

## A TEORIA SOCIAL DO DISCURSO E A INTERFACE COM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

### *The social theory of discourse and the interface with advertisement texts*

Záira Bomfante dos Santos<sup>1</sup>

#### RESUMO

O presente trabalho procura investigar o discurso publicitário, segundo as bases da teoria social que associa à questão do gênero a perspectiva funcional da linguagem, considerando os modos semióticos usados na produção da publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso publicitário, Teoria social do discurso, Gramática Sistêmico-Funcional e Multimodalidade

#### ABSTRACT

This essay attempts to investigate the speech on publicity based upon the social theory that relates genre issues to functional language perspective, considering the semiotic modes used on the production process of advertisement.

**KEY-WORDS:** Advertisement, Social theory of speech, Systemic-Functional Grammar and Multimodality

#### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A mídia (imprensa) exerce um papel central na configuração das relações de poder nas sociedades modernas, influenciando a expressão da cultura e a formação política e social, além de afetar as atitudes e opiniões da população, ao construir e reproduzir valores e crenças (Bell, 1991).

Os acontecimentos diários e fatos históricos se reproduzem no discurso insinuando modos originais de observar, sentir, compreender, nomear e exprimir. Nota-se então a necessidade de perceber e entender as diversas intenções impregnadas do mundo da comunicação.

A sociedade moderna é marcada por discursos de apelos publicitários em que estratégias de sedução vêm à baila. Há um jogo de argumentação em que valores éticos e sociais se

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Estudos Lingüísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais- UFMG; e-mail: [zaira-santos@hotmail.com](mailto:zaira-santos@hotmail.com)

disfarçam pela manipulação discursiva do convencimento e da persuasão para seduzir o receptor. Conforme Citelli (2005), é possível afirmar que o elemento persuasivo está colocado ao discurso como a pele ao corpo. O texto publicitário é construído em função do ouvinte ou do leitor virtual. Para que a propaganda possa melhor persuadir o público ela é, geralmente, formada por um texto cuidadosamente selecionado em seus componentes lingüísticos e, na maioria das vezes, em seus componentes visuais. Palavra e imagem são fundamentais para a prática persuasiva desse tipo de texto em que, nele, até o verbal se faz imagem. Os atos discursivos procuram não só informar, como também modificar comportamentos.

De acordo com Citelli, as palavras, no contexto, perdem sua neutralidade e passam a indicar aquilo que chamamos propriamente de ideologia, permitindo entender que o modo de conduzir o signo será vital importância para a compreensão dos modos de produzir persuasão. Conforme Bakhtin (2006), o signo nasce e se desenvolve considerados os fluxos sociais, culturais e históricos, ele só pode ser pensado socialmente, contextualmente. O autor considera o dialogismo como o princípio constitutivo da linguagem e como a condição do sentido do discurso. O discurso, para Bakhtin, é uma “construção híbrida”, (in) acabada por vozes em concorrência e sentidos em conflito. A linguagem é, portanto, essencialmente dialógica e complexa, pois nela se imprimem historicamente e pelo uso as relações dialógicas dos discursos. A palavra é sempre perpassada pela palavra do outro. Isso significa que o enunciador, ao construir seu discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está sempre presente no seu.

No discurso do texto publicitário há práticas discursivas que produzem efeitos de sentido ligados à história e à memória e que são responsáveis pela perpetuação de valores, verdades consagradas. Se observarmos o discurso como conjunto de práticas que se armazenam na memória através do domínio do saber, dos dizeres já ditos: o velho e o novo produzindo efeitos sentidos, entendendo alguns mecanismos que compõem a discursividade, poderemos desenvolver táticas e estratégias de luta contra a alienação provocada pela cultura do espetáculo (Gregolin, 2003). Pois conforme Bakhtin (2006) cada um de nós ocupa um lugar e um tempo específicos no mundo, e que cada um de nós é responsável ou “respondível” por nossas atividades.

Para tanto, como fundamentação teórica de análise, parte-se das teorias, paradigmas e conceitos de pensadores como Norman Fairclough, Mikhail Bakhtin, Habermas, tendo como norte a análise do discurso publicitário. Além disso, outros teóricos são adotados para breves reflexões filosóficas acerca do objeto estudado.

