

Multilinguismo em anúncios publicitários portugueses: recursos linguísticos, funções e valores

Andreea Teletin*¹ & Isabel Simões Marques**²

* Université Paris 8 e Universitatea din București

** Université Paris 8 e FCSH-UNL

1. Introdução

Vivendo num mundo cada vez mais global, as marcas tendem a internacionalizar-se e a estar presentes num número crescente de países. Portanto, é muito frequente encontrar, na actual imprensa escrita portuguesa, anúncios publicitários que recorrem à integração de palavras e/ou línguas estrangeiras nas suas campanhas publicitárias.

A presença do multilinguismo em anúncios publicitários portugueses (nomeadamente nos títulos e nos slogans) reveste várias formas e tem diferentes funções e valores que tentaremos examinar ao longo deste artigo. Os títulos publicitários e os slogans são segmentos linguísticos de pouca extensão, tendo como função primária chamar a atenção do destinatário para o produto apresentado.

1.1. Recolha dos dados

Depois da análise do nosso corpus (80 anúncios publicitários), observámos que as marcas utilizam estratégias diferentes em função do tipo de produto que querem vender. Neste artigo, abordamos o caso específico das revistas *Visão* e *Elle*. A recolha dos anúncios foi efectuada de Janeiro de 2006 a Setembro de 2007. Escolhemos a *Visão* por ser a revista semanal de cariz generalista mais vendida em Portugal e a *Elle* por ser uma revista feminina mensal, de grande tiragem. O público-alvo destas duas revistas afigura-se-nos como um público alargado com um nível de conhecimentos linguísticos que lhe permite aceder à compreensão das publicidades multilingues inseridas nesses periódicos.

No nosso corpus, temos, por um lado, uma primeira categoria de produtos, os considerados “produtos de luxo”, relativamente caros, cujos anúncios publicitários só apresentam a imagem, a marca e o produto que se pretendem vender. Trata-se de publicidades para vestuário (Timberland, Malboro Classics, Levi’s), relógios (Calvin Klein, Cartier, Dolce and Gabbana, Tommy Hilfiger, Breil), perfumes (Gucci, Versace, Dior), jóias (Monseo, Cartier) e acessórios (Le Tanneur). Estes anúncios não apresentam nenhum tipo de texto argumentativo, tratando-se assim duma estratégia caracterís-

¹ Bolseira da Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

² Bolseira da Fundação Calouste Gulbenkian.

tica do discurso de marcas de luxo. Nestes casos, o próprio nome da marca e o nome do produto, inseridos em língua estrangeira, (Jacomó – *For Men*, Gucci – *Pour Homme*, Cartier- *La Doña de Cartier*) têm como função principal actualizar a existência de produtos já conhecidos pelos destinatários. Aliás, essas publicidades não trazem nenhuma informação sobre os produtos, apenas relembram a posição das marcas em questão. A utilização da língua estrangeira tem aqui um valor puramente apelativo, trazendo ao mesmo tempo vários estereótipos sobre as línguas utilizadas.

Por outro lado, temos uma segunda categoria de produtos, os chamados “produtos funcionais” que os publicitários querem dar a conhecer e que analisámos em pormenor. Nesses anúncios publicitários, o aproveitamento de palavras em língua estrangeira tem outras funções tais como realçar jogos de palavras e de sentidos, pôr em evidência a articulação entre os símbolos icónicos e textuais, destacar o conhecimento enciclopédico. Assim, os anúncios podem apresentar palavras ou enunciados dialógicos, provenientes do estrangeiro, que funcionam como verdadeiros “clins d’oeil” para o leitor.

Para além disso, as publicidades podem também apresentar estrangeirismos já aceites na língua portuguesa, como os termos “light”, “pizza”, “hambúrguer”, “e-mail” ou outros mais recentes, cujo uso tende a alargar-se e que estão relacionados, em regra geral, com novas tecnologias (“LCD”, “PDA”, “bluetooth”, “roaming”).

2. Enquadramento teórico

Segundo Kelly-Holmes, a publicidade multilingue incorpora, tal como em outros géneros de discurso, uma multiplicidade de línguas e de vozes (“multilingual communication as a phenomenon in advertising and other market discourses is defined here as the appearance of a number of languages or voices in a market-discourse situation”, Kelly-Holmes, 2005: 10).

