

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SABRINA ZILLI PAGOTTO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO EM ANÚNCIOS DE ALIMENTOS

São Paulo

2018

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SABRINA ZILLI PAGOTTO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO EM ANÚNCIOS DE ALIMENTOS

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Izilda Maria Nardocci.

São Paulo

2018

“Eu não conheço regras gramaticais... Se você está tentando persuadir pessoas para fazerem ou comprarem algo, parece-me que você deveria usar a linguagem delas, a linguagem que elas usam todos os dias, a linguagem que elas pensam. Nós tentamos escrever em vernáculo”.

(David Ogilvy)

RESUMO

Esta pesquisa se volta para o estudo do gênero de discurso anúncio publicitário. Os anúncios selecionados são do segmento de alimentos ultraprocessados. O problema que se coloca é: como o discurso do anúncio publicitário de alimentos ultraprocessados se organiza e como funciona? Tal pesquisa se justifica, uma vez que o Ministério da Saúde apresenta um guia alimentar em que os ultraprocessados são considerados alimentos com um perfil nutricional menos saudável e de alto valor energético que, se consumido em excesso, pode causar doenças crônicas. O objetivo geral é examinar como os anúncios publicitários de alimentos industrializados se organizam e que discursos veiculam, no intuito de persuadir o consumidor. Os objetivos específicos estabelecidos são: a) verificar as condições a que o discurso do anúncio publicitário de alimentos industrializados está submetido; b) identificar o seu funcionamento por meio do interdiscurso, da cenografia e do *ethos* discursivo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que se caracteriza pela obtenção de dados descritivos no contato direto e interativo do pesquisador com o objeto de estudo: o pesquisador procura entender os fenômenos e, com base neles, apresenta sua interpretação. O discurso veiculado pelos anúncios publicitários de alimentos ultraprocessados leva a pensar que se trata de alimentos muito mais saudáveis do que realmente são. Nos anúncios analisados, os ultraprocessados aparecem associados a alimentos promovidos pelo Guia alimentar para a população brasileira.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	6
CAPÍTULO I. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
1.1 Percurso da Análise do Discurso	8
1.2 Noção de discurso	9
1.2.1 O interdiscurso	11
1.3 A cena da enunciação.....	12
1.4 Gêneros do discurso	14
1.4.1 Conceito de gênero de Bakhtin	14
1.4.2 Conceito de gênero de Maingueneau	16
1.5 Anúncio publicitário: um gênero discursivo	17
CAPÍTULO II. CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	19
2.1 Sociedade e consumo	19
2.2 A publicidade	22
2.3 A linguagem publicitária.....	24
2.3.1 As classes de palavras.....	27
2.3.2 A linguagem verbal e a linguagem não verbal	28
CAPÍTULO III. ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>.....	30
3.1 Peça 1	31
3.2 Peça 2	33
3.3 Peça 3	35
3.4 Peça 4	37
3.5 Discussão dos resultados	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	42

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta pesquisa tem como tema o estudo do gênero de discurso anúncio publicitário. Nosso foco se volta para os anúncios do segmento de alimentos ultraprocessados, uma vez que o Guia Alimentar do Ministério da Saúde os classifica como alimentos com perfil nutricional menos saudável. O consumo em excesso desses alimentos é associado a doenças cardiovasculares, cânceres, doenças respiratórias crônicas e diabetes.

Esses alimentos apresentam alta quantidade de sal, açúcar, gorduras, realçadores de sabor e texturizantes que, quando consumidos em excesso, podem prejudicar a saúde. São considerados de baixo ou nenhum valor nutricional, pobres em fibras e micronutrientes (vitaminas, sais minerais) e com densidade energética muito alta. Tais alimentos são promovidos por estratégias de marketing sofisticadas e agressivas e, portanto, os anúncios são determinantes para o seu consumo.

Para orientar a análise a ser realizada, o objetivo geral é examinar como os anúncios publicitários de alimentos ultraprocessados se organizam e que discursos veiculam, no intuito de persuadir o consumidor.