As bases para a investigação são as seguintes:

- A teoria social do discurso, no sentido de Fairclough, tendo como base a concepção tridimensional do discurso.
- O discurso como prática social através da ideologia e da hegemonia.
- A teoria da ação comunicativa de Habermas: o agir estratégico e o agir comunicativo
- A intertextualidade bakhtiniana.

Com o intuito de consubstanciar as argumentações a serem expostas, serve-se da análise de uma peça publicitária (anúncio) da empresa Avon veiculado na Revista *Marie Claire*, como exemplificação.

## A TEORIA SOCIAL DO DISCURSO

A teoria da análise crítica do discurso propõe estudar a linguagem como prática social e, para tal, considera o papel crucial do contexto. É possível defini-la como uma disciplina que se ocupa, fundamentalmente, de análises que dão conta das relações de dominação, discriminação, poder e controle, na forma como elas se manifestam através da linguagem.

Fairclough (2001) propõe uma teoria social do discurso e estabelece uma relação dialética entre discurso e estrutura social, o discurso é uma prática social tanto de representação quanto de significação do mundo, constituindo e ajudando a construir identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de crenças. Nessa perspectiva, a Análise Crítica do Discurso (ACD) vê o discurso como noção integradora de três dimensões: o texto, a interação/prática discursiva e a ação social/prática social.

A *prática discursiva* é a dimensão do uso da linguagem que envolve os processos de produção, distribuição e consumo dos textos, ela se realiza enquanto forma linguística, enquanto texto, entendido no sentido de Halliday de linguagem escrita ou falada. Ela contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como também contribui para transformá-la. A *prática social* é a dimensão relacionada aos conceitos de *ideologia* e de *poder*. As ideologias são entendidas como significações ou construções da realidade, construídas nas várias dimensões das formas ou sentidos das práticas discursivas e contribuindo para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

A *prática social* é a dimensão relacionada aos conceitos de *ideologia* e de *poder*: o discurso é visto numa perspectiva de poder como hegemonia e de evolução das relações de poder como luta hegemônica. As ideologias são entendidas como significações ou construções da realidade, construídas nas várias dimensões das formas ou sentidos das práticas discursivas e contribuindo para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

A ACD se ancora na concepção dialética das relações entre estruturas discursivas e eventos, sendo as estruturas discursivas consideradas como ordens do discurso. A noção de texto é centrada no conceito de intertextualidade e sua capacidade de articulação com outros textos e convenções. Para Fairclough, a historicidade inerente aos textos permite-lhes desempenhar os papéis centrais que têm na sociedade contemporânea no limite principal da mudança social e cultural.

Apropriando-se do conceito de intertextualidade de Bakhtin, para Fairclough, a intertextualidade traz implicações para a constituição dos sujeitos através dos textos e para a contribuição das mudanças nas práticas discursivas e na identidade social. As relações intertextuais no discurso são nucleares para o entendimento dos processos de constituição do sujeito. Na instância de produção dos textos, os sujeitos interpretantes são interpelados a construir suposições relevantes, a fazer as ligações necessárias a leituras coerentes. Ao trabalhar com heterogeneidade que também é nomeada por *intertextualidade*, Fairclough elege a heterogeneidade constitutiva de um texto como norte da análise crítica que ora nomeia como *interdiscursividade* ora como *ordens do discurso*, se ancorando fortemente nos conceitos da teoria social do discurso de Foucault (1972, 1982).

A intertextualidade pode atuar de forma diferente na prática discursiva diante dos processos de produção, distribuição e consumo dos textos. No processo de produção, ela acentua a historicidade dos textos, sendo sempre acréscimo às “cadeias de comunicação verbal. No processo de distribuição é útil para a “exploração de redes relativamente estáveis em que os textos se movimentam, sofrendo transformações predizíveis ao mudarem de um tipo de texto a outro” FAIRGLOUGH (apud MAGALHÃES, 2001:22). No processo de consumo, ela é proveitosa ao destacar que não é unicamente “o texto” (ou os textos intertextualizados na constituição desse texto) que molda a interpretação, porém, também os outros textos que os intérpretes, variavelmente, trazem ao processo de interpretação. Assim, a coerência passa a ser tratada como

propriedade de interpretação, pois um texto só faz sentido para alguém, quando lhe é possível interpretá-lo, ao gerar leituras coerentes.

