

# LATIM: O PRESTÍGIO CLÁSSICO A SERVIÇO DO MARKETING

**Eliana da Cunha Lopes**

(FGS-RJ)

## INTRODUÇÃO

O Latim, língua dos romanos e relicário do pensamento de Roma e de sua brilhante civilização, pertence à grande família das línguas indo-européias. Cumpre, porém, notar que essa língua polida dos vigorosos escritores do período áureo da literatura latina não saiu assim burilada do primitivo indo-europeu. Fruto amadurecido de uma prolongada elaboração, representa o momento de seu maior esplendor. Este momento, pois, no decurso de sua alongada história, fora precedido de vários estágios perfeitamente demarcados, e a ele se seguiram outros estágios subseqüentes, que iriam culminar na formação das línguas românicas hodiernas, as quais nada mais são do que o próprio latim transformado através do tempo e do espaço. (FARIA, 1970, p.11)

A língua portuguesa proveio do latim vulgar que os romanos introduziram na Lusitânia, região situada ao ocidente da Península Ibérica.

Pode-se afirmar, com mais propriedade, que o português é o próprio latim modificado. É lícito concluir, portanto, que o idioma falado pelo povo romano não morreu, como erradamente se assevera, mas continua a viver, transformado, no grupo de línguas *românicas* ou *novilatinas*. (COUTINHO, 1976 p.46)

A língua portuguesa é a continuação ininterrupta, no tempo e no espaço, do latim levado à Península Ibérica pela expansão do Império Romano, no início do séc.III a.C., particularmente no processo de romanização dos povos do oeste e noroeste (lusitanos e galaicos), processo que encontrou tenaz resistência dos habitantes originários dessas regiões. (BECHARA, 1999, p.23)

O presente trabalho tem por objetivo mostrar que o LATIM, idioma falado pelo povo romano, não morreu. Permanece vivo no grupo de línguas românicas as quais nada mais são do que o próprio latim transformado através do tempo e do espaço, como atestam as palavras de Ernesto de Faria, Ismael de Lima Coutinho e Evanildo Bechara nos excertos acima.

## O LATIM NA MODERNIDADE COMO OBJETO DA PROPAGANDA

A Língua Latina transformada e burilada, desde sua origem, é utilizada, por inúmeras agências de publicidade, na linguagem da propaganda, sem medo de errar, com o objetivo de alcançar a finalidade primordial: exercer o poder de persuasão sobre os consumidores.

Ao utilizar, em seus produtos e *slogans*, um termo latino, o publicitário tem plena consciência de que está acrescentando um caráter enobrecedor e um sabor diferente que aguçará a curiosidade dos consumidores.

Segundo as palavras dos escritores acima mencionados, nenhum falante das línguas românicas pode negar que a Língua Portuguesa proveio do Latim e que, ao utilizar termos latinos em seus produtos, estes estarão imbuídos de uma visão clássica, criativa, com um requinte de erudição.

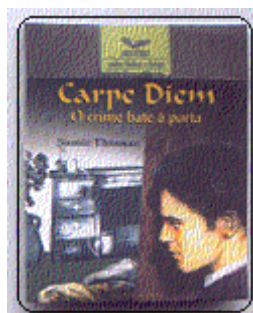
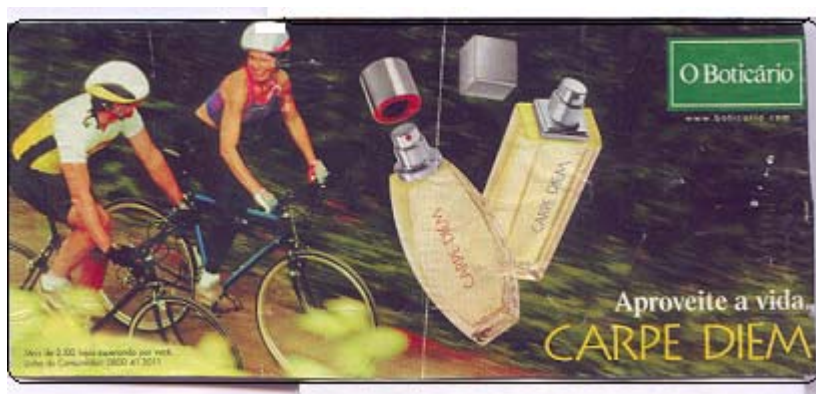
Não haverá, por parte do consumidor persuadido, grande dificuldade, na maioria das vezes, em perceber a mensagem que a linguagem da propaganda deseja transmitir. Modernamente e sabiamente, encontramos inúmeros produtos e *slogans* escritos na nossa língua-mãe. Este fato vem comprovar o caráter de erudição que enobrece a propaganda e o produto.