Como complemento ao objetivo geral, os objetivos específicos estabelecidos para esta pesquisa são: a) verificar as condições a que o discurso do anúncio publicitário de alimentos ultraprocessados está submetido; b) identificar o seu funcionamento por meio do interdiscurso, da cenografia e do *ethos* discursivo.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que se caracteriza pela obtenção de dados descritivos no contato direto e interativo do pesquisador com o objeto de estudo: o pesquisador procura entender os fenômenos e, com base neles, apresenta sua interpretação.

Justifica esta pesquisa o fato de que o discurso publicitário se fazer presente em nosso cotidiano, cercado de estratégias e efeitos para nos chamar a atenção. Por sua influência, moldamos os padrões sociais e nossos comportamentos: como devemos ser, agir, o que usar e o que comer.

Carvalho (2004, p. 26) expõe que

O discurso publicitário funciona ideologicamente em três dimensões: na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade.

A finalidade do anúncio publicitário é causar no sujeito consumidor alguma reação que leve à compra e ao consumo de um determinado produto. Pelo discurso, a publicidade procura aproximar-se do público-alvo e fazê-lo sentir-se parte da cenografia instaurada, a ponto de querer o produto, precisar do serviço anunciado, adotar determinado estilo de vida.

Segundo Sandmann (2000), o discurso publicitário é reflexo e expressão da maioria dos valores em que a sociedade acredita; assim, manifesta a visão de mundo e o posicionamento de uma sociedade em determinados espaços da história.

Sant'Anna (1998, p. 92) esclarece que

... para fazer a massa reagir, ou seja, para fazê-la comprar, é preciso que o anúncio apele para uma das necessidades básicas dos indivíduos ou para um desejo que se presume exista na maioria deles – necessidade ou desejo que a mercadoria a vender satisfaça plenamente.

Na atualidade, o que se observa é a busca por um estilo de vida mais saudável, no qual se inclui a preocupação com a alimentação.

Esta pesquisa foi organizada em três capítulos. No primeiro capítulo, traçamos um breve percurso da Análise do Discurso de linha francesa, com Gregolin (2007). Focamos nos estudos de Maingueneau (2015, 2013) para tratar do interdiscurso, da cena da enunciação e da noção de *ethos*. Apresentamos ainda a noção de gênero em Bakhtin (2000) e em Maingueneau (2015) e do gênero anúncio publicitário com Vestergaard & Schroder (2004) e Sant'Anna (1998).

No segundo capítulo, são apresentadas informações essenciais para o entendimento da atividade publicitária: o contexto histórico-social em que se desenvolveu e sua relação com a prática do consumo, com base principalmente em Vestergaard & Schroder (2004) e Sant'Anna (1998). Abordamos também as características da linguagem do anúncio publicitário, segundo Carvalho (2004) e Sandmann (2000). Tratamos ainda da caracterização da linguagem verbal e não verbal com base em Aguiar (2004).

No terceiro capítulo, apresentamos a análise da cenografia, do *ethos* e do interdiscurso de quatro peças publicitárias, bem como a discussão dos resultados.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentamos um breve percurso da Análise do Discurso de linha francesa, a noção de discurso de Pêcheux (1993) e de Foucault (1986), a noção de interdiscurso proposta por Maingueneau (2013) e o conceito de cena da enunciação. Apresentamos ainda a noção de gênero em Bakhtin (2000) e em Maingueneau (2015). Tais conceitos se constituem na fundamentação teórica de nossa pesquisa.

1.1 Percurso da Análise do Discurso

A Análise do Discurso surge na França, em 1968, sob a influência do movimento estruturalista, que pode ser classificado em três momentos bem marcados. Gregolin (2007) explica que o primeiro, o estruturalismo moderado, buscava a formalização, para fugir do impressionismo e do subjetivismo analítico, com conceitos e métodos da linguística estrutural. O segundo momento, o estruturalismo cientificista, é a corrente dos pesquisadores que acreditavam que a metodologia da linguística era a mais avançada das ciências humanas, com base nos estudos de Saussure, Jakobson e Hjelmslev. No terceiro, o estruturalismo especulativo, são encontrados trabalhos com tendências mais ideológicas e filosóficas – Foucault, Derrida, Althusser, Lacan e Pêcheux – retornando e renovando as teses de Marx¹, de 1848, e de Freud², de 1885.