Fairclough (2001) aborda o tema *mudança discursiva* pontuando algumas tendências que afetam a ordem societária do discurso: democratização, comodificação e tecnologização. Para ele essas tendências têm causado um impacto notável sobre a ordem do discurso contemporâneo. A *democratização* do discurso é entendida como a remoção de desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e linguístico.

A comodificação é concebida como o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais são organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Esse processo não é visto como novo, mas que tem sido intensificado e revigorado recentemente pela ‘cultura empresarial’, e em termos de ordens do discurso. Fairclough menciona que a publicidade contemporânea de mercadoria consiste tipicamente de um misto de linguagem e simula um estilo de vida. Produtor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo que a publicidade constrói e simula imagens visuais, utilizando um discurso estratégico para apresentar publicamente.

A *tecnologização* do discurso refere-se aos recursos e ao conjunto de instrumentos que podem ser usados para perseguir uma variedade de estratégias em diversos contextos para produzir efeitos nas ordens do discurso. As tecnologias resultam no desenho e refinamento da linguagem com base nos efeitos antecipados promovendo mudança discursiva através da construção do consciente, da simulação em função de propósitos estratégicos e instrumentais de significados interpessoais e práticas discursivas.

A tecnologia discursiva está ligada a uma expansão do discurso estratégico, para novos domínios, orientado para um fim. Habermas (1988) ao esboçar sobre a Teoria da Ação Comunicativa define dois tipos de ação humana: *o agir comunicativo*, orientado para o entendimento e o consenso racional através da linguagem; *o agir estratégico/instrumental* visto como ‘trabalho’, como ação derivada de uma escolha racional de meios adequados a certos fins, ou com uma combinação de ambos, uma ação social orientada para o sucesso.

Para o autor, a razão prática é a razão humana, a capacidade de pensar e raciocinar enquanto está voltada para o agir, podendo ser utilizada pelo sujeito de três formas distintas, de acordo com a motivação fundamental ou o seu interesse: a) o uso pragmático da razão prática, orientado por fins, no qual não se questiona a respeito do conteúdo ético ou moral do agir, a

motivação é apenas obter determinado resultado de um “eu” voltado para o mundo exterior; b) o uso ético da razão prática, que busca o que é bom para o indivíduo e para a coletividade, com uma postura baseada em valores, que brotam de um contexto social, exigindo uma ruptura com uma postura egocêntrica, apelando aos valores, mas não os questionando; e c) o uso moral da razão prática, cujo princípio norteador do agir é o problema da justiça, surgindo de um questionamento de uma situação de conflito na qual outros seres humanos estão envolvidos e age-se em função de uma realidade comunitária, quando o sujeito, em interação com outros, se pergunta sobre o que é justo.

## A SEMIÓTICA SOCIAL E OS TEXTOS MULTIMODAIS

A semiótica social marca início dos estudos em semiótica social aplicada a textos multimodais, ao considerar todos os modos semióticos que acompanham o modo verbal, propondo uma abordagem calcada na concepção de Halliday (2004) cujo foco está centrado nas funções sociais da linguagem.

De acordo com a Gramática Sistemico-Funcional (GSF), o texto é entendido como um fenômeno social e, como tal, é condicionado por outros sistemas sociais. A língua é um sistema onde o indivíduo faz suas escolhas segundo o contexto social que está inserido e a gramática tem como função auxiliar na análise dos textos. Nesses termos, a linguagem é tida como “um sistema de significados” que possui uma cadeia de sistemas que possibilita que tais significados sejam realizados. Na abordagem hallidayana, a linguagem se organiza não só em torno do seu sistema lingüístico, mas também em torno do seu sistema de dados do contexto social. Neste viés, segundo amplia-se a noção de texto

“Um ‘tecer’ junto, um objeto fabricado que é formado por fios ‘tecidos juntos’ – fios constituídos de modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens por exemplo) e portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade. Com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacional, esta forma de conceituar a semiose se torna cada vez mais pertinente” (KRESS, 1995, p.7.11)