Os termos latinos estão presentes na vida das donas de casa, na vida das crianças, na literatura, na música, enfim, nos produtos conscientemente lançados com a finalidade de valorização. Estão presentes, também, na liturgia católica, nos anúncios de viagens ou de imóveis, na informática, em todos os ramos onde a linguagem da propaganda pretende obter sucesso e prestígio.

Qual consumidor que na época dos festejos natalinos não consumiu um produto altamente divulgado por um ator trajando roupas romanas e que exclamava: **HABEMUS CHESTER**, parodiando a igreja católica: **HABEMUS PAPAM**. Fórmula utilizada para anunciar a eleição de um novo papa.

A expressão latina **CARPE DIEM**, que significa: Aproveite o dia (de hoje), da filosofia horaciana, popularizou-se graças ao filme “Sociedade dos Poetas Mortos” e à

propaganda de um perfume lançado para a juventude, onde a mensagem a ser transmitida estava eivada de vigor, saúde, disposição, vivacidade, características inerentes aos jovens: “Aproveite a vida”. Na literatura brasileira infanto-juvenil encontramos o livro: CARPE DIEM: O crime bate à porta, do autor Samir Thomaz. No teatro, esteve em cartaz a peça: *Consummatum est*, cujo título nos recorda as últimas palavras de Cristo na cruz (S. João: 19,30)



Acrescentamos, ainda, o filme *A Paixão de Cristo* (The Passion of the Christ) de Mel Gibson, lançado em 2004, falado em latim e também em aramaico (dialeto hebraico falado por Jesus Cristo).

Trechos da cantata de Carl Orff “CARMINA BURANA” tornaram-se conhecidos pela exaustiva utilização numa propaganda da tevê.

É gratificante, para os amantes da língua latina, constatar que uma administradora de imóveis lançou seu mais importante empreendimento, em uma área nobre do Rio de Janeiro, e,

para este fim, utilizou os vv. 6-7 da *Bucólica* I de Virgílio, poeta do período clássico da literatura latina.



*Ó Melibeu, um deus nos concedeu estes ócios;  
Com efeito, ele será sempre um deus para mim;*

Com a finalidade de atrair o público e divulgar os feitos administrativos do governo, a Secretaria de Segurança Pública do RJ, lançou mão do vôo mais alto de sua gestão. Fez decolar, para atuar como arma contra o tráfico de drogas, um dirigível ao qual deu o imponente nome: PAX RIO. Com este dirigível, pretendia, acreditamos, implantar no Rio a mesma PAX ROMANA que existiu em Roma, durante o Império de Augusto (43 a.C. – 14 d.C.).



A simplicidade da propaganda, a sugestão de tranquilidade e a segurança ao viajar pela cidade e pelo mundo são atributos garantidos na linguagem da propaganda pela agência **URBI** e **ORBI**. Estes termos latinos foram inspirados no trecho da bênção papal que é dirigida não somente à cidade de Roma, mas também a todo o mundo: *para a cidade (urbi) e para o mundo (orbi)*.



Diante de tantas propagandas, com fins lucrativos, veiculadas pelas agências publicitárias, é lícito afirmar que utilizar vocábulos latinos não amedronta os publicitários modernos e que, ao contrário do que se poderia pensar, a utilização de vocábulos latinos reforça, enobrece e dá criatividade aos produtos.

Segundo os autores citados na introdução, a língua portuguesa é a continuação ininterrupta, no tempo e no espaço, do latim. Proveio do latim vulgar que era o latim falado pelo povo romano e, introduzido por este mesmo povo na Lusitânia, hoje Portugal, e, sendo fruto amadurecido de uma prolongada elaboração, representa o momento de seu maior esplendor. Não há, por parte dos falantes de língua portuguesa, dificuldade em perceber que o limpador *optimum* (**optimus,-a,-um**) adjetivo latino, superlativo de **bonus** é muito bom, é ótimo para a higiene domiciliar, que o sorvete **MAGNUM** (**magnus,-a,-um**) proporcionará ao consumidor “um grande prazer”, ao ser saboreado.





