

## O DISCURSO PUBLICITÁRIO EM ALGUMAS DE SUAS DIMENSÕES DISCURSIVAS

Maria do Carmo Meirelles Reis Branco Ribeiro<sup>1</sup>  
(IP/NUPPLE/ PUC-SP)

### RESUMO

O discurso publicitário apresenta algumas características que o definem, em relação ao macroato de fala e na sua materialização, isto é, nos textos-anúncios. As pesquisas aqui relatadas foram desenvolvidas sob a orientação da Professora Doutora Regina Célia Pagliucchi da Silveira, e tratam dos processos de adjetivação nos anúncios publicitários e de aspectos discursivos, de modo a se construir um modelo de gênero textual do anúncio publicitário. A fundamentação teórica foi a Análise Crítica do Discurso, com vertente sócio-cognitiva e a Semiótica Social. Os resultados indicaram a ocorrência de gramaticalização adjetival e propuseram um modelo teórico para constituição do texto publicitário, a partir das cognições sociais do público alvo.

**Palavras-chave:** discurso publicitário, gramaticalização, argumentação.

### ABSTRACT

Advertising discourse has some characteristics that define it, in relation to the macro act of speech and its materialization, that is, in the advertisement texts. The research reported here was developed under the guidance of Professor Regina Célia Pagliucchi da Silveira, and deals with the processes of adjectives in advertisements and discursive aspects, in order to build a model of the textual genre of the advertisement. The theoretical foundation was Critical Discourse Analysis, with a socio-cognitive aspect and Social Semiotics. The results indicated the occurrence of adjectival grammaticalization and proposed a theoretical model for the constitution of the advertising text, based on the social cognitions of the target audience.

**Keywords:** advertising discourse, grammaticalization, argumentation.

### Introdução

Este artigo trata de pesquisas sob a orientação da Professora Regina Célia Pagliucchi da Silveira, tendo como tema a prática discursiva publicitária. Realizadas em dois momentos, o primeiro no curso de mestrado na PUC-SP e o segundo, no doutorado na mesma instituição, tiveram como objetivo principal colaborar com os estudos relativos ao discurso, em sentido amplo. Os objetivos específicos da pesquisa foram, no curso de mestrado, focalizar os procedimentos de adjetivação nos textos publicitários. Em outras

---

<sup>1</sup> Endereço eletrônico: carmoribe@gmail.com

palavras, procurou-se investigar os processos de gramaticalização adjetival presentes em anúncios publicitários de modo a construir argumentos que iriam seduzir o seu público. Dando sequência aos estudos, em pesquisa posterior, foram levantados os procedimentos de constituição do anúncio publicitário, tendo em vista o macro-ato de fala, sempre levando-se em consideração a construção de uma argumentação capaz de fazer com que o interlocutor tenha o seu papel retórico alterado, de leitor dos anúncios para consumidor do produto anunciado.

Em ambos os casos, a Análise Crítica do Discurso, com vertente sócio-cognitiva (van Dijk, 1978, 2000, 2004, 2012) forneceu o arcabouço teórico que fundamentou cientificamente as investigações. Também buscou-se a teoria da Semiótica Social (Kress e van Leeuwen, 1996) como base teórica por se tratar de um levantamento feito em textos multimodais.

A atividade publicitária como afirma Sant'Anna (1999), tem por objetivo seduzir um determinado público alvo, para torná-lo consumidor do produto anunciado e, para tanto, cria para ele uma necessidade e garante-lhe que esta será satisfeita, com pouco custo e grande sucesso. Nesse sentido, constitui uma prática discursiva com estratégias próprias, buscando recursos linguísticos, imagéticos em sua materialização, com vistas à realização de seus propósitos, o que justifica um estudo atento do seu funcionamento.

Será aqui um exemplo de como ocorre a adjetivação em anúncio publicitário e, posteriormente, serão apresentados aspectos cognitivos dos princípios da organização de um texto-anúncio.

### **A Análise Crítica do Discurso com vertente sócio cognitiva e o discurso publicitário.**

Essa vertente da Análise Crítica do Discurso postula a interrelação das categorias Sociedade, Discurso e Cognição, entendendo que uma se define pela outra. De acordo com a ACD, a categoria Sociedade é composta por grupos ideologicamente homogêneos e em constante conflito entre si, dado que desempenham práticas e papéis discursivos próprios. Papéis que são orientados por cognições sociais correspondentes a cada grupo ao qual os indivíduos pertencem e que, em termos gerais, constituem os Discursos,

práticas desempenhadas pelos indivíduos que compõem os grupos sociais. Assim, os discursos dependem da categoria Cognição. As cognições sociais são pautadas por valores culturais e ideológicos particulares a cada grupo. Neste sentido, Sociedade, Discurso e Cognição são interrelacionados.