As análises de textos com base na Lingüística Sistemico-Funcional (LSF), todos os significados têm uma conexão direta com o contexto social – acima – e uma conexão direta com os elementos lexicogramaticais – abaixo. Na LSF, portanto, não se analisa um texto unicamente

em termos dos elementos lexicogramaticais. Ao contrário, cada significado deve ser relacionado simultaneamente a rotinas sociais e formas lingüísticas.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), os signos são motivados em uma conjunção de significantes e significados não arbitrária e o processo de criação da mensagem é complexo e oriundo da história psicológica, social e cultural de seu autor, focado a partir de um contexto específico. Desta maneira, consideram a dimensão social para entender a estrutura e o processo de linguagem. De acordo com Kress, Leite-García e van Leeuwen (2000), a paisagem semiótica da comunicação visual tem passado por efetivas transformações. Essas mudanças têm produzido efeitos nas formas e características dos textos, que estão se tornando cada vez mais multimodais, textos nos quais coexistem mais de um modo semiótico (visual, sonoro, gestual, etc.). Devido a esse fator, aponta para a impossibilidade de se interpretar textos focalizando exclusivamente a linguagem escrita.

Tanto a Semiótica Social quanto a abordagem Multimodal baseiam-se na Gramática Funcional de Halliday para aprimorar e fundamentar a análise lingüística. Assim, ela estabelece três metafunções: *ideacional, interpessoal e textual*, para fazer correlações ricas entre forma e significado dentro de um contexto global do discurso.

De uma forma resumida a *metafunção experiencial* está relacionada com a dimensão da realidade contida em um texto, ou seja, entre o texto e o mundo real. É através dela que expressamos percepções do mundo ou, em outras palavras, é por meio dessa função que o falante e ouvinte organizam e incorporam na língua sua experiência dos fenômenos do mundo real, o que inclui sua experiência dos fenômenos do mundo interno da consciência.

A metafunção interpessoal está relacionada com o aspecto da organização da mensagem como um evento interativo que envolve falante, escritor e público. Centra-se nas relações de troca da oração. Ela permite ao falante participar do evento da fala fazendo com que ele crie e mantenha relações sociais. É através desta função que os falantes expressam suas opiniões, julgamentos e atitudes, esta metafunção constitui um componente da linguagem que serve para organizar e expressar tanto o mundo interno como o mundo externo do indivíduo. No processo interação lança-se mão de diferentes papéis de fala. Os papéis de fala mais fundamentais são: *dar* e *demandar*, em ambos o falante dá alguma coisa ao ouvinte (informação) ou requer algo. De acordo com Halliday (2004:107), “essas categorias envolvem noções complexas em que “dar” significa *convidar a receber* e *demandar convidar a dar*. O falante não só faz algo pra si como também



requer algo do ouvinte”<sup>2</sup>. Outra distinção básica entre *dar* e *demandar* se relaciona com a natureza do que está sendo trocado: *bens e serviços ou informação*. Essas duas variáveis definem as quatro funções discursivas primárias: oferta, comando, declaração e pergunta.

A metafunção textual se ocupa do uso da linguagem na organização do texto (oral ou escrito). Assim, a oração, concebida como uma unidade na qual os significados de diferentes tipos são combinados sendo organizada em torno da estrutura *Tema / Rema e Dado / Novo*.

Halliday (2004) assevera que a linguagem satisfaz as necessidades humanas e é organizada funcionalmente respeitando essas necessidades, sendo a linguagem controlada pela estrutura social.

Na perspectiva hallidayana (2004:29)

“não há nenhuma faceta da experiência humana que não possa ser transformada em significado. Em outras palavras, a linguagem fornece uma teoria da experiência humana, e certos recursos lexicogramaticais de cada língua são dedicados a esta função”.

Sob essa perspectiva, a linguagem deixa de ser um mero conjunto de regras e uma representação do pensamento e passa a ser vista como um sistema de construção de significados. A linguagem é vista como o lugar de interação e, é nesse processo de interação que os significados são construídos e reconstruídos conferindo-lhe um caráter dinâmico. Assim, ao recorrermos aos pressupostos da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), compreendemos a linguagem organizada enquanto texto, sendo articulada para manter relações sociais e expressar percepções de mundo.