Segundo Gregolin (2007), foi da junção dos estudos de Saussure, Marx e Freud que surgiram novos conceitos de sujeito, história e língua e o objeto de estudo *discurso*. O francês Michel Pêcheux (1993) caracteriza esse período, no próprio cenário francês, pela reestruturação das disciplinas ao redor da Linguística e da relação entre as letras e as ciências.

Foi com Pêcheux, no final da década de 1960, que um novo campo de pesquisa se desenvolveu, com o nome de Análise do Discurso. Eram estudos fundamentados profundamente nas contribuições de três grandes autores, avaliando e relacionando as estruturas entre os fenômenos: um novo estruturalismo (releitura de Saussure), um novo marxismo (releitura de Marx) e uma nova teoria do sujeito (releitura de Freud).

¹ Obra: Manifesto Comunista (1848)

² Obra: Estudos sobre histeria (1885)

Esse novo momento do estruturalismo elaborado por Pêcheux teve como base o filósofo também francês Michel Foucault (1986), que aponta a necessidade de se estabelecer regras de formação dos discursos para estudá-los, visto que, para ele, o discurso é considerado um conjunto de elementos que não se apresentam ligados por nenhum princípio de unidade. São as chamadas regras de formação que determinam os elementos do discurso, apresentando-se como um sistema de relações entre objetos, tipos de enunciação, conceitos e estratégias, e propiciam a passagem da dispersão para a regularidade.

Assim, para Foucault, discurso é o conjunto de enunciados de uma mesma formação discursiva, que exige a descrição desses enunciados para ser analisada. A noção de enunciado de Foucault o concebe como uma unidade elementar que forma o discurso.

Com o intuito de “oferecer às ciências sociais um instrumento científico de que elas tinham necessidade”, Pêcheux (1993, p. 15) é um dos que elabora um referencial teórico para a Análise do Discurso.

Também outras tendências francesas surgiram com especificidades próprias, como os estudos de Maingueneau, a partir de 1970, que enfocam a rearticulação do discurso sobre a enunciação e o aprofundamento do caráter institucional da atividade discursiva.

Sobre o surgimento da Análise do Discurso, Maingueneau cita as contribuições de Harris, Foucault, Dubois e Pêcheux e comenta: “Todas essas pesquisas atribuem um papel central à noção de gêneros do discurso e se apoiam maciçamente sobre as teorias da enunciação linguística, que fornecem um quadro mercadológico comum” (Maingueneau, 2015, p. 21).

1.2 Noção de discurso

Especificamente na área de Linguística, o discurso é estudado em três principais oposições: entre *discurso* e *frase*, em que o discurso é considerado uma unidade linguística constituída de uma sequência de frases; entre *discurso* e *língua*, que opõe a língua enquanto sistema e seu uso em contexto (discurso); e entre *discurso* e *texto*, pois o discurso existe para além dos textos individuais dos quais é composto. Em relação a discurso e texto, ainda que alguns analistas do discurso não considerem necessário estabelecer uma diferença entre eles, há certa complexidade na relação entre os dois termos.

O filósofo e teórico social francês Michel Foucault foi um dos responsáveis pela resposta à pergunta: *O que é discurso?*

Foucault (1986) defende que o discurso é uma representação cultural construída pela realidade, mas não uma cópia. A noção Foucaultiana de discurso afirma que um texto só é um texto se o receptor for capaz de compreender o seu sentido, e que cabe ao autor do texto garantir esse entendimento atentando-se ao contexto da construção de seu discurso.

Segundo Pauliukonis & Monnerat (2008), é Coseriu que, em 1956, em seu artigo *Determinação e entorno*, trata do discurso inserido em um contexto, ao propor o estudo com base no uso da língua em textos. Esse enfoque contribui para investigações sobre as relações entre texto e contexto.

