

PROPAGANDA E LINGUAGEM: ANÁLISE E EVOLUÇÃO

Obra: Propaganda e linguagem: análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006, 1918.
Autora: Elizabeth Moraes Gonçalves
Resenhista: Neusa Fumie Nishida
Mestranda em Comunicação Social e especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.

A contemplação superficial dos elementos que compõem um anúncio publicitário pode ser aprofundada por uma leitura analítica e fundamentada em princípios teóricos.

A proposta deste livro, escrito por Elizabeth Moraes Gonçalves, é apresentar uma visão lingüística e semiótica da publicidade, com o intuito de oferecer subsídios para que os profissionais fundamentem suas criações. O livro foi lapidado com pesquisa bibliográfica de teóricos da lingüística textual e da semiologia, com conceitos da revolução tecnológica, dos manuais de redação e de redação publicitária em particular, com pesquisa documental, por meio de seleção de anúncios da mídia impressa para análise da estrutura do texto lingüístico, do conteúdo e da estética e com depoimentos de profissionais da área sobre a criação do texto publicitário no contexto da evolução tecnológica atual.

O capítulo inicial discute os conceitos das ciências da linguagem e da comunicação e, ao mesmo tempo, estabelece um vínculo com a linguagem publicitária. Cabe ressaltar a elaboração didática, em que em cada conceito da ciência

da linguagem exposto é sucedido por reflexões pertinentes à linguagem publicitária.

A seguir, a autora discorre sobre o texto lingüístico do anúncio publicitário circunscrito pela noção de ruptura de padrões convencionais. As exposições de anúncios, seguidos de análises dos respectivos textos, nos permitem obter uma visão enriquecedora desta ruptura. Inicialmente, o texto lingüístico descrevia o produto e suas características. Posteriormente, ele passou, cada vez mais, a associar-se à imagem e a figurativizar o produto. Tal ruptura é registrada pela mensagem imagética em detrimento da textual, por uma nova gramática da publicidade, pela linguagem de "clipe", caracterizada pela fragmentação do texto. O texto lingüístico também é influenciado pelo estilo hipertexto, inerente ao ambiente da internet. Desta maneira, o texto não se apresenta linearmente, mas retrata a fusão de informações que podem ser "acessadas" pelo leitor, de acordo com sua vontade ou necessidade.

O primor do livro ocorre com a discussão da evolução

dos meios de comunicação e sua influência na linguagem publicitária. Esta parte nos remete a uma viagem no tempo, que tem seu ponto de partida no início do século XIX, em que o principal meio de comunicação era o jornal, depois seguido pela revista, rádio, televisão e computador. Na medida em que os meios de comunicação eram inseridos na sociedade, a linguagem publicitária revestia-se de aspectos derivados de cada um destes meios.

Ao final, a autora aborda os efeitos dos recursos tecnológicos na composição dos anúncios, tornando a linguagem publicitária interativa, no sentido de compartilhar o significado com o interlocutor, transformando-o em parceiro ou cúmplice da mensagem.

A leitura deste livro nos fascina ao desvelar aspectos da linguagem publicitária, revestidos pelas características do contexto social e influenciados pela evolução tecnológica. A acuidade na seleção dos anúncios e no estudo dos aspectos lingüísticos, por parte da autora, nos permite um olhar diferenciado da linguagem publicitária condizente com a época onde ela está inserida.