## ANÁLISE DE UM ANÚNCIO DA EMPRESA AVON

O discurso publicitário utiliza-se de abordagens comunicacionais visando à padronização do imaginário do consumidor. Assim, através de um senso comum e do compartilhamento de valores sociais, culturais e simbólicos, é mais fácil penetrar na mente do consumidor. A estratégia desse gênero discursivo é tomada por diversos elementos. A saber: a prática social, a produção, a distribuição, o consumo, o senso comum, a ideologia, a hegemonia etc. Na publicidade o objetivo é um só: a venda de um produto ou serviço, visando à repetição do

<sup>2</sup> Tradução de: [...] these categories already involve complex notions: giving means invite to receive, and demanding means inviting to give. The speaker is not only doing something for himself, he is also requiring something to give (Halliday (2004:107).



consumo como uma instância de inserção social, através da ordem e do controle. Por isso, é marcada pela predominância de um discurso conceituado por Habermas (1988) como *estratégico*.

O discurso publicitário de certa maneira é reflexo e expressão da ideologia dominante, uma vez que, em um determinado contexto histórico manifesta a maneira de perceber o mundo. A publicidade produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos de consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os através da ideologia da aceitação, compartilhada por todos como um ideal de existência. É preciso “ter” para “ser”, consumir o que ela discursa é o correto.

A mesma percepção pode ser aplicada à hegemonia. Fairclough postula que o conceito hegemônico compõe a natureza das práticas sociais e discursivas.

O conceito de hegemonia fornece para o discurso uma matriz - uma forma de analisar a prática social à qual pertence o discurso em termos de relações de poder, isto é, se essas relações de poder reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes - como um modelo - uma forma de analisar a própria prática discursiva como um modo de luta hegemônica, que reproduz, reestrutura ou desafia as ordens do discurso existentes (Fairclough, 2001, p.126)

O texto apresenta uma mensagem, que para buscar a adesão do seu público, evoca a necessidade de cuidar e manter a beleza em todas as idades, algo cultuado e privilegiado em nossa sociedade ao longo da história. Assim, a ideologia dominante no texto é o da beleza que busca conduzir o consumidor a compra do item anunciado. Destarte, quem não gostaria de entrar na ordem do discurso de ser bonito(a)?

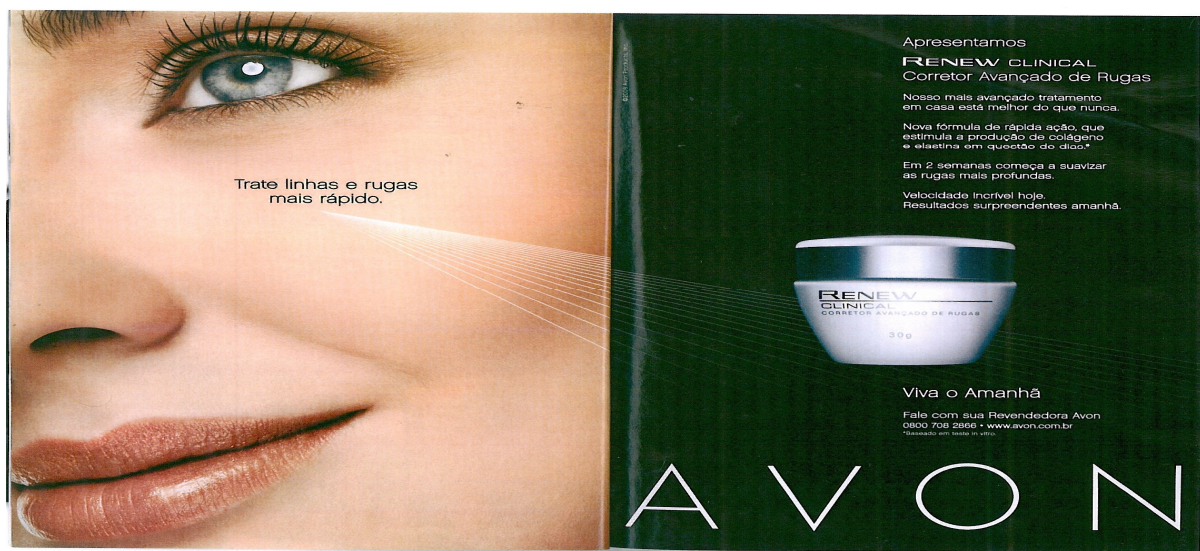


Figura 1- Anúncio publicitário do cosmético Renew

Fonte: Revista Marie Claire, agosto, 2008.

