

Estudos
Linguísticos e Literários

Revista
Deil 8985



O MECANISMO DA REPETIÇÃO EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Em busca de uma caracterização

Helena Maria FERREIRA¹⁶
Mauricéia Silva de Paula VIEIRA¹⁷

Resumo: Entre os mecanismos linguístico-discursivos utilizados pelo discurso publicitário, a repetição tem-se insistido extraordinariamente, seja na construção do sentido, seja na constituição das operações argumentativas. No entanto, apesar de sua recorrência, o recurso da repetição tem sido pouco estudado. Este artigo apresenta os resultados de uma análise de anúncios publicitários escritos retirados de várias edições da Revista Caras, com o intuito de evidenciar a natureza e a função do recurso da repetição. Os resultados apontam para uma utilização diversificada do mecanismo da repetição, seja como recurso linguístico-discursivo, seja como recurso mercadológico para fixação de uma marca de um produto ou serviço.

Palavras-chave: Repetição. Textos publicitários. Coesão textual.

THE MECHANISM OF TEXTS IN REPEAT PUBLICITY

In search of a characterization

Abstract: Among the linguistic-discursive mechanisms used by the advertising discourse, repetition has been extraordinarily insisted, is the construction of meaning, is the constitution of argumentative operations. However, despite its recurrence, the use of repetition has been little studied. This article presents the results of an analysis of written commercials taken from various editions of Caras Magazine, in order to highlight the nature and function of feature repetition. The results point to a more diversified use of repeat mechanism, either as linguistic-discursive resource, whether as marketing resource for fixing a brand of a product or service.

Key-works: Repetition. Advertising texts. Textual cohesion.

1. Primeiras palavras

A Linguística Textual se apresenta como um campo que favorece, entre várias outras questões, a discussão acerca dos mecanismos linguístico-discursivos, que intensificam a função persuasiva subjacente aos gêneros textuais pertencentes ao domínio publicitário. Entre esses mecanismos linguístico-discursivos utilizados pelo discurso publicitário, Sandmann (2003) destaca os aspectos fonéticos: rima, ritmo, aliteração, paranomásia; aspectos morfológicos: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações; aspectos sintáticos: topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural; aspectos semânticos: polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia; linguagem figurada: metáfora e desmetaforização, metonímia, personificação; o jogo com a frase

¹⁶Professora Doutora. Universidade Federal de Lavras. Grupo de Pesquisa EALAM/CNPq. Lavras-MG. helenaferreira@dch.ufla.br.

¹⁷Professora Doutora. Universidade Federal de Lavras. Lavras-MG. mauriceia@dch.ufla.br.

feita e com a palavra; os chamados desvios linguísticos da norma padrão etc. Como se observa, vários desses aspectos apresentam-se como marcas de repetição.

Para efeitos de delimitação, este artigo se ocupa do mecanismo da repetição de alguns desses aspectos supramencionados, que tem sido utilizado pelos produtores de peças publicitárias, seja para a construção do sentido, seja para a constituição das operações argumentativas. Buscando apresentar contribuições para o estudo da repetição, este artigo apresenta os resultados de uma análise de anúncios publicitários escritos retirados de várias edições da Revista Caras (2009 e 2010), com o intuito de evidenciar a natureza e a função desse mecanismo. A análise empreendida buscou conjugar o tratamento dado à repetição pelas pesquisas linguísticas e o estudo de episódios de repetição em anúncios publicitários.

Embora bastante recorrente nos diferentes textos, a repetição ainda carece de estudos que a caracterizem como recurso persuasivo. Segundo Maeda (1999), a repetição ainda não foi objeto de descrição detalhada em virtude da dificuldade de identificação de sua natureza e de suas funções, de suas variadas formas de realização. Isso representa “um problema para a análise, porque o analista, conforme seu objetivo, pode ver apenas uma ou detectando várias, tem de resolver onde encaixar aquela instância de repetição, ou ainda, pode ter que decidir se há ou não várias funções e, se há, quais.” (p. 2). Nesse contexto, o presente artigo pretende apresentar uma compilação dos estudos teóricos sobre o fenômeno da repetição e uma análise de peças publicitárias em que esse recurso foi empregado com vistas a caracterizar suas diferentes formas de utilização.