Tal como o afirmam Bhatia et al., os publicitários favorecem de maneira consciente, ou não, o bilinguismo:

“It appears that advertisers worldwide either consciously or unconsciously favor bilingualism over monolingualism. This is true of their promotion of local as well as global products. They expect their readers to have some degree of bilingual competence, which is why they concern for intelligibility sometimes takes a back seat to bilingual texting” (2004: 542)

Isso pode ser explicado pelo facto de as campanhas publicitárias quererem chamar a atenção do público e criar uma imagem favorável da marca e do produto. Assim, a língua estrangeira participa nesse processo porque há necessariamente uma transferência da língua para o produto. Kelly-Holmes defende a ideia de uma “fetichização”³ das línguas, ou seja a capacidade de criar, de maneira simbólica, um valor maior que contém efectivamente uma determinada língua:

“Although this symbolic value appears part of the natural order and is accepted as a thing in itself, it is in fact the product of social, political, economic, historical and linguistic relations between different countries, relations which – as Marx pointed out – are obscured, masked or even repressed from consciousness by fetishization” (2005: 24).

³ Ver também os estudos de Lugrin, G. & Schurter N. (2001), Hornikx J., Van Meurs F., Starren M. (2007),

2.1. O caso do inglês

O inglês é hoje sem dúvida o maior exemplo desse fenómeno. A presença do inglês nas campanhas publicitárias, tanto estrangeiras como portuguesas, é um facto assente e comum. Smith (1976) afirma que o inglês é uma língua mundo (“world language”) e MacArthur (1984) que é uma língua global, com um estatuto não-nacional, não-regional e não-étnico. O inglês é portanto uma língua internacional e de estandardização, nessa medida sem identidade própria, utilizada em vários domínios como língua franca (como no mundo da ciência e da tecnologia).

Assim, são atribuídas à língua inglesa uma série de conotações, como o facto de ser uma língua moderna, cosmopolita, de avanço social e de sucesso. Por isso, Androutsopoulos (2007) afirma que é escolhida pelos publicitários para venderem um certo tipo de produtos, como por exemplo os que passam de moda (roupa, sapatos, relógios, automóveis e produtos de beleza) ou os bens necessários (como o equipamento para o lar, a comida e os seguros).

A utilização da língua inglesa permite uma estandardização e uma globalização das campanhas publicitárias. Isso implica não só reduzir os custos de produção como também sua maior rapidez e difusão. Assim, assistimos a anúncios realizados por campanhas estrangeiras onde a marca, o produto e o slogan estão apresentados totalmente em inglês. Essa opção subordina-se à ideia de que o público-alvo percebe e consegue aceder à publicidade visto que muitas das vezes nenhuma tradução acompanha o anúncio (ou é quase invisível). O inglês pode portanto fazer referência ou não ao país de origem e pode ser utilizado por marcas anglo-saxónicas (ex. Levi’s – anexo 1, Tommy Hilffigger – anexo 2) ou por marcas estrangeiras (ex. Swatch – anexo 3, Diesel – anexo 4, Dolce and Gabanna – anexo 5, Breil – anexo 6, Lancers – anexo 7).

Outras campanhas escolheram adaptar-se mais ao seu público recorrendo à utilização do inglês apenas no slogan, sobretudo nos anúncios para carros, apresentando as características e a descrição dos veículos em português para uma perfeita compreensão do produto. Assim, as marcas internacionais guardam os slogans na língua estrangeira porque qualquer tradução ou adaptação poderia estragar o efeito fónico original. É o caso dos slogans das marcas Toyota (anexo 8) com o slogan “Today. Tomorrow. Toyota” e Ford (anexo 9) com o slogan “Feel the difference”.

2.2. O caso do francês, do castelhano e do italiano

No que diz respeito às outras línguas que encontramos no nosso corpus, ou seja o francês, o castelhano e o italiano, também são conotadas com valores diferentes, em função dos produtos que se desejam vender, sendo a língua francesa conotada como língua de luxo e de erotismo, a língua castelhana relacionada com o mundo dos sentimentos e a língua italiana essencialmente ligada à comida e mais recentemente à moda.