Delineando conceitos básicos de análise de discurso, surgiram, na década de 1960, várias teorias de texto e discurso, dentre elas a Teoria dos Atos de Fala de Austin, de 1962; a Etnografia da Comunicação de Gumperz e Hymes, de 1964; a Teoria da Enunciação de Benveniste, de 1966; e a Análise da Conversação de Garfinkel, de 1967.

Na perspectiva da Etnografia da Comunicação, a competência comunicativa é tida como superior à competência linguística, pois se torna o elemento essencial para a sobrevivência de um indivíduo na sociedade em que se insere. A competência linguística, nesse universo, assim como os saberes socioculturais, deve ser considerada como um dos fatores que compõem a competência comunicativa. Então, não basta ao indivíduo ter o conhecimento linguístico, é preciso que ele saiba como utilizá-lo nas diferentes esferas sociais. Essa vertente linguística, portanto, propõe a análise da língua em uso, deslocando-se do nível do texto para o nível do discurso (PAULIUKONIS & MONNERAT, 2008).

Concordando e ampliando os estudos da Etnografia da Comunicação, as autoras afirmam que a Análise da Conversação surge como uma vertente linguística com o objetivo de descrever o desenvolvimento das conversações dos participantes de uma sociedade em situações naturais de oralidade do cotidiano, analisando quais métodos (procedimentos, saberes e técnicas) e normas (explícitas ou implícitas) preexistentes são utilizados para garantir a comunicação e o comportamento social. Nesse contexto, a linguagem verbal constitui um componente importante para a compreensão das atividades sociais.

Pauliukonis & Monnerat (2008) expõem que, na Teoria da Enunciação, Benveniste determina que é na linguagem que o homem se constitui como sujeito, definindo-se, ao mesmo tempo, a si mesmo como um *eu* e a um interlocutor como um *tu*. Para o autor, os participantes da enunciação alternam seus papéis, atuando como coautores na construção do sentido. Ainda segundo as autoras, Benveniste expõe que a linguagem é uma entidade de dupla face – à semelhança com a língua – mas com caráter para organizar o pensamento e tornar a experiência interior de um sujeito acessível a outro numa expressão articulada e representativa do mundo.

Também para Pauliukonis & Monnerat (2008), a ideia das máximas conversacionais de Grice ampliou o campo de estudos do discurso, pois elas descrevem os princípios do comportamento linguístico dos falantes e os raciocínios dos receptores para interpretar os discursos dos locutores. Para Grice, as máximas conversacionais são um conjunto de quatro regras que conduzem o ato conversacional dos falantes numa interação verbal: a máxima da qualidade, a máxima da quantidade, a máxima da relevância e a máxima do modo. As máximas conversacionais constituem a competência conversacional dos falantes, pois seu descumprimento pode comprometer a eficácia do discurso.

Além dessas teorias, os estudos sobre dialogismo de Bakhtin contribuíram para o desenvolvimento dos estudos do discurso.

1.2.1. O interdiscurso

Para Maingueneau (2013, p. 51), “discurso é constantemente ambíguo, pois pode designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos quanto o próprio conjunto de textos produzidos”. Por meio do discurso, o sujeito autor é definido e posicionado na sociedade, mostrando quem ele é e o que é capaz de fazer.

O termo discurso refere-se à construção linguística relacionada e desenvolvida junto ao contexto social em que o texto se encontra. Portanto, as ideologias de um discurso são construídas e influenciadas pelo contexto político-social em que o seu autor está inserido. É comum entre os linguistas a definição de discurso como o uso da língua.

Ainda de acordo com o autor (2015), o termo discurso incita uma série de ideias, a serem elencadas a seguir: o discurso é uma organização além da frase; o discurso é uma forma de ação; o discurso é interativo; o discurso é contextualizado; o

discurso é assumido por um sujeito; o discurso é regido por normas; o discurso constrói socialmente o sentido; o discurso é assumido no interior de um interdiscurso.