2. O fenômeno da repetição em questão

Estudos que versam sobre o discurso publicitário convergem no sentido de uma caracterização de um campo altamente criativo. No entanto, arraigada a essa criatividade, figura-se a repetição, como um mecanismo aliado ao processo de produção de sentidos e de efeitos. O texto publicitário caracteriza-se, assim, pela miscigenação de criatividade e de repetição. De acordo com Romualdo (1995), a criatividade é uma propriedade inerente à linguagem. Todavia, reconhecer a importância da criatividade não pode implicar na negação da importância da repetição, ou seja, “todo discurso comporta sempre um certo grau de repetição. [...] repetição e criação estão sempre simultaneamente na linguagem.” (p. 3) Essa inter-relação é uma operação discursiva própria da textualização, pois “nem

sempre, é fácil separar num enunciado, os aspectos da linguagem que aparecem como repetição, daqueles que aparecem como criação. (p. 5), embora seja possível resguardar suas especificidades. Para o autor, “não há um discurso que não seja criação. Não há um discurso que não seja também repetição”. (p. 61). Essa pontuação se faz necessária para marcar a concepção de repetição assumida neste trabalho. A repetição, no sentido aqui assumido, não se resume à reprodução ou à imitação, mas configura-se como uma regularidade discursiva com funções textual e discursiva, que culmina num processo criativo no trabalho com a linguagem. Essa assertiva encontra sustentação na posição de Ramos (1983) que pontua que em função de não estar relacionada a uma língua determinada, a repetição pode ser considerada como um mecanismo intrinsecamente ligado ao processo de interação linguística. Para Koch (2005), a repetição é uma estratégia básica de estruturação do discurso. Como fenômeno linguístico-discursivo, a repetição é uma das estratégias para facilitar a compreensão ou “intercompreensão dos sujeitos” (BARROS, 1995: 137).

Cabe ressaltar que a análise da repetição em textos escritos é exponencialmente restrita se comparada às tendências de estudos desse fenômeno em textos orais. De acordo com Costa Val (1999), muitas pesquisas têm demonstrado a importância da repetição (a reiteração de palavras e expressões) e da paráfrase (a retomada de ideias, formuladas de maneira diferente) na construção de textos falados e escritos. Esses dois procedimentos têm sido analisados como recurso fundamentais para o trançado da trama textual, com funções importantes como sinalizar a manutenção do tema, dar clareza às passagens, tentar tornar mais inteligível para os interlocutores alguma ideia rerepresentando-a em outros termos. Marcuschi (1992) assegura que a repetição não constitui apenas um ato metalinguístico, mas uma estratégia de coevidência (no plano da textualização) e de interatividade (no plano discursivo), a que o autor nomeia de configuração formal e de configuração interacional do texto, respectivamente. Koch (1994; 1998) complementa que a repetição se destaca por sua natureza retórica, tendo em vista a sua função proeminentemente persuasiva, argumentativa e didática. Além disso, acumula a função de economia linguística e apresenta-se em constante *statu nascendi*. (cf. KOCH; SILVA, 1996). Já Beaugrande e Dressler (1997: 98) consideram que a repetição refere-se à reiteração de um mesmo elemento em lugares distintos no texto. Esse fenômeno pode manifestar-se em vários níveis linguísticos, contudo, na dimensão lexical, constitui-se como o recurso mais perceptível da coesão textual. Os autores advertem que a repetição

for utilizada de forma indevida pode prejudicar o nível de informatividade do texto, apesar de sua função para reafirmação de pontos de vista, manifestação de surpresa, negação de algo que havia sido afirmado ou de reiteração do que foi dito. Além disso, a repetição é um recurso recorrente na superfície de textos poéticos para expressar semelhança entre a expressão linguística e o seu conteúdo conceitual. As repetições manifestam-se de maneiras diversas e são multifuncionais. Nessa acepção, Marcuschi (1996: 99) considera que os episódios de repetição podem figurar nas dimensões:

- repetições fonológicas (aliteração, alongamento, entonação etc.);
- repetições de morfemas (prefixos, sufixos etc.);
- repetições de itens lexicais (geralmente N e V);
- repetições de construções suboracionais (SN, SV, SPrep, SAdj, SAdv);
- repetições de orações.