Essas conotações decorrem dos estereótipos dos países de origem e o simples facto, por exemplo, de mencionar que um perfume vem de Paris (ex. Jacomo – anexo 10, “Paris”) e que um relógio tem tecnologia suíça (ex. Calvin Klein – anexo 11 “swiss made”) permite-lhe ampliar a sua reputação e a aura que o acompanha. Isso acontece também com o próprio nome da marca ou do produto se for estrangeiro, o que Kelly-

-Holmes (2005) define como “fetiche linguístico” (ex. “Smart” – anexo 12, veículo alemão com nome inglês).

Tal acontece também com marcas francesas que recorrem à sua língua de origem (ex. Lacoste – anexo 13 “un peu de ciel sur terre”, Gérard Darel – anexo 14 “Charlotte Gainsbourg pour Gérard Darel”) mas que incorporam também outras línguas tais como o inglês (ex. Lancôme – anexo 15 “Lancôme loves men”, Dior – anexo 16 “A new Cinderella is born”) e o castelhano (ex. Cartier – anexo 17 “La Doña de Cartier”, Fuego Woman – anexo 18).

No que diz respeito ao italiano, a marca Gucci recorre à língua de origem em paralelo com o inglês (“signora collection”).

Relativamente ao castelhano, a marca Seat (anexo 19) tem o seu slogan na sua língua de origem (ex. “*auto emoción*”).

3. Recursos e funções do multilinguismo. Estudo de casos

Assim, o discurso publicitário recorre a vários meios linguísticos para incorporar nas campanhas publicitárias o multilinguismo. Em seguida, apresentaremos os mais relevantes, tais como os jogos de palavras, o dialogismo, a mistura entre o icónico e o textual e o code-switching /estrangeirismos.

3.1. Intertextualidade e dialogismo

A utilização dos jogos de palavras na publicidade é uma técnica muito utilizada, tendo em conta que este tipo de construção linguística se funda sobre a reapropriação de elementos vindos de diferentes áreas (como a literatura, o cinema ou a música) e que fazem parte do universo comum dos publicitários e dos leitores.

Tomemos como exemplo, o perfume de Jean-Paul Gaultier (anexo 20), “Fleurs du Mâle” que faz referência, foneticamente, à obra poética de Charles Baudelaire *Fleurs du Mal* mas que traz, ao mesmo tempo, um elemento novo, tendo em conta que o termo “mâle” em francês significa literalmente “ másculo” e que, neste caso, se trata de um perfume para homens.

Um segundo exemplo (anexo 18) seria o caso da marca “Fuego Woman – provoque des coups de foudre” que utiliza um jogo de palavras e de sentidos inovadores. Servindo-se a nível icónico do actual discurso presente nos maços de tabaco “provoca o cancro, a morte, etc”, a marca de vestuário Fuego Woman introduz um sintagma em francês “provoque des coups de foudre” (em português “provoca amor à primeira vista”), misturando assim um discurso de carácter preventivo (no caso dos cigarros) com um texto de carácter informativo, claramente dialógico, inserindo a intenção humorística por parte dos publicitários.

Um terceiro exemplo seria o caso do sintagma “Flower Power” utilizado, no nosso corpus, por várias marcas. Assim, temos a publicidade da marca suíça Swatch (anexo 3) e da marca alemã BMW (anexo 21). As duas utilizam o título “Flower Power” (em português “A Força das flores”) slogan inicialmente usado pelos hippies. Se, na primeira publicidade o título tem a ver com a aparência estética do relógio (um modelo de relógio com flores), na segunda publicidade, o título reenvia sobretudo para o novo

discurso ambiental da nossa sociedade, rapidamente integrado pelas grandes marcas de veículos que querem destacar desta maneira a importância da ecologia. Com este anúncio, a marca BMW deseja dar a conhecer um novo modelo de automóvel que consome menos e, portanto, que emite menos CO₂, utilizando para esse efeito, um título que tem ressonâncias características da natureza.

