

VARIACÕES DA NORMA PADRÃO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

BIANCA SCHMITZ BERGMANN¹; PAULA FERNANDA EICK CARDOSO²

¹*Universidade Federal de Pelotas – biancas.bergmann@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – paulaeick@terra.com.br*

1. INTRODUÇÃO

A Gramática Normativa, organizada inicialmente para regrar textos literários, tem sido utilizada como um código de leis que determina o que é certo e o que é errado no uso oral e escrito da língua. Segundo BAGNO (2004), essas Gramáticas apresentam inúmeros problemas, uma vez que são baseadas em textos literários, apresentam regras que não podem ser comprovadas cientificamente, tentam estabelecer relações com o latim e apresentam inúmeras incoerências em suas explicações. No caso do Português Brasileiro, ainda é possível notar o equívoco dos gramáticos ao estabelecer as mesmas regras para o Português utilizado tanto no Brasil quanto na Europa. Segundo POSSENTI (2011), o problema das Gramáticas consiste ainda no tom autoritário que elas apresentam, uma vez que não trazem exemplos que ocorrem de fato na língua, mas exemplos criados pelos gramáticos.

Os linguistas, no entanto, não defendem a cultura do “certo” e “errado”, cultivada pelos puristas, defensores da Gramática Tradicional. Pelo contrário, somente consideram “erro” construções agramaticais, que são raramente realizadas por falantes nativos, uma vez que a Gramática Natural viabiliza a construção de sentenças gramaticais.

Segundo BAGNO (2004), não se deve ignorar a Gramática Tradicional, mas é necessário deixar de vê-la como um dogma que deve ser seguido em qualquer circunstância e que não pode ser alterado de forma alguma, observando-a pelo viés científico, de acordo com os conceitos modernos. A imposição de “autoridade” das Gramáticas acaba criando, por um lado, o preconceito linguístico, uma vez que os falantes cultos acreditam que todos devam seguir as normas prescritas nas Gramáticas e, por outro lado, a baixa autoestima linguística, pois os brasileiros acreditam que não sabem usar a Língua Portuguesa corretamente, já que não seguem as regras da Gramática.

Entretanto, diferentemente do que os puristas alegam, os desvios das normas gramaticais não são cometidos somente por falantes de classes econômicas mais baixas ou com menor nível de escolaridade. Uma vez que as normas regidas pela Gramática Tradicional são, na maioria das vezes, incoerentes e sem explicação lógica, os desvios são muito frequentes, até mesmo em textos mais monitorados, como os textos das mídias.

Assim, o presente trabalho consiste em analisar o uso da língua e das regras da Gramática Tradicional em anúncios publicitários. A partir dessa análise através de exemplos, pretende-se demonstrar que nem mesmo veículos em que a norma padrão (ideal de língua imposto pela Tradição) deveria ser rigidamente seguida, observam-na. Além disso, também se pretende demonstrar que há regras da Gramática Tradicional que, apesar de não seguidas, não prejudicam a comunicação e, muitas vezes, nem são notadas, até mesmo pelos falantes cultos (e pelos juízes da língua).

2. METODOLOGIA

Os anúncios publicitários foram recolhidos de materiais impressos, como jornais e revistas, e da busca na internet, assim como BAGNO (2009) realizou para reunir exemplos acerca dos temas propostos em sua obra. Recolhidos os anúncios, foram analisados a fim de encontrar os aspectos selecionados para análise: conjugação no modo imperativo, concordância verbal com sujeito posposto, emprego do acento grave e ordenação dos elementos no sintagma nominal. No presente momento, estamos realizando uma análise qualitativa dos dados, que indicará aspectos sintáticos que devam ser quantificados e observados com mais cuidado. Os dados coletados serão divulgados para a comunidade acadêmica e escolar com o intuito de demonstrar as variações sintáticas que ocorrem em textos escritos em um contexto de uso monitorado de linguagem.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os anúncios publicitários seguem sendo recolhidos e analisados. Até o momento, os materiais selecionados demonstram que há desvios da norma padrão imposta pelas Gramáticas nos anúncios, confirmando que eles ocorrem até mesmo em textos mais monitorados.