Já a vertente Semiótica Social da Análise Crítica do Discurso (ACD) é fundamentada em uma visão social e postula que toda mudança social produz transformações no discurso e este, por sua vez, age sobre a sociedade, produzindo alterações na estrutura social e no comportamento dos membros dos grupos sociais. Entende, também, que o texto é um produto construído pela manifestação de uma multimodalidade de expressões, que são manifestadas pelo verbal, pelo figurativo e por cores. Em outras palavras, a construção de sentidos ocorre pela interrelação do verbal com a organização imagética do texto (seleção e localização das imagens e escolha das cores).

### **Um exame da adjetivação no uso efetivo da língua na prática social do discurso publicitário**

A pesquisa cujo tema foi o estudo da adjetivação no discurso publicitário publicados recolheu anúncios publicados em revistas brasileiras de grande circulação, de 2006 a 2008. Considerando-se que o anúncio publicitário é a materialização da prática discursiva publicitária, procurou-se examinar questões de adjetivação ocorrentes no uso efetivo da língua, que a gramática sistêmica, construída fora do uso da língua, não dá conta de tratar.

Por adjetivação entende-se um processo de gramaticalização que constrói, semanticamente, a função de caracterizar um referente. A investigação buscou analisar a organização textual dos anúncios, os processos de adjetivação dos referentes, os recursos linguísticos e extralinguísticos utilizados nas gramaticalizações e os elementos textuais que funcionam na construção de topicalizações. Partiu-se do princípio de que o processo de adjetivação tem por finalidade construir um lugar de sedução, próprio do discurso publicitário, servindo como argumento responsável por levar o interlocutor a assumir o papel de consumidor do produto anunciado.

Na gramática do sistema da língua, a função “adjetivo” diz respeito somente à categoria morfossintática definida como tal. No entanto, ao se considerar o uso efetivo da língua, o termo “função” abrange outros conceitos. De acordo com a gramática funcional (Neves, 1997) em um ato de comunicação os interlocutores selecionam vários elementos para atribuir a eles uma categoria sistêmica.

A categoria adjetivo formaliza morficamente a lexia adjetival simples, a locução adjetiva ou a oração subordinada adjetiva explicativa/restritiva. No entanto, a gramática sistêmica, que é construída fora do uso, não dá conta de descrever e explicar a gramaticalização adjetival em práticas discursivas específicas, decorrendo, assim, a necessidade de se buscar uma teoria que sustente o processo de generalização/individualização de um referente: a gramática funcional e ao processo de gramaticalização.

O material analisado compreendeu um total de cinquenta anúncios publicitários, coletados em revistas nacionais direcionadas para auditórios variados. Os anúncios selecionados foram textos multimodais; por essa razão, buscou-se fundamentos teóricos da vertente semiótica social da Análise Crítica do Discurso. Tal vertente investiga o processamento da informação em textos construídos com sistemas semióticos diferentes, embora interrelacionados entre si proporcionando complementação sêmica ou ressemantização da materialidade linguística.

As análises realizadas levaram a algumas conclusões, no que diz respeito à organização textual, à superestrutura argumentativa e aos procedimentos de individuação do referente (o produto anunciado), todos esses fatores que atuam como procedimentos de adjetivação.

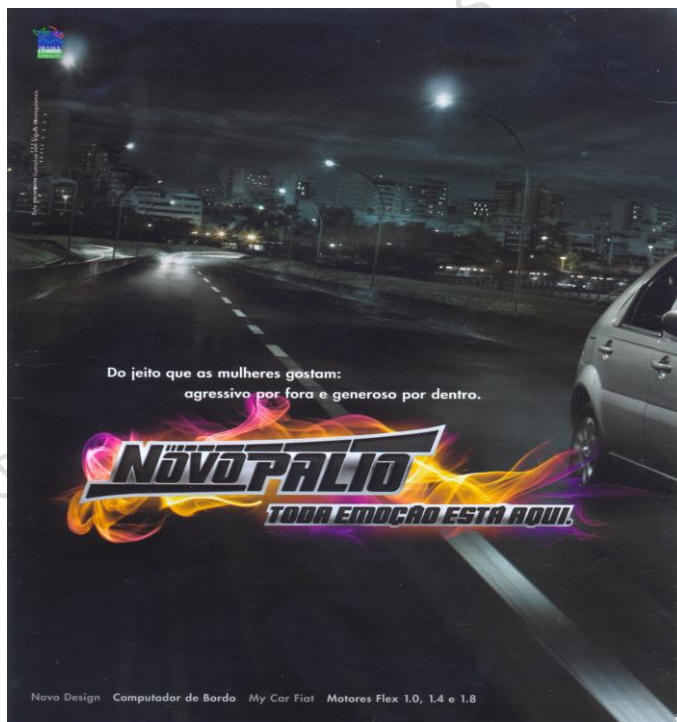
No que se refere à organização textual, os textos apresentaram uma regularidade, característica do gênero ao qual pertencem, obedecendo à estrutura que compreende a assinatura, título ou chamada e corpo do texto.