O sintagma “Flower Power”, mas modificado, foi utilizado também por Vodafone (anexo 22) sob a forma “Pink Power” para vender um telefone cor-de-rosa. O jogo explícito entre a cor do telefone, a imagem dos lábios cor-de-rosa e o título da campanha publicitária “Pink Power” funciona como elemento conhecido pelos destinatários, querendo atingir um certo tipo de público-alvo, nomeadamente as mulheres. Deveríamos acrescentar que esta ideia é também sustentada pelo facto de ter sido publicado na revista *Elle*, cujo leitorado é, principalmente, feminino.

No nosso corpus apenas uma publicidade recorre ao processo de code-mixing. Está presente na publicidade para a marca de gelados Olá (anexo 23) com a criação “gelight” ao misturar no slogan a língua portuguesa com a língua inglesa com o propósito de criar um neologismo capaz de qualificar este gelado de dieta. Aliás o termo “sorbet”, que acompanha o texto, permite ao leitor saber exactamente do que se trata.

Algumas campanhas publicitárias fundam-se sobre o conhecimento enciclopédico, quer dizer, sobre as informações armazenadas na memória de cada indivíduo. O conhecimento do mundo compreende o conhecimento declarativo, manifestado por enunciações acerca de factos do mundo e o conhecimento adquirido através da experiência pessoal de cada indivíduo.

Assim, o discurso dos produtos Viterra Activit (medicamentos – anexos 24 e 25) constrói-se em torno de alguns títulos de canções muito conhecidas no mundo inteiro: “I feel good” (1965) que foi um dos grandes sucessos musicais de James Brown e “Don’t worry, be happy” (1988) de Bobby McFerrin, uma música que se tornou muito popular. Desta maneira, a marca em questão propõe a venda vitaminas e medicamentos que “transformam a vida”, utilizando uma estratégia argumentativa simples; não se trata de empregar argumentos racionais – como poderíamos esperar por parte de uma marca de medicamentos – mas de argumentos emocionais, pela utilização de títulos musicais tão conhecidos que, uma vez a leitura feita, os destinatários podem já ouvir os acordos musicais.

Um outro caso seria o aproveitamento de um tema actual, salvar o planeta, reduzindo o consumo supérfluo, como no anúncio da marca Mazda (anexo 26). Assim, o título “It’s a beautiful day” reenvia à obsessão ecológica – com um veículo desse tipo que consome menos combustível e emite menos CO₂, todos os dias são bonitos. Mas o título desta campanha publicitária faz também referência a dois títulos musicais conhecidos: *It’s a beautiful day* do grupo Queen e *It’s a beautiful day* do grupo U2.

Aliás, o aproveitamento do mesmo tema faz-se também na publicidade da marca Diesel (anexo 27) que utiliza como título de campanha “Global warming ready” que se refere dialogicamente ao aquecimento global do planeta mas cujo intuito é vender os produtos da marca italiana, através da conotação “quente” que Diesel pretende veicular.

Como podemos ver, em todos os casos apresentados, os textos publicitários não possuem um sentido acabado. Ao contrário, trata-se de textos que estão em constante mudança e que recebem novos significados de acordo com o leitor que os lê, uma vez que os novos sentidos dependem do próprio conhecimento do destinatário.

3.2. Elementos icónico-textuais

Existem anúncios que utilizam a articulação entre os símbolos icónicos e textuais nos títulos das campanhas publicitárias, tendo como efeito principal chamar a atenção do leitor. Desta forma, o destinatário da mensagem tem de substituir os elementos icónicos com elementos textuais básicos (ex. logotipo de Sony – anexo 28 e modelo de carro para Nissan – anexo 29). Nestes dois casos, o verbo inglês “love” que o leitor identifica com uma certa facilidade: Sony: “I (love) max music, min size”; Nissan: “I (love) Saint Tropez”.

Um outro exemplo de anúncio publicitário que utiliza a imagem enquanto portadora de sentido do sistema em que se inscreve seria a campanha da Opel Corsa (anexo 30). Aliás, esse anúncio reflecte também a importância simbólica que a língua estrangeira pode revestir. De facto, o slogan “C’mom” inserido em abreviado pode ser compreendido ou não pelo leitor, tornando a língua um signo em si mesmo e reenviando para um certo tipo de cultura fazendo com que o público-alvo desta campanha esteja bem definido pela marca, destinando-se essencialmente aos jovens, (aliás a presença de um pequeno boneco e das cores reforça esta ideia se compararmos com a publicidade da BMW, destinada a compradores com idade mais avançada).