Essas modalidades de repetição, num evento comunicativo, exercem funções determinadas e podem apresentar certa intencionalidade, ou seja, para a manutenção, a sequenciação e a progressão da informação desenvolvida na superfície do texto. Nesse contexto, vale pontuar que na escrita esse recurso se manifesta com funções distintas, como um recurso de coesão que auxiliam as atividades de compreensão e de produção de informações. Nessa direção, Antunes (2005) considera que “a repetição é um fenômeno inteiramente previsível e praticamente inevitável”, prestando-se a diferentes funções: marcar a ênfase, marcar o contraste, exprimir uma correção e marcar a continuidade temática. A autora explica que o emprego desse recurso “varia de acordo com uma série de fatores, tais como o gênero, as intenções pretendidas, o tema tratado e outros aspectos ligados à situação” (p. 78).

No discurso publicitário, de modo mais específico, a repetição tem sido utilizada com funções diversas. Na dimensão linguística, a repetição de fonemas, de morfemas, de palavras, de frases pode servir como mecanismo para a obtenção de uma sonoridade, necessidade de tornar o texto agradável e atraente para o público leitor e, principalmente, para, a inscrição na sua memória. Segundo Sandmann (2003), é importante que a audiência guarde o nome do produto anunciado e, possivelmente também alguma frase que o acompanha. Esta é uma razão para o uso de repetições verbais idênticas, juntamente com outras figuras de valor mnemônico, como a rima e a aliteração.

Além disso, a repetição de palavras e de frases serve para reforçar as características de um produto e as vantagens que a sua compra oferece. A seleção das palavras é fundamental na produção da mensagem que compõe um anúncio publicitário, uma vez que os elementos linguísticos bem como os recursos visuais, quando utilizados de forma criativa, podem despertar a atenção do consumidor por meio de recursos expressivos que chamem a atenção.

Complementando o exposto, Carrascoza e Hoff (2009) consideram que o fenômeno da repetitividade na propaganda também constitui uma repetição ideológica “que se consubstancia no conteúdo de uma infinidade de peças publicitárias que povoam nosso cotidiano, [...] repregando os valores dominantes, ao mesmo tempo em que opera como uma foice ceifando os focos de discordância.”

Nesse sentido, a repetição se configura como um recurso bastante geral da composição textual e das estratégias comunicativas, tanto dos textos orais, quanto dos textos escritos, no nível linguístico e no nível discursivo. A repetição “contribui para facilitar a tarefa do ouvinte de compreender enunciados” (RAMOS, 1983: 47). Isso significa que o papel central da repetição está vinculado à função comunicativa, pois pode, além de outras questões, “neutralizar os efeitos de limitações de desempenho decorrentes de limitações de memória ou falhas de atenção” (RAMOS, 1983: 47) ou como pontua Marcuschi (1992), a repetição atua na facilitação da compreensão, na condução do tópico discursivo, na argumentação e na interação.

3. Análise do corpus.

Para ilustrar o fenômeno da repetição em suas diferentes formas, funções e usos, buscou-se analisar dez textos publicitários.

Texto 1: Repetição de fonemas: KIBON

*Sobremesas
Cremosíssimas
Deliciosas, fáceis e rápidas (Revista Caras, 2009)*

Observa-se que a repetição se efetiva na dimensão fonológica, que se constitui de da reiteração dos fonemas /s/, /e/, /i/. Essa dimensão apresenta uma forma de organização que contribui para a obtenção de uma sonoridade, de um ritmo e de uma sugestão

sensorial relacionada à consistência do produto anunciado. Esse processo se chama aliteração, que se caracteriza pela repetição de um mesmo fonema no início, meio ou fim de vocábulo(s) próximo(s), de modo que produza o mesmo som reforçando a ideia de cremosidade expressa pelo sorvete.