O texto, por sua vez, é organizado pela superestrutura do descritivo, cujo ponto de partida é o conceito do produto anunciado, guiado pelo posicionamento deste produto no mercado.

Do ponto de vista da organização multimodal (a interrelação do verbal com a imagem) pode-se dizer que há uma regularidade das composições, na medida em que a interrelação das figuras leva em consideração as cognições sociais do grupo a que o anúncio é direcionado.

Quando se fala em superestrutura argumentativa, levantou-se uma regularidade que se traduz nas seguintes condições: o anunciador justifica a venda do produto tendo como fundamento as cognições sociais. São que orientam as predicções a partir de valores implícitos tanto culturais quanto ideológicos, construindo um lugar de sedução para o interlocutor, de modo a transformá-lo em consumidor. Neste sentido, a adjetivação é funcional. A estrutura canônica do anúncio publicitário está interrelacionada com a superestrutura do descritivo e da argumentação. Estas, por sua vez, estão inter-relacionadas com a organização multimodal do texto.

O anúncio-publicitário abaixo, publicado na revista Cláudia, dirigida a auditório predominantemente feminino, mês de abril de 2007, exemplifica alguns dos aspectos da adjetivação acima citados:



O enunciado verbal “Do jeito que as mulheres gostam: agressivo por fora e generoso por dentro”, construído com os adjetivos “agressivo” e “generoso” estabelece um eixo entre o produto anunciado (um automóvel) e o desejo feminino, tendo recurso às cognições culturais e ideológicas sociais. Assim, o referente recebe uma predicação que servirá de argumento para ressaltar alguns de seus traços, construção discursiva, para transformar o produto anunciado em necessidade de consumo. A organização imagética colabora com a ressemantização das entradas lexicais. O enunciado verbal está em branco, sobre um fundo escuro, no centro da composição, conferindo-lhe papel de destaque. Logo abaixo, labaredas em tons vibrantes iluminam a designação do produto “Novo Pálio”. Ao se pensar nas categorias tópico-comentário, define-se o tópico como “Novo-Pálio” e, o comentário, “toda emoção está aqui”, enunciado que pode ser considerado com função adjetival, caracterizando o resultado de um procedimento de gramaticalização.

Em síntese, a seleção lexical presente no texto-anúncio assim como a organização imagética constroem um significante responsável por diferenciar este produto daqueles modelos anteriores ou pertencentes às indústrias da concorrência, tendo por ponto de partida o Marco das Cognições Sociais. A individualização do referente ocorre por meio de gramaticalização adjetival.

### **Discurso, Sociedade e Cognição: texto e contexto em anúncios publicitários**

O tema desta pesquisa foi o papel dos contextos para a construção discursiva do texto em anúncios publicitários, publicados em revistas brasileiras de 2005 a 2013. Partiu-se do pressuposto que as categorias analíticas Sociedade e Discurso precisam ser complementadas pela categoria Cognição, a fim de se realizar uma análise crítica do discurso.

De acordo com a Análise Crítica do Discurso, discurso é definido pelos papéis representados por seus participantes, os quais são caracterizados por suas funções e

ações. Todos os participantes discursivos são relacionados por um macroato de fala. Texto é visto como um produto construído por uma multimodalidade de expressões, manifestadas pelo verbal, pelo figurativo e por cores. No que se refere ao discurso publicitário, trata-se de uma prática social cujo macroato de fala tem por objetivo fazer de seu interlocutor um consumidor do produto anunciado.

Esta pesquisa procurou investigar a interrelação existentes nas imagens e expressões linguísticas na construção de sentidos. Também buscou identificar as estratégias argumentativas utilizadas para o sucesso do macroato de fala publicitário. Acrescenta-se também o exame da organização textual dos anúncios, de modo a caracterizá-los como um gênero textual.