Desse conjunto de códigos que participam na construção formal das três marcas apresentadas, o signo visual é o código prioritário uma vez que na sociedade actual *ser visível* significa existir. É por isso que as marcas elaboram uma estratégia comunicativa que se funda principalmente na utilização do logotipo (Sony) ou o imagotipo (o modelo de carro para Nissan) dentro dos títulos das campanhas publicitárias. Esta articulação entre os elementos icónicos e textuais impossibilita a dissociação entre o objecto que se pretende vender e a sua apresentação visual. Desse modo, os leitores conseguem evocar o significante visual e, por conseguinte, identificar com mais facilidade a marca em questão.

3.3. Code-switching e estrangeirismos

Quanto à presença de estrangeirismos e de code-switching, ela é particularmente difundida entre as campanhas publicitárias portuguesas encontradas no nosso corpus. Assim marcas agro-alimentares (como Oliveira da Serra, Super Bock, Seven Up, Mc Donald’s), marcas telefónicas de rede móvel (Vodafone, Tmn, Optimus), equipamento para o lar (televisões das marcas LG e Samsung) assim como a marca de automóveis Renault recorrem todas elas a este fenómeno. Se alguns utilizam termos perfeitamente integrados e difundidos na língua portuguesa há largos anos (“pizza”, “hamburgers”, “light”, “stock” – anexos 31, 32 e 33), outros recorrem a termos muito mais recentes ou mais específicos (“cockpit”, “roaming”, “bluetooth”, “pda”, “LCD” – anexos 34 e 35).

O inglês é assim utilizado só para uma porção do produto ou do anúncio e para valorizar o produto que vendem, tal como nos exemplos anteriores. O termo ou expressão estrangeira dá um toque mais moderno, uma conotação mais “in” do produto, veiculando a ideia de tecnologia avançada e de modernismo (nos casos das marcas telefónicas, das televisões e do veículo)⁴. Desta forma, os termos estrangeiros,

⁴ Para um estudo mais aprofundado sobre o uso dos estrangeirismos na publicidade ver Chesire, J. & Moser, L.. (1994) e Androutsopoulos, J. (2007).

essencialmente ingleses, permitem não só denotar como também conotar a marca ou o produto que se pretendem vender ao atribuir-lhes um valor fortemente simbólico que amplia a sua aura.

4. Conclusões

O multilinguismo no discurso publicitário português representa um fenómeno bastante utilizado, tendo em conta o número extenso de anúncios encontrados nas duas revistas desde o início da recolha do nosso corpus.

Isso mostra que a publicidade, enquanto discurso social, revela as atitudes actuais dos consumidores para além de tentar impor novos modelos. Assim, utilizando palavras, enunciados e, por vezes, apresentando slogans inteiros em língua estrangeira, os publicitários conseguem chamar a atenção dos leitores. Desse modo, os publicitários visam lisonjear um público que tem um conhecimento linguístico de inglês, francês, castelhano ou italiano suficiente para entender as campanhas publicitárias. De facto, o vocabulário que aparece é muito simples e a sintaxe dos slogans bastante reduzida resumindo na maior parte das vezes a um sintagma nominal (“flower power” – anexo 3, “very cool rosé” – anexo 7, “for men” – anexo 10, “midnight poison” – anexo 16) ou uma injunção sob a forma exclamativa (“c’mon!” – anexo 30) ou negativa (“don’t touch my breil” – anexo 6, “don’t worry be happy!” – anexo 25).

Como vimos no nosso corpus, os recursos e as funções do multilinguismo revestem as seguintes formas:













- fetichização
- jogos de palavras e de sentidos
- conhecimento enciclopédico
- articulação entre os símbolos icónicos e textuais
- uso dos estrangeirismos.