Que se pode pensar de uma dona de casa que faz uso do sabão em pó **MINERVA** para lavar a roupa de seus filhos e marido? É sábia e inteligente como a deusa latina que presidia a Sabedoria. E do homem que usa meias *Lupo*, do latim **lupus**, -i (lobo), animal astuto ,esperto ? O nome do produto (*Lupo*) vem no ablativo singular, para sugerir que através dele é realçada a elegância masculina.



**Vivere** é viver, aproveitar a vida. É a sua mais deliciosa fonte de bem-estar, unindo sabor e nutrição. São palavras encontradas na embalagem do biscoito **VIVERE**, facilmente entendidas pelo consumidor. **Vivere** é o infinitivo do verbo latino de 3ª conjugação (vivo,-is, vivere,-xi,-ctum) que significa viver, ter vida.



O vocábulo biscoito, do latim **biscoctu**, que significa “cozido duas vezes”, recebe outro valor ao lhe ser acrescentado o adjetivo de primeira classe (**bonus,-a,-um**). O biscoito **BONO** (ablativo singular) soa ao consumidor com um “*sabor* mais apetitoso”. **Bonus** significa, em primeira acepção, “bom” podendo também, dentro de um contexto, ser traduzido por corajoso; valente; nobre (de nascimento). São valores que dignificam o consumidor pela escolha do produto e atingem um dos objetivos dos publicitários que é ressaltar, com a colocação de nomes latinos em seus produtos, o valor de tradição, status e erudição de quem os adquirir, enobrecendo o próprio produto.



Todos os vocábulos latinos utilizados na linguagem publicitária fazem-nos pensar, que seu uso não é arbitrário. Há intenções subjacentes na escolha destes nomes, pois tais vocábulos são, minuciosamente, pesquisados com um único objetivo: o sucesso das vendas. Daí, o grande número de vocábulos latinos utilizados atualmente pela propaganda.

Encontramos formas latinas clássicas já arcaizadas na mente do falante de língua portuguesa. **FIAT LUX** que, segundo a sagrada escritura, foram palavras proferidas pelo Criador para que se fizesse a claridade. Lemos no Gênesis, o seguinte trecho: *Dixitque Deus: Fiat lux. Et facta est lux* (1,3): E Deus disse: Faça-se a luz. E a luz se fez.

Há, também, o sabonete **LUX**, o sabonete das estrelas (*lux, lucis*), substantivo feminino latino traduzido por luz. Este sabonete trará luz às estrelas que o utilizarem. Para que estas estrelas mantenham o seu corpo esquivo e esbelto, há no mercado, o iogurte **CORPUS** (*corpus,-oris*) substantivo neutro latino de terceira declinação que não oferece dúvida em sua tradução.



Com o objetivo de proteger a mulher dinâmica, a mulher que precisa de proteção, temos o absorvente **intimus**, superlativo latino, traduzido por “íntimo”, “o mais recôndito”, “o mais profundo”. Haverá nome latino mais expressivo e convincente?



Para compor mais a mulher, para lhe dar um toque mais feminino, encontramos a linha de cosméticos **PUELLA** (puella,-ae), substantivo feminino diminutivo, da primeira declinação, “menina”, “mulher nova,” composta de batom, esmalte, óleo capilar, brilho para os olhos, colônias e gel fixador. Para completar a beleza feminina, há os produtos da linha **NATURA** (natura,-ae): ação de fazer nascer, natureza.





Com a finalidade de manter uma vida mais saudável, mais sadia, há o pão **PLUS VITA**. Esta expressão deveria ser grafada *PLUS VITAE*, pois em latim, os advérbios de quantidade (= plus) constroem-se com o genitivo partitivo. Há, também, para manter uma vida mais saudável, o feijão **VITA** e o **NOBILIS**.



Se o consumidor desejar, além de ter uma vida mais saudável, viver duplamente, ter prazer “duas vezes” deverá consumir o irresistível biscoito **BIS**.