Texto 2: Repetição de fonemas: Ouro Minas

*Nosso serviço de despertador tem que ser
Muuuuuuuito eficiente.* (Revista Classe Tam, 2002)

A repetição reiterada do fonema /u/ tem a função de destacar a eficiência do serviço prestado. Nesse sentido, há uma repetição de uma construção própria do discurso falado no discurso escrito, com vistas a despertar a atenção do leitor e a consequente adesão à campanha.

Texto 3: Repetição de fonemas (rimas): Tip Top

*Usa, lambuza, grita, faz careta.
Pula, corre, salta, dá uma pirueta.
Zoa, atordoa, deixa a mãe zureta!* (Revista Caras, 2010)

Além da existência de rimas ao final de cada linha, observa-se a presença de rimas também entre algumas palavras, o que proporciona um apelo poético, de modo a envolver o leitor. Essa sonoridade promove espaços propícios para o estímulo ao consumo material e simbólico, provoca interesses, desperta afetos, além de indicar dinamicidade/movimento.

Texto 4: Repetição de morfemas: Canetas Crown

*Conquistei amores,
fechei contratos,
assinei obras-primas,
realizei sonhos,
promovi a paz no mundo.
agora vou escrever a sua história.
Meu nome é Crown.* (Revista Caras, 2010)

A repetição do mesmo tempo verbal consiste numa estratégia para a narratividade, o que incita a versatilidade e a qualidade do produto divulgado. O emprego recorrente do morfema desinencial “-ei/-i” proporciona um ritmo ao texto, atribuindo uma organização estética aproximada dos textos poéticos. Essa forma de organização apresenta

grandes chances de produzir efeitos de sentidos capazes de legitimar uma aceitação do produto.

Texto 5: Repetição de itens lexicais: Calcitran D3

Osteoporose

Mal que enfraquece os ossos

A osteoporose é uma doença que age silenciosamente, pois não apresenta sintomas na sua fase inicial. A osteoporose é causada pela deficiência de cálcio e atinge a maior parte da população acima dos 45 anos, sendo mais comum em mulheres. A osteoporose enfraquece os ossos, provocando dores, deformações na coluna, diminuição na estatura, perda de massa óssea e é uma das principais causas de fraturas.

Atualmente o mais recomendado para a proteção contra o enfraquecimento dos ossos é o consumo diário de suplementos à base de cálcio e vitamina D3.

Calcitran D3 é um avançado suplemento à base de cálcio e vitamina D3.

- *é rico em cálcio e vitamina D3;*
- *repõe as necessidades diárias de cálcio e vitamina D3;*
- *tem boa relação custo-benefício, pois basta 1 comprimido ao dia.*

Calcitran D3

Tenha sempre ossos fortes com Calcitran D3. (Caras, 2010)

Observa-se que o termo “osteoporose” foi usado repetidamente no texto analisado. A opção pela repetição do termo constitui uma estratégia para reforçar o problema a ser tratado pelo produto que está sendo divulgado. Beaugrande e Dressler (1997) consideram que a repetição lexical é um fenômeno bastante recorrente em situações em que se pretende reafirmar pontos de vista e também para expressar semelhança entre a expressão linguística e o seu conteúdo conceitual. Desse modo, a opção inicial pela repetição do nome da doença em detrimento do nome do produto constitui uma estratégia argumentativa, uma vez que a doença é bastante divulgada pela comunidade médica e pela mídia. Divulga-se a doença e, posteriormente, as características do produto (*cálcio e vitamina D3*) e o produto (*Calcitran D3*).

Texto 6: Repetição de construções sub-oracionais: Sapólio Radium - Bombril

Brilha na limpeza, brilha nos metais, brilha na casa toda.

Sapólio Radium. Passou, limpou, brilhou.