Deveríamos ainda acrescentar que mesmo alguns termos ingleses mudam de sentido em comparação com o uso normal. Por exemplo, a palavra “light” conseguiu impor-se na publicidade portuguesa, trazendo um verdadeiro fenómeno de consumo de “produtos light”, isto é, com poucas calorias, quando o termo inicial em inglês seria “diet”. Como se sabe, uma sociedade vive de influências e, na publicidade portuguesa, podemos verificar o contacto com outras culturas, tratando-se de um fenómeno cultural actual – a globalização – que acaba por se reflectir na língua portuguesa. Empregando o multilinguismo, os publicitários pretendem criar uma imagem favorável da marca e do produto, transferindo as conotações associadas às línguas para os produtos, ganhando assim um valor simbólico forte.

Referências

- Adam, Jean-Michel & Bonhomme Marc (2000) *Analyse du discours publicitaire*. Toulouse: Université du Sud.
- Androutsopoulos, Jannis (2007) Bilingualism media and internet. In M. Heller (org.) *Bilingualism: a social approach*. Houndmills, New York: Palgrave, pp. 207-230.
- Bhatia, Tej K. (1992) Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures. *World Englishes* 11 (2/3), pp.195-215.
- Bhatia, Tej K. & Ritchie William C. (2004) Bilingualism in the global media and advertising. In. Bhatia, TK e Ritchie WC (orgs.) *The handbook of bilingualism*. Oxford: Blackwell Publishing Ld, pp. 513-546.
- Cheshire, Jenny & Moser, Lise-Marie (1994) English as a cultural symbol: the case of advertisements in French-speaking Switzerland. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 15 (6), pp. 451-469.
- Hornikx Jos, Van Meurs Franck, Starren Marianne (2007) An empirical study of readers associations with multilingual advertising: the case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 28 (3), pp. 204-219.
- Kelly-Holmes, Helen (2005) *Advertising as multilingual communication*. Houndmills, New York: Palgrave.
- Li, Wei (2000) Dimensions of bilingualism. In Li, W (org.) *The bilingualism reader*. London: Routledge, pp.3-25.
- Lemaire, Stéphanie (2000) *Le plurilinguisme dans la publicité*. Göttingen: Cuvillier.
- Lugrin, Gilles & Schurter Nicolas (2001) L'anglais dans la publicité francophone (I): Statut et fonctions de l'anglais dans la publicité. *ComAnalysis*, 16, [Em linha] Disponível em <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication16.htm>, [Consultado em 15/08/2007].
- Maingueneau, Dominique (1998) *Analyser les textes de communication*. Paris: Dunod.
- McArthur, T. (1984) Editorial, *English Today* 1 (1).
- Smith, L. (1976) English as an international language. In L. Smith (org.) *Readings in English as an international language*. Oxford: Pergamon.

Anexos

1. 
2. 
3. 
4. 
5. 
6. 
7. 
8. 
9. 
10. 
11. 
12. 



13.



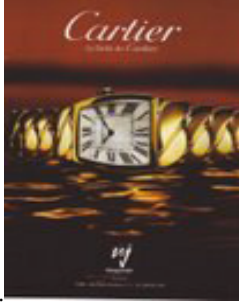
14.



15.



16.



17.



18.



20.



21.



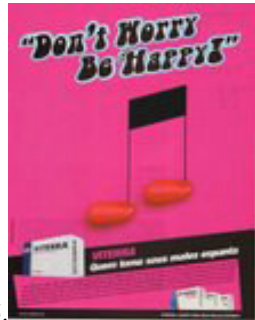
22.



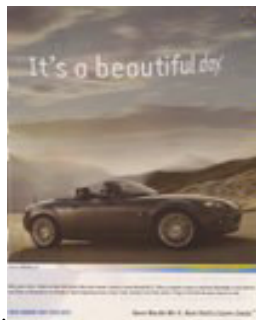
23.



24.



25.



26.



27.



28.



29.



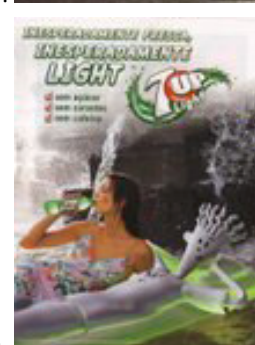
30.



31.



32.



33.



34.



35.