Esta estratégia de ampliar o mercado consumidor para ampliar os lucros é manifestada também no slogan “*Uma rádio de mil tons, mil shws e mil sons geniais*”, pela ampliação do sentido do texto, em decorrência do ambiente polissêmico gerado a partir do trocadilho /tons ~ sons/, que, ao lado da hipérbole construída com o numeral mil, faz lembrar Tom Jobim e Milton Nascimento. O que aponta para a qualidade, para o bom gosto e para a ecleticidade da emissora, por referir grandes nomes da MPB.

O discurso publicitário, constatamos, opera de tal modo a compatibilizar a racionalidade do lucro com a magia poética, que, mesmo inovando na estruturação do texto, adequa-se à norma de uso da língua, para otimizar a comunicabilidade. Quebra princípios sociais e os reconstrói segundo os interesses do mercado, com mensagens que acariciam o receptor e o induzem, muitas vezes inconscientemente, ao consumo.

Neste universo, fazer parte do mundo moderno significa consumir, necessária ou desnecessariamente, tudo o que é produzido pelo aparato tecnológico e veiculado através do aparelho publicitário, que, com seu autoritarismo disfarçado de sedução, vai construindo uma iconicidade lúdica, criando necessidades, inserindo o cidadão não na sociedade moderna, mas na de consumo.

Referências bibliográficas

- CALLOU, Dinah e LEITE, Yonne. *Iniciação à fonética e à fonologia*. 8 ed. R. de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3 ed. S. Paulo: Ática, 2001.
- COSTA, Miriam Solange. *Proposta para análise dos itens lexicosemânticos no discurso publicitário*. IN O discurso publicitário. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 1996. Época, 01/02/1999; 25/02/2002.
- FIGUEIREDO, Ivone Lucena de. *O Discurso da Propaganda: construção ideológica?* IN Graphos-Revista de Pós-Graduação em Letras – UFPB, 1998.
- Isto é*, Caderno especial – eleições 98.
- Jornal Meio Norte* - classificados. Sábado, 09/03/2002 ; 09/03/2002.
- MARTINS, Nilce Sant’Anna. *Introdução à Estilística*. 3.ed. rev. S. Paulo: T.A. Queiroz Ed. Ltda. 2000.
- Nova, junho de 2001 e julho de 2001.
- Playboy*: fevereiro de 2001 ; abril de 2001; novembro de 2001.
- SILVA, Thais Cristóforo. *Fonética e fonologia do português*. São Paulo: Contexto. 1999.
- SILVEIRA, Regina P. da. *Estudos de fonologia portuguesa*. São Paulo: Cortez, 1986.
- Veja*: 07/03/2001; 14/03/2001; 06/02/2002; 27/02/2002; 13/03/2002; 15/05/2002.
- VILELA, Mário e KOCH, Ingedore G. Villaça. *Gramática da Língua Portuguesa*. Coimbra: Gráfica de Coimbra Ltda. 2000.