A publicidade selecionada<sup>3</sup> da revista feminina *Marie Claire*, compõe-se de duas páginas, na primeira parte temos uma mulher que ocupa uma posição de destaque, no primeiro plano da imagem, a segunda parte, ao seu lado direito, temos a apresentação do produto *Renew*. Análise da imagem nas três dimensões da função interpessoal: olhar, distanciamento e enquadramento da imagem, perspectiva\subjativa e objetiva, nos permite perceber que Participante Representada (PR) apresenta um olhar de oferta, não estabelecendo uma relação direta com o Participante Interactante (PI), se coloca como um objeto de contemplação. Quanto ao distanciamento e enquadramento, a PR ocupa o primeiro plano da imagem. Do lado direito há a apresentação do produto, indicações da eficácia da sua forma de atuação e informações para sua aquisição. Quanto à perspectiva pode ser considerada subjativa, o leitor pode vê-la apenas do ponto de vista particular da contemplação (PI).

Do lado esquerdo - plano dado - está a PR cuja face demonstra com evidência uma pele bonita, bem cuidada sem marcas do tempo. Nesse espaço emergem diversas linhas, que assumem funções de vetores e, se relacionam com o lado direito (novo) apontando para o produto *Renew*, colocando-o numa posição de um novo produto responsável pelo efeito (rejuvenescimento) na imagem que está no plano *dado*.

Halliday (2004) ressalta que as metafunções não atuam de forma isolada, mas interagem na construção do texto. Assim, é através da *metafunção ideacional* que expressamos percepções do mundo, é por meio dessa função que o falante e ouvinte organizam e incorporam na língua sua experiência dos fenômenos do mundo real, o que inclui sua experiência dos fenômenos do mundo interno, da consciência mediante aos sistemas de transitividade.

A propaganda em questão é marcada pelo *processo material* em que é destacada a ação do produto *Renew*:

*Nova fórmula de rápida ação, que **estimula** a produção de colágeno...*

*Em 2 semanas **começa a suavizar** as rugas mais profundas.*

Na construção do texto verbal há a presença de papéis de fala de bens & serviços, que expressa um comando sobre o leitor, instiga-o a uma resposta/ação. A interação é proposta tanto

<sup>3</sup> Publicidade selecionada na revista *Marie Claire*. São Paulo: Editora Globo n.209, agosto, 2008. 194p.

no visual quanto no verbal, requerendo uma ação através de tipos de *processos materiais*, cabendo ao leitor escolhas relativamente limitadas de aceitar, rejeitar a ordem:

***Trate linhas e rugas mais rápido***

***Viva o amanhã***

Há a presença de um imperativo marcado por um processo verbal em que suscita do leitor uma ação de falar, entrar em contato com a empresa:

***Fale com sua revendedora Avon***

Percebe-se a presença de um processo relacional no texto cuja função é identificar o valor, a qualidade do tratamento proporcionado pelo produto oferecido.

***Nosso mais avançado tratamento em casa está melhor do que nunca.***

O texto é marcado por grupos nominais, caracterizados por uma seleção lexical que conferem uma alta credibilidade ao produto mediante sua ação e resultados.

***Renew clinical corretor avançado de rugas.***

***Velocidade incrível hoje.***

***Resultados surpreendentes amanhã.***

Há, no entanto, uma articulação dos modos semióticos na construção do texto verbal e não-verbal com o propósito de atingir um leitor que tem preocupação com a beleza, em manter-se jovem, estar de acordo com as vozes que circulam na sociedade. A empresa Avon projeta um discurso em que ser/estar jovem é fundamental.

Apropriando-se das noções bakhtinianas em relação à constituição discursiva, o texto vai se desenvolvendo trazendo vozes de outrem, o que confere um caráter polifônico. Nos termos de Bakhtin, tudo o que foi dito, tudo o que é expresso por um falante, por um enunciador, não pertence só a ele. Em todo o discurso são percebidas vozes, às vezes, infinitamente distantes, quase impessoais, quase imperceptíveis, assim como as vozes próximas que ecoam simultaneamente no momento de fala.