É tudo de Bombril para a sua casa. (Caras, 2009)

A repetição da estrutura “brilha na/os” é utilizada para destacar os efeitos e a versatilidade do produto. Assim, a repetição cumpre com duas funções: imprimir ritmo ao texto e evidenciar a eficácia do produto divulgado. Além disso, a repetição dos verbos “passou”, “limpou”, “brilhou”, no pretérito perfeito, demonstra uma ação concluída, o que reforça as qualidades do produto. Há também outra repetição, que consiste na utilização de parte de uma fala popular “tudo de bom para você”, modificada para “é tudo de Bombril para a sua casa”.

Texto 7: Repetição de orações: Brastemp Prêt-à-Porter

*Cheiro de cigarro?
Ele tira.
Cheiro de churrasco?
Ele tira.
Você de casa?
Ele tira também. (Caras, 2010)*

O texto publicitário em pauta explora a repetição de estruturas sub-oracionais “cheiro de” e oracionais “Ele tira.” A composição sob a forma de perguntas e respostas e da estratégia da repetição de estruturas desencadeia um efeito de envolvimento do(a) leitor(a). Nesse contexto, além de demonstrar as características qualificadoras do produto, o texto estabelece um contato afetivo com o interlocutor.

Texto 8: Repetição de outros textos (intertextualidade): Cerveja Itaipava

Gente animada combina com churrasco, que combina com piscina, que combina com você, que combina com Itaipava: a cerveja sem comparação. (Caras, 2010)

A repetição presente na peça publicitária da Cerveja Itaipava retoma fragmentos do poema “Quadrilha”, de Carlos Drummond de Andrade: “João amava Teresa que amava Raimundo que amava Maria que amava Joaquim que amava Lili que não amava ninguém”. No entanto, no poema observa-se uma circularidade e, no texto analisado, observa-se uma adição: gente animada => churrasco => piscina => você => Itaipava. Essa repetição pode ser entendida como um processo intertextual, que em conformidade com Fiorin (1994), refere-se ao fato de sob um texto ou um discurso ressoar outro texto ou outro discurso e sob a voz de um enunciador, a de outro. A utilização de

estruturas repetidas e de um texto referência estabelece uma aproximação do leitor com o texto, possibilitando a construção de sentidos próximos àqueles pretendidos pelo locutor.

Texto 9: Repetição de discurso popular: Fort Bombril

*Não, você não queria ser uma mosquinha.
Fort. Contra os insetos. Proteção para a sua família. (Caras, 2010)*

*Proteção Fort para a sua família
Eficaz contra o mosquito da dengue.*

O texto da marca Bombril se estrutura a partir de uma negação construída a partir de um ditado popular, seguida do nome do produto e de suas características. Essa forma de organização busca a aproximação com a audiência. O uso de um ditado popular “você não queria ser uma mosquinha” desperta a curiosidade e fortalece a argumentação, pois evidencia a eficácia do produto. A indicação “contra os insetos” é uma afirmação óbvia, mas elucidativa, por isso não mereceu reiteração. Já a informação de “proteção para a sua família” é reincidente, seguida da afirmação de “eficaz contra o mosquito da dengue”. Nesse contexto, a expressão popular é empregada para seduzir e, conseqüentemente, alertar o leitor para a eficácia do produto.

Texto 10: Repetição de enunciados: For Gás Simeticona

*Para quem está cheia de ficar a cheia.
For Gas Simeticona
For Gás é um medicamento, seu uso pode trazer riscos, procure o médico e o farmacêutico. Leia a bula. Se persistirem os sintomas, o médico deve ser consultado.
Nov/10.*

A análise centra-se apenas na parte final do texto que se constitui como uma repetição de um enunciado que sempre é recorrente nas campanhas publicitárias de medicamentos. Os fragmentos “seu uso pode trazer riscos, procure o médico e o farmacêutico”. e “Se persistirem os sintomas, o médico deve ser consultado.” apresentam praticamente a mesma informação. Essa repetição não se configura como um recurso argumentativo como nos demais casos analisados, mas como uma advertência (por exigência legal), que, pelo contrário, pode evidenciar a ineficácia do produto.