Sob diversos vieses, e nomes, há ao menos um consenso em relação ao interdiscurso: sua apresentação tanto com sentido restritivo quanto com sentido amplo. No restritivo, o interdiscurso é tido como o conjunto de discursos do mesmo campo que mantêm relações uns com os outros; no amplo, como o conjunto das unidades discursivas com as quais um discurso entra em relação explícita ou implícita.

Maingueneau (2015) apresenta uma noção de interdiscurso menos vaga, com o termo definido por uma tríade: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Por *universo discursivo*, o autor entende o conjunto finito de formações discursivas de todos os tipos que interagem entre si. A noção de universo discursivo proposta por Maingueneau é mais ou menos equivalente à noção de interdiscurso de Pêcheux. Por *campo discursivo*, entende-se o conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual elas devem ser preenchidas. O discurso se constitui no interior de um campo discursivo, que pode ser religioso, político, literário etc. Para o autor, *espaços discursivos* são os subconjuntos de, no mínimo, duas formações discursivas que se relacionam e são importantes para o entendimento dos discursos em questão.

Alguns pesquisadores defendem o primado do interdiscurso sobre o discurso, inspirados em Bakhtin, em que todo enunciado se encontra num dialogismo generalizado, participando de uma cadeia verbal infinita, em Lacan e em Althusser, ambos certos de que qualquer enunciação é dominada por um interdiscurso. O que se pode declarar em termos de *primado do interdiscurso* é que em toda enunciação encontram-se outros discursos, por meio dos quais ela se constrói.

1.3 A cena da enunciação

Para Maingueneau (2015), o termo *cena* apresenta a vantagem de referir-se, ao mesmo tempo, ao espaço delimitado no qual são representadas as peças e às sequências das ações verbais e não verbais desse espaço. Mas a cena enunciativa de um gênero de discurso não é um bloco compacto, mas tripartida em cena englobante, cena genérica e cenografia.

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso, que se relaciona a uma atividade social de uma rede de gêneros, ao tempo e ao espaço, pois surge da necessidade da sociedade. Por meio dela, somos capazes de interpretar o discurso,

seu enunciador e a finalidade de sua organização. Há níveis em que suas propriedades específicas são ligadas aos participantes, como na cena englobante política, e outros em que o locutor deve seguir normas impostas, como na cena englobante científica. Ainda para o autor, a cena englobante não é suficiente para descrever todas as atividades discursivas.

Já a cena genérica corresponde ao gênero do discurso, e a cada gênero são associadas: uma ou mais finalidades, papéis para os participantes, um lugar certo para seu êxito, um modo de inscrição na temporalidade, um suporte, uma composição e um uso de recursos linguísticos. O domínio dos gêneros é fundamental para a competência discursiva.

Logo, as cenas acima citadas definem o espaço estável no qual o enunciado tem sentido – quadro cênico – e permitem conhecer o tipo e o gênero discursivo. Além disso, a presença das duas é essencial na enunciação. Ainda assim, para dar conta da singularidade de um texto, além das normas constitutivas das cenas enunciativas, é necessário construir uma encenação singular da enunciação: uma cenografia.

A cenografia é a cena com a qual o coenunciador se depara em primeiro plano, explicitamente, e corresponde ao contexto que a obra implica. Trata-se da dimensão criativa do discurso, na qual é gerada a representação de um momento, de um espaço e dos papéis sociais. A cenografia também é construída com base em cenas validadas, isto é, cenas de fala “já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam” (Maingueneau, 2013, p. 102). Visto que o discurso se desenvolve a partir da cenografia, sua escolha não se dá sem propósitos.

A cenografia, então, é também o processo em que se encontra uma situação de enunciação, um código languageiro e um *ethos*.

O código languageiro diz respeito ao registro e à movimentação da linguagem no universo plural das línguas. Assim, simultaneamente, a encenação desenvolve a representação da enunciação, por meio da cenografia do discurso, e a pluralidade, por meio do código languageiro, resultando, então, em um discurso adequado tanto à cenografia quanto ao código languageiro.