Quão deliciosa não se tornará a degustação de lanches e refrigerantes numa rede de alimentação, de grande penetração na mídia, que, na toalha da bandeja, utiliza, diversos nomes próprios de diversas origens e, dentre estes, nomes próprios de origem latina: “De onde vêm os nomes” (parte 3): *Estela*, do latim **Stella**, -ae, no que podemos acrescentar **STELLA MARIS**- Estrela do Mar; *Celso*, do adjetivo latino (celsus,-a,-um): elevado, excelso, soberbo; *Cornélio* (duro como um corno); *Décio*, do numeral cardinal latino **decem**, era o nome do décimo filho; *Regina*, do latim regina,-ae: Rainha *Silvana*,(silva,-ae), o que vem da floresta; *Delfim*, do substantivo (delphin,-inis): golfinho; *Vicente*, do verbo **vincere**; vencer, o vencedor.



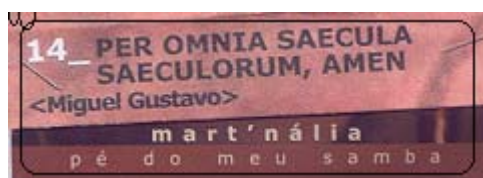
O desodorante **AXE** (cujo nome provém do substantivo latino axis,-is), direcionado para o sexo masculino, significa “eixo”, “eixo do mundo”, “centro”. Sugere a propaganda que todo homem, ao usá-lo, se tornará o centro das atenções femininas. Ser o “eixo das atrações” é o sonho maior de qualquer indivíduo. Sorrateiramente, a linguagem da propaganda incita este sonho”.



Como se sentiria um consumidor persuadido pela propaganda ao ter conhecimento de que adquirindo um aparelho de ar condicionado **SILENTIA** (substantivo neutro plural) que provém do latim: silentium,-ii , passaria o verão num ambiente de montanha, “no silêncio, no sossego, repousando sem ruídos, na ociosidade” com mais economia , mais silêncio, mais eficiência?



A língua dos romanos, o latim, relicário do pensamento romano e de sua brilhante civilização, é utilizada como título de uma canção composta por Miguel Gustavo, e interpretada pela sambista Mat'nália no CD “Pé do meu samba”, gravado, pela cantora, em 2003, na faixa 14: “**PER OMNIA SAECULA SAECULORUM, AMEN**”.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluirmos este trabalho, ainda em fase de coleta de dados para a formação de um **corpus** maior, gostaríamos de despertar nos falantes da Língua Portuguesa o interesse pelo estudo de nossa língua – mãe que, nascida no Lácio (Latium), região habitada por grupo de pastores rudes e práticos, erguida sobre sete colinas: *Avelino, Célio, Palatino, Capitólio, Quirinal, Viminal e Esquilino*, tem, como continuação ininterrupta, no tempo e no espaço, a língua portuguesa e as línguas românicas ou neolatinas, sendo hoje as principais: *o português, o espanhol, o francês, o provençal, o italiano e o romeno*.

Procuramos mostrar que a língua latina não morreu, como erradamente se poderia pensar, mas continua a viver e viver intensa e dinamicamente em várias expressões, emprestando-lhes opulência e erudição; enobrecendo, com seus vocábulos, inúmeros produtos lançados no mercado por tantas agências publicitárias que compreendem que a utilização de uma língua de cultura, como o latim, enriquece o produto e empresta-lhe um *toque* diferente e aguça, em seus consumidores, a curiosidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

- BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.
- BULFINCH, Thomas. *O livro de Ouro da mitologia: (a idade da fábula): histórias de deuses e heróis*. Tradução de David Jardim Júnior. 10. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.
- COUTINHO, Ismael de Lima. *Pontos de gramática histórica*. Rio de Janeiro: Ao livro Técnico, 1976.
- FARIA, Ernesto. *Fonética Histórica do Latim*. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1970.
- \_\_\_\_\_. *Gramática Superior da Língua Latina*. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1958. 523 p.
- GAFFIOT, F. *Dictionnaire Latin- François*. Paris: Hachette, 1934. 1720 p.
- GRIMAL, Pierre. *Dicionário da mitologia grega e romana*. Tradução de Victor Jabouille. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2000.

MART'NÁLIA. PÉ DO MEU SAMBA. PER OMNIA SAECULA SAECULORUM, AMEN.  
CD. BMG, 2002. Faixa 14.

MENDES, João Pedro. *Construção e arte das Bucólicas de Virgílio*. Brasília: Editora da Universidade, 1985. p. 170-1.

SANDMAN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001. 99p.

SPALDING, Tassilo Orpheu. *Dicionário da Mitologia Latina*. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

TORRINHA, Francisco. *Dicionário Latino-Português*. Porto: Gráficos Reunidos Ltda., 1942. 947 p.