4. Considerações finais

O presente artigo teve por objetivo analisar o fenômeno da repetição em textos publicitários. A partir da pesquisa realizada constatou-se que a repetição constitui-se como um importante recurso na constituição dos textos, seja como recurso coesivo, seja como recurso argumentativo. Nesse sentido, esse recurso apresenta diferentes configurações, uma vez que se atualiza nas dimensões fonológicas, morfológicas, sintáticas, textuais e discursivas. Assim, a repetição não se configura como um erro de linguagem, mas como um recurso criativo, que pode assumir diferentes funções. A repetição de fonemas, de morfemas, de palavras, de fragmentos, de frases, de ditos populares, de textos e de discursos integra a constituição dos textos publicitários, com diferentes propósitos e efeitos.

Nessa direção, merece destaque a repetição de aspectos formais e estéticos, tais como a sonoridade, o ritmo, o emprego de recursos estilísticos próprios da linguagem poética. Além disso, a repetição de morfemas, palavras, fragmentos, frases e (mesmo) de partes/estruturas composicionais de outros textos representa formas de imprimir relevância às descrições e às argumentações acerca das qualificações dos produtos.

As peças publicitárias analisadas evidenciaram que a repetição se caracteriza como um mecanismo capaz de fortalecer a argumentatividade e de garantir a dinamicidade dos textos. A repetição representa, então, originalidade e expressividade, que mobilizam impressões, emoções e intenções, contribuindo para a venda do produto e para a consolidação de marcas dos produtos.

Obras citadas

ANTUNES, I. **Lutar com palavras: coesão e coerência**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Procedimentos de reformulação: a correção. In: PRETI, D. (org). **Análise de textos orais**. São Paulo: FFLCH/USP, 1995.

BEAUGRANDE, R. A.; DRESSLER, W. **Introducción a la lingüística del texto**. Tradução Sebastián Bonilla. Barcelona: Ariel 1997.

CARRASCOZA, J. L. A. ; HOFF, T. . Discurso publicitário e pós-modernidade. In: II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, 2009, São Paulo. **Anais do II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, 2009**.

COSTA VAL, M. da G. Repensando a textualidade. In: **Anais IV Fórum de Estudos Linguísticos**. Instituto de Letras da UERJ. 21/10/1999. Disponível em <http://http://lidiacassia.wordpress.com/2013/07/23/repensando-a-textualidade/>. Consulta em 21 de dez. 2013.

KOCH, I. G. V. **Funções retóricas e interativas da repetição**. Boletim ABRALIN, n. 15, p. 153 – 158, 1994.

_____. **A interação pela Linguagem**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 1996.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo, Contexto, 1998.

_____. **O texto e construção dos sentidos no discurso: uma abordagem sociocognitiva**. Recife, v. 18, n. 2. p. 9-32, 2005.

KOCH, I. G. V.; SOUZA e SILVA, M. C. P. Atividades de composição do texto falado: a elocução formal. In: **CASTILHO, A. T.; BASILIO, M. (Org). Gramática do Português falado**. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

MAEDA, R. M. A. a repetição: uma estratégia de composição do texto falado. Trabalho apresentado no XI Seminário do Centro de Estudos Linguísticos e Literários do Paraná. Cascavel: 30 de outubro - 01 de novembro de 1999, in LEFFA, Vilson J. (Compilador). **TELA** (Textos em Linguística Aplicada) [CD-ROM]. Pelotas: Educat, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **A repetição na língua falada: formas e funções**. Tese (Professor Titular de Linguística). Departamento de Letras do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1992.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A repetição na língua falada como estratégia de formulação textual. In: KOCH, Ingedore G. Villaça (Org.). **Gramática do português falado**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996. p. 95 – 129. (v. VI: Desenvolvimentos).

ROMUALDO, J.de A. **Lugar comum: espaço da repetição e da criação**. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagem). Departamento de Linguística do Instituto de Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

RAMOS, Jânia. **Hipóteses para uma taxonomia das repetições de estilo falado**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: 1983.