Os resultados apontaram como as expressões verbais, interrelacionadas com as imagens e cores deram conta da produção de inferências do conteúdo do signo linguístico verbal, ativando lembranças da memória de longo prazo, como estratégia de sedução do interlocutor.

A composição dos anúncios leva em consideração a distribuição espacial da informação, de modo a privilegiar a informação nova, criando relevâncias que propiciam a formação de sentidos. A seleção das imagens e das expressões verbais é feita a partir dos contextos cognitivo e social dos grupos aos quais são dirigidos os anúncios. O anunciante busca, junto ao seu público, elementos culturais e ideológicos de modo a provocarem os efeitos desejados. Verifica-se haver uma complementação sêmica entre imagens e expressões verbais.

Dois grandes estratégias argumentativas foram diferenciadas pela composição esquemática: a ocorrência de textos de uma e de duas teses. No primeiro caso, os textos de uma tese, verifica-se a criação de uma necessidade para o auditório, por meio de descrição detalhada do produto. Descrições por vezes bastante minuciosas, visando construir imagem positiva e absolutamente necessária do produto anunciado. No segundo caso, dos textos de duas teses, o anunciador menciona – até por meio de pressupostos – que seu interlocutor já dispõe de conhecimento do produto. O procedimento retórico opera no sentido de levar o interlocutor a abandonar o produto anteriormente consumido e optar por aquilo que está sendo anunciado, por meio de persuasão. Os contra-

argumentos partem da Tese 1 e são elaborados a fim de se constituírem em argumentos, da Tese 2.

Em ambos os esquemas composicionais, o discurso publicitário mantém-se definido pelo seu macroato de fala, ou seja, transformar o espectador em consumidor.

A seguir, um exemplo de anúncio composto de acordo com a estratégia argumentativa de duas teses. Trata-se de um anúncio datado de 2006, agraciado com o Prêmio Caboré desse ano:<sup>2</sup>



*Nada contra coelhos. Mas alguém tem que vigiar as raposas. CartaCapital. 10 anos de independência, coragem e espírito crítico.*

O anúncio acima foi elaborado por meio de uma construção envolvendo imagem e enunciados verbais, com o objetivo de produção de sentido. Sobre um fundo preto, destacam-se as capas de quatro revistas dirigidas a público indiscriminado. Trata-se de uma argumentação montada sobre duas teses.

Tese 1: textualização visual da qual fazem parte as capas de três revistas: *Veja*, *Época* e *Isto É*. Todas elas apresentam, Paulo Coelho, como autor renomado brasileiro e

<sup>2</sup> <https://www.clubedecriacao.com.br/pecas/>» Nada contra coelhos. Mas alguém tem que vigiar as raposas. Carta Capital. 10 anos de independência, coragem e espírito crítico. (clubedecriacao.com.br)



seu livro, *A bruxa de Portobello*, lançamento apresentado por elas, como a notícia mais importante da semana.

Tese 2: a capa da revista *Carta Capital* que traz como notícia mais importante da mesma contemporaneidade histórica das três anteriores, a prisão por corrupção do banqueiro Daniel Dantas.

A proposição inicial “*nada contra os coelhos, mas alguém tem que vigiar as raposas*” está situada na parte superior, à direita. O anunciante constrói o “valor ótimo” para a revista *Carta Capital* por recursos visuais em sua localização na composição geral, dando-lhe relevância. A seleção das palavras “coelhos” e “raposas” é feita tendo por base as cognições sociais extra grupais. Se, de um lado “coelhos” tem valor positivo (ressaltando-se que a publicação antecedeu em uma semana a comemoração da Páscoa), “raposas” é avaliado negativamente, atribuindo-se a esse animal traição, voracidade e artimanha. Com esses valores, são construídos, argumentativamente, os contra-argumentos para “coelhos”: expandem o nome próprio Paulo Coelho, representado socialmente como um “guru brasileiro” = “mago das emoções”. Daniel Dantas é um nome próprio, do homem representado socialmente, pela mídia, como “o mago das finanças”, naquela contemporaneidade. A sequência argumentativa proposta por van Dijk (1978) fica assim desenvolvida:

. Premissa hipótese – se você é um leitor que necessita de um jornalismo independente, corajoso e de espírito crítico,

. Conclusão – compre e leia a revista *Carta Capital*.

Tese 1 – as revistas *Veja*, *Época* e *Isto É* privilegiam notícias sobre o “mago das emoções”;

Tese 2 – a revista *Carta Capital* privilegia notícias sobre o “mago das finanças” que, por três governos brasileiros dá preferência pela corrupção e, até o momento, não foi devidamente punido, pois as revistas habitualmente lidas cancelaram essa informação, por não terem *independência, coragem e espírito crítico*.