Já o *ethos* posiciona o destinatário na cena da enunciação. Segundo Maingueneau (2015, p. 15), “é um comportamento que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais”. Maingueneau partiu da Retórica de Aristóteles para formular os conceitos de *ethos* para a Análise do

Discurso, que o definem como: uma noção discursiva que se constrói por meio do discurso, não uma imagem do locutor independente da sua fala; um processo interativo e de influência; e um comportamento social que necessita de uma situação de comunicação precisa para ser compreendido.

Em resumo, o “invisível” *ethos* propõe uma maneira de tornar o coenunciador parte do mundo configurado pela enunciação, não apenas decodificando o enunciado, mas assumindo uma identidade. Para que seja definido um *ethos* singular, o coenunciador não se vale de um estereótipo qualquer. E, para que de fato possamos compreender o *ethos* na leitura do texto, é necessária uma entrada profunda no universo configurado em questão.

1.4 Gêneros do discurso

Todas as diversas esferas da atividade humana estão diretamente ligadas às manifestações linguísticas da sociedade – os sons, os gestos, a escrita, as expressões e a linguagem corporal –, responsáveis pela comunicação entre os seres humanos. O caráter e as formas de utilização da linguagem são multiformes, assim como os variados campos da atividade humana. O uso da língua acontece por meio de enunciados que, determinados pelas especificidades de cada campo da comunicação, refletem as características e as finalidades de seu referido campo. Assim, cada forma de utilização da língua elabora seus gêneros do discurso.

1.4.1 Conceito de gênero de Bakhtin

Segundo Mikhail Bakhtin (2000, p. 262):

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo.

Para o autor, os gêneros do discurso são tipos relativamente estáveis de enunciados orais ou escritos e, por serem indispensáveis para nossa comunicação, estão totalmente presentes em nosso cotidiano. Trata-se de textos tipificados socialmente, constituídos historicamente nas esferas de atividades humanas, em

situações de interação reconhecidas pelos usuários da língua dentro dessas esferas. Até mesmo nos diálogos mais informais, moldamos nosso discurso de acordo com os gêneros.

Ainda segundo Bakhtin (2000, p. 282), os “gêneros do discurso nos são dados quase da mesma forma que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo teórico da gramática”.

Há uma heterogeneidade de gêneros que se estende de simples diálogos do cotidiano a grandes produções literárias, de onde surge a classificação de gêneros discursivos em primários (simples) e secundários (complexos). Os gêneros primários são as conversações do cotidiano que ocorrem em condições de comunicação verbal espontânea. Os secundários são aqueles que acontecem em consequência de um convívio cultural menos simples e mais desenvolvido e organizado, como romances e pesquisas científicas. No processo de formação, eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários que são próprios da comunicação discursiva imediata.

Para Bakhtin, três constituintes interligados e suas regularidades permitem reconhecer os gêneros discursivos dentro de uma determinada esfera de atividade humana: o conteúdo temático, o estilo e a estrutura composicional. O conteúdo temático está relacionado aos objetivos do tema a ser tratado, tendo em vista a natureza dos gêneros e sua finalidade. O estilo refere-se às escolhas linguísticas do enunciador para um determinado gênero de acordo com suas especificidades. Segundo Bakhtin (2000), os autores dos gêneros literários são mais propícios às marcas do estilo individual por serem menos padronizados. Por fim, a estrutura composicional, que trata dos aspectos textuais do gênero, sua língua e estrutura, e considera o estilo do gênero e seus traços constitutivos.

Portanto, Bakhtin evidencia o caráter dialógico da linguagem em seus estudos sobre gêneros, fato que orienta a Análise do Discurso.

Nessa concepção, Bakhtin (2000, p. 272) expõe:

... todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa, mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados.

Para estarem sempre atualizados e atendendo às necessidades da sociedade em que estão inseridos, os gêneros do discurso sofrem constantes transformações, o que explica a expressão de sua definição “relativamente estável”. Cada momento histórico-social pode dar origem a um novo gênero ou incitar a mudança de um gênero já existente.

1.4.2 Conceito de gênero de Maingueneau

Partindo da concepção de Bahktin de que os gêneros dependem da natureza comunicacional da troca verbal, Maingueneau (2015) propõe novas reflexões acerca de sua definição, classificando os gêneros do discurso como átomos da atividade discursiva que adquirem sentido junto aos tipos de discurso.