Quanto ao modo imperativo, ao analisar o anúncio “Vem pra Caixa você também”, observa-se um fenômeno chamado pelos puristas de Mistura de Tratamento. O fenômeno consiste em utilizar o verbo no imperativo conjugado em uma pessoa que não corresponde ao pronome da mesma frase, ou seja, no exemplo, o verbo “vir” está conjugado no modo imperativo na segunda pessoa do singular (tu) e está na mesma frase com o pronome “você”. Para corrigir esse anúncio, segundo a Gramática, deveria ser trocada a conjugação do verbo, ficando “Venha pra Caixa você também”, ou trocando o pronome, ficando “Vem pra Caixa tu também”. O fenômeno, no entanto, é tão comum entre os usuários da língua que poucos percebem o desvio que, para os puristas, é considerado um erro.

Quanto à concordância com sujeito posposto, analisando o anúncio “Pode caber tantas ideias num corpo tão miúdo?”, percebe-se que a locução verbal “pode caber” não está concordando em número com o seu sujeito, que está no plural, “tantas ideias”. Segundo a Gramática, a frase ficaria correta se fosse ajustada a flexão do verbo auxiliar, tornando-se “Podem caber tantas ideias num corpo tão miúdo?”. Outro fenômeno muito comum entre os falantes que, na maioria das vezes, passa desapercebido.

No caso do emprego do acento grave, tão temido pelos brasileiros (por motivos que têm explicação científica), temos como exemplo o anúncio “Curso superior à distância na melhor universidade online do Brasil.”. No anúncio, a expressão “à distância” não deveria ter acento grave, ficando “a distância”. Esse é um exemplo que demonstra que, quem escreveu o anúncio, conhecia a regra da crase mas, devido ao caso especial (que só se usa crase se a distância for especificada), acabou desviando-se da norma padrão.

Quanto à ordenação dos elementos no sintagma nominal, temos anúncios como “Dez truques da neurociência usados em propaganda para vender”, a oração reduzida de infinitivo “para vender” está complementando o sentido de “propaganda”, o que compromete a interpretação da frase. Se, por outro lado, ela fosse movida para perto do substantivo cujo significado ela parece de fato complementar, talvez a construção do sentido pretendido pelo autor da frase ficasse mais fácil: “Dez truques para vender da neurociência usados em propaganda”. Entretanto, nem tudo está resolvido, pois agora temos dois elementos que

caracterizam “truques”: “para vender” e “da neurociência”. Resta identificar a forma adequada de organizá-los. Talvez pudéssemos dizer “Dez truques para vender da neurociência” ou “Dez truques da neurociência pra vender”.

Em “Proibido usar colete salva vidas nos pedalinhos sem camisa”, “sem camisa” parece modificar “pedalinhos”, porém esse não é o sentido pretendido pelo autor. Talvez a frase pudesse ser reescrita como: “Proibido usar, sem camisa, colete salva vidas nos pedalinhos”. Como podemos perceber, “sem camisa” está ligado ao verbo “usar”, mas não ao substantivo “pedalinhos”. A discussão desses casos deixa evidente que o processo de nominalização, ou seja, a transformação de uma estrutura verbal em nominal é um recurso utilizado com bastante frequência nos textos publicitários. No entanto, esse uso requer cuidados, pois a organização dos elementos dentro do sintagma nominal é muito complexa.

4. CONCLUSÕES

A partir das leituras e das análises de anúncios publicitários, torna-se possível perceber que os desvios da Gramática Tradicional são muito comuns, até mesmo em textos mais monitorados. Além disso, é possível concluir que, se até mesmo em textos midiáticos ocorrem essas variações, elas já estão a caminho de se tornarem uma mudança. Dessa forma, o trabalho cumpre o seu objetivo: não o de julgar os desvios cometidos pelos anúncios, mas o de demonstrar que a língua é heterogênea e que as suas variações são totalmente comuns em línguas naturais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGNO, M. **Não é errado falar assim! em defesa do português brasileiro**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

BAGNO, M. **Português ou brasileiro? : um convite à pesquisa**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

BECHARA, E. **Moderna gramática portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CUNHA, C. & CINTRA, L. **Nova gramática do português contemporâneo**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2017.

MENUZZI, S. Adjectival positions inside DP. In: CREMERS, C.; BOK-BENEMA (Eds.). **Linguistics in the Netherlands**, p. 127-138. Amsterdam: John Benjamins, 1994.

PERINI, M. **Gramática descritiva do português**. São Paulo: Ática, 2006.

POSSENTI, S. **Questões de linguagem: passeio gramatical dirigido**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.