Em suma, de acordo com os resultados obtidos, pôde-se trilhar um caminho para a elaboração de modelos que definem o gênero anúncio publicitário. Partindo de um macro-ato discursivo, o discurso publicitário recorre às cognições sociais para levantar argumentos que constituirão as práticas responsáveis pela materialização do texto. Quando se fala em cognições sociais, há que se levar em consideração os traços culturais e ideológicos, categorizados em valores positivos ou negativos. A materialização do texto se dá por meio da seleção lexical, da escolha das imagens, da interrelação de ambas, com o propósito de produzir significado. Dessa maneira a construção argumentativa será capaz de exercer persuasivamente seu papel, de transformar o auditório do anúncio em consumidor do produto anunciado.

### **Considerações finais.**

O presente artigo procurou trazer duas pesquisas, de mestrado e de doutorado, orientadas pela Professora Doutora Regina Célia Pagliucchi da Silveira. Não é necessário destacar que se trata de uma breve exposição, que as pesquisas em si foram mais extensas, todavia não esgotando as possibilidades do tema.

A tematização no discurso publicitário, iniciada com os estudos sobre a adjetivação, teve sequência na etapa posterior, quando se procurou levantar material para a elaboração de um modelo de gênero discursivo. Cabe observar que uma visão discursiva da língua já estava presente no primeiro momento, na medida que se tratou da adjetivação não sob uma ótica sistêmica da língua, mas levando-se em consideração a língua em uso. Outro ponto de relevância é a análise da interrelação entre os elementos verbais e os visuais na produção de significados. Tendo-se em vista a crescente presença dos conteúdos imagéticos nas comunicações, principalmente nos textos pertencentes a esse discurso, deve-se incluí-los como critério analítico.

Como analista do discurso, a professora Regina Célia sempre ressaltou a importância de em suas pesquisas levantar os valores implícitos culturais e ideológicos e, assim, denunciar o “domínio das mentes”. O texto publicitário é construído com propósitos de, criando para seu interlocutor uma necessidade, promete, argumentativamente, a satisfação desta, da forma mais fácil e agradável possível. Neste

sentido, usa de elementos persuasivos para mudar o lugar retórico de seu interlocutor, transformando-o em consumidor. Neste sentido, a ACD é um dos recursos para entender como ocorre todo esse processo.

As perspectivas para mais pesquisas nesta área são uma realidade, principalmente devido à presença das novas tecnologias digitais, que tanto alteram recursos, tipos de textos, práticas sociais.

### Referências bibliográficas

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. –*Reading Images*. London: Routledge, 1996  
\_\_\_\_\_ *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.

NEVES, M.H.M. - *A Gramática Funcional* . São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SANT'ANNA, A. et alii *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8ª. ed. Revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SILVEIRA, R.C.P. – *Aspectos socioculturais implícitos em representações lingüísticas de “novo – velho” e “moderno – antigo”, em anúncios publicitários*. Análise do Discurso: objetos literários e midiáticos. SANTOS, João Bosco e FERNANDES, Claudemar A. (org.). São Paulo: Trilhas Urbanas. 2006.

VAN DIJK, T.A.-- *La ciência del texto: um enfoque interdisciplinário*. Buenos Aires: Paidós, 1978.

\_\_\_\_\_ (compilador) – *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa, 2000.

\_\_\_\_\_ – *Cognição, discurso e interação*. – 6ª. Ed. São Paulo: Contexto, 2004

\_\_\_\_\_ – *Discurso e contexto: uma abordagem sóciocognitiva*. São Paulo: Contexto, 2012.

RIBEIRO, Maria do Carmo M.R.B. – *Um exame da adjetivação no uso efetivo da língua na prática social do discurso publicitário*. Dissertação de Mestrado. Orientação de Regina C. P. Silveira. PUC/SP: 2009.

RIBEIRO, Maria do Carmo M.R.B. – *Discurso, Sociedade e Cognição: texto e contexto em anúncios publicitários* Tese de doutorado. Orientação de Regina C. P. Silveira. PUC/SP: 2013.

Revista Cláudia, Abril 2006

<https://www.clubedecriacao.com.br/pecas/>» Nada contra coelhos. Mas alguém tem que vigiar as raposas. Carta Capital. 10 anos de independência, coragem e espírito crítico. ([clubedecriacao.com.br](http://clubedecriacao.com.br))

VERBUM – CADERNOS DE PÓS GRADUAÇÃO – ISSN 2316-3267