Para Maingueneau (2015), gêneros discursivos são dispositivos de comunicação ao mesmo tempo social e verbal, que só aparecem quando certas condições sócio-históricas estão presentes. Trata-se de tipos situacionais de comunicação. Assim, entende-se que o autor considera como gêneros as práticas verbais da sociedade, como o jornal diário, os programas de televisão, a dissertação filosófica etc., mas não as categorias narrativas e descritivas.

O autor afirma que cada condição social determina o gênero a ser utilizado e define o que devemos dizer, em qual lugar, para quem etc., e que todo discurso pertence a uma categoria definida por critérios heterogêneos e rigorosos e que varia de acordo com o uso que se faz dela e com as necessidades da vida cotidiana, visto que há diferentes tipologias de situações de comunicação.

Maingueneau ainda explica a diferença entre as tipologias comunicacionais e as tipologias de situações de comunicação. As tipologias comunicacionais indicam a orientação comunicacional do texto e dividem-se em *funções da linguagem* – classificam os discursos de acordo com sua função predominante – e *funções sociais* – relacionadas às necessidades da sociedade.

Já as tipologias de situações de comunicação são os gêneros de discurso, que, diferentemente das tipologias comunicacionais, são situações de comunicação dependentes das condições sociais e históricas; é como um contrato, e, por isso, pode-se afirmar que o gênero de discurso é cooperativo e regido por normas.

Segundo o autor, as condições às quais os gêneros de discurso estão submetidos envolvem os seguintes elementos:

- a finalidade: sempre presente na produção de um gênero, é necessário identificá-la para agir adequadamente em uma determinada prática social;
- o estatuto de parceiros legítimos: papéis bem definidos para o enunciador, que transmite a fala, e para o coenunciador, a quem ela se dirige;
- o lugar e o momento legítimos: nos quais todo gênero está inserido. O lugar de uma missa é na igreja e acontece periodicamente, por exemplo;
- um suporte material: o modo de difusão dos enunciados. Esse suporte material pode modificar um gênero de discurso: um debate político na televisão é um gênero diferente de um debate em sala de aula, por exemplo;
- uma organização textual: o encadeamento dos constituintes de um gênero, da frase às maiores partes.

Visto sua grande variedade, os gêneros textuais podem ser classificados em:

- gêneros de primeiro grau: são aqueles que seguem fórmulas e esquemas rigorosamente estabelecidos e que não variam, como listas telefônicas e certidões de nascimento;
- gêneros de segundo grau: são os que, ao mesmo tempo, seguem roteiros bastante rígidos mas têm enunciados singulares, como as notícias de TV;
- gêneros de terceiro grau: são aqueles que toleram mais variações, em que o falante pode apelar para uma cenografia original, como um guia de viagem na forma de uma conversa entre amigos;
- gêneros de quarto grau: são os que exigem uma invenção de cenário de fala, como as propagandas e os programas de entretenimento;
- gêneros de quinto grau: são aqueles que não possuem formato preestabelecido, ocorrem com reflexão e são nomeados pelos próprios autores.

1.5. Anúncio publicitário: um gênero discursivo

Com base na concepção de Bakhtin, o gênero do discurso está relacionado a contextos históricos, culturais e sociais e nos quais aparecem os sujeitos e suas efetivas comunicações.

Vestergaard & Schroder (2004) estabelecem que o objetivo do anúncio publicitário é chamar a atenção do consumidor, mantê-lo e convencê-lo do seu interesse sobre o produto ou serviço veiculado, ou despertar nele uma necessidade e colocar-se como o ideal para satisfazer o desejo frente aos seus concorrentes.

Para Armando Sant'Anna (1998, p. 77), o anúncio é o meio publicitário de “comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse”.