Pode-se recuperar, no texto, através da interdiscursividade, um discurso sobre juventude e beleza, em que *ser jovem é bom, de que retardar os sinais do tempo na pele é interessante*, através de excertos como: “*Renew clinical corretor avançado de rugas, “Trate linhas e rugas mais rápido”*”, corroborando, assim, para a construção do mito de beleza que se cristaliza e perpetua na cultura das sociedades, visto que *beleza* e *vaidade* são ideologias bastante vigentes no contexto social atual. Esse discurso é propagado pela prática discursiva responsável pela consolidação desses valores. Para Fairclough (2001), a constituição discursiva de uma sociedade decorre da sua prática social, daquilo que fazemos, engajamos no dia a dia ao conduzir a vida social, que está arraigada as estruturas sociais e não de um jogo livre de idéias na mente dos indivíduos. Assim, o texto em questão é uma amostra da prática social, refletindo o modo de engajamento da sociedade para a manutenção da beleza. Logo, juventude, beleza passa a ter um significado/valor social, ratificando, assim, o caráter tridimensional do discurso que perpassa através do evento linguístico (*o texto*) uma *prática discursiva* e uma *prática social*.

O anúncio é marcado pelo que Fairclough denomina “personalização sintética”, possui um traço conversacional/informal com o leitor. A personalização da empresa (nós) ao usar o verbo ‘*apresentamos*’, como dos leitores (*voçê*) ao usar as formas imperativas: *viva, fale, trate*. Para o autor esse fenômeno é entendido como tecnologização do discurso, que resulta no refinamento da linguagem e promovem uma mudança discursiva e simulação em função de propósitos estratégicos e instrumentais dos significados interpessoais e práticas discursivas, confirmando, então, na perspectiva habermasiana, a presença de um discurso estratégico orientado para um propósito / fim – a aquisição do item anunciado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção do texto se dá na articulação de vários modos semióticos a fim de apreender o seu consumidor potencial, visto que esse é o propósito da propaganda. Nesse tipo de texto o consumidor está sempre presente, fazendo o uso do produto. Há a construção de uma situação comunicativa em que o leitor é atraído/seduzido pela imagem, e conduzido a ler as informações sobre o produto o que resulta um grande recurso persuasivo desta publicidade.

A informalidade e o caráter promocional podem ser observados através do layout do texto, do tom conversacional, dos elementos interdiscursivos dos processos e participantes e do

léxico que se configuram em diversas formas de atrair o leitor da publicidade a ser tornar um consumidor. Nesses termos, é importante ressaltar que a questão do consumo, de forma geral, parece orientar a composição do texto analisado: tanto o texto verbal quanto a produção da imagem, incluindo-se a representação da participante representada, as cores e tipografia criam harmonia no texto e propiciam maior interação com o propósito de atrair o leitor para o consumo do item anunciado.

Observa-se que, de modo geral, a publicidade para cumprir seu objetivo principal lança mão de todos os artifícios que os modos semióticos reunidos permitem para atrair/seduzir o leitor e, assim, vender. A persuasão é feita com base no que parece comum à prática discursiva da sociedade, mostrar ao leitor a necessidade/ importância de cuidar de si, se manter jovem, belo e saudável. Na relação estabelecida entre a esfera discursiva da publicidade e a esfera discursiva da ciência e da técnica, há o predomínio da interdiscursividade, caracterizada pelos entrelaçamentos entre um ou outro tipo discursivo e pelos processos de mesclagem que acontecem de forma constitutiva. Vemos no decorrer das análises que os textos vão se tecendo por vezes que constituem um discurso que faz alusão a estado de juventude, beleza. Esse discurso é propagado pela prática discursiva, que por sua vez está arraigada a uma estrutura social cujos participantes em sua prática social assumem papéis na consolidação desses valores.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12 ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BELL, A. *The language of news media*. Oxford: Blackwell, 1991.
- CARVALHO, N. *Publicidade - A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1990
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática Editora, 2005.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.
- GREGOLIN, M. R. (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- HABERMAS, J. Guinada Pragmática. In: *Pensamento Pós-metafísico*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1988.
- HALLIDAY, M. *An introduction to functional grammar*. 3 ed. London: Hodder Education, 2004.

HODGE, R., KRESS, G. *Social Semiotics*. London: Polity Press, 1988.

KRESS, G., VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London; New York: Routledge, 2006.

MAGALHÃES, C. (org.) *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001. 225p.

Fonte:

REVISTA MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo n.209, agosto, 2008. 194p.