Todo anúncio publicitário tem um público-alvo, que é definido pelo sexo, faixa etária, classe social e preferências comportamentais. No momento de criar um anúncio, todas essas características são levadas em consideração, para que a comunicação seja a mais próxima possível e impacte o alvo a ser atingido de alguma maneira. Todos os conceitos desenvolvidos para o anúncio estarão de acordo com as preferências do público. Além disso, o discurso de um anúncio precisa levar em consideração o contexto social, os valores ideológicos do ambiente e do momento em que será veiculado.

Os anúncios publicitários são veiculados, de modo geral, pela mídia – revista, jornal, *outdoor*, televisão e internet. São organizados, dependendo da mídia em que circulam, em linguagem verbal e a não verbal. Considerando as linguagens verbal e não verbal, há quatro elementos essenciais na criação de um anúncio publicitário: um título, uma frase concisa e atrativa, imagens que representem o produto, texto com o desenvolvimento da ideia em si, vocabulário sugestivo e adequado ao público-alvo, e a identificação do produto ou marca, a assinatura do anunciante, o *slogan*.

CAPÍTULO II. CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Neste capítulo, apresentamos as condições de produção do discurso publicitário. Primeiro, analisamos o cenário histórico e as condições econômicas do período em que o consumo passou a ser uma prática comum na sociedade, o que permitiu à publicidade explorar essa nova necessidade e ganhar espaço no mercado capitalista que vinha surgindo em todo o mundo. Em seguida, definimos o que é a publicidade e como as revoluções do século XIX interferiram na publicidade.

Apresentamos também, neste capítulo, uma abordagem acerca das características específicas e do padrão de linguagem que definem o gênero anúncio publicitário.

2.1 Sociedade e consumo

Para melhor entender a atividade publicitária, é preciso analisar as condições sociais e históricas que moldaram os hábitos de consumo da sociedade e que permitiram o surgimento do discurso publicitário. Podemos dizer que a atividade publicitária como conhecemos hoje tem base no comportamento da sociedade constituído a partir do século XVIII, com a Revolução Industrial, um período de intensas mudanças tanto sociais quanto econômicas.

Considerada um divisor de águas na economia mundial, a Revolução Industrial compreende o período de transformações ocorridas entre o fim do século XVIII e o início do século XIX. Nesse momento, surgiram novas tecnologias de produção, ocorreu a transição da produção artesanal de bens para o processo de manufatura, o uso crescente da energia a vapor e o desenvolvimento de máquinas e ferramentas. As mudanças ocorreram inicialmente na Inglaterra, onde o carvão, a matéria-prima essencial para o funcionamento das máquinas industriais, era abundante e, portanto, mais barato do que em qualquer outro lugar, mas logo se espalharam por toda a Europa e para os Estados Unidos. Como o volume de produção aumentou extraordinariamente, desenvolveu-se a necessidade de mão de obra para operar todo esse novo maquinário, fato que alterou profundamente as condições de vida dos trabalhadores, haja vista o deslocamento em massa da população da zona rural para as cidades em busca de trabalho em troca de um salário, resultando em enormes centros urbanos.

De acordo com Bauman (2000), diferente dos escravos e dos produtores artesanais, os operários agora recebiam mais do que apenas o suficiente para a sobrevivência. Ainda que os salários fossem incompatíveis em relação à quantidade de horas trabalhadas, essa circulação de dinheiro dava a eles a possibilidade de compra, o que antes não existia. Além disso, com a implementação das máquinas, a produtividade aumentou, gerando, conseqüentemente, produtos com preços mais acessíveis às camadas populares. Os próprios trabalhadores, agora assalariados, tornaram-se consumidores, motivo esse que permitiu não apenas a sustentabilidade da industrialização, mas principalmente sua expansão.

A principal repercussão da Revolução Industrial, do ponto de vista social, foi a grande mudança das condições de vida da população dos países industriais, havendo, conseqüentemente, e na medida em que novas mercadorias foram sendo produzidas, uma transformação progressiva das necessidades de consumo da sociedade como um todo.

O enorme crescimento econômico e a acessibilidade a bens industrializados trouxeram novos hábitos para o cotidiano da população. A curto prazo, toda essa evolução não parecia tornar a vida melhor, mas, hoje, é sabido o tamanho benefício que essas transformações trouxeram para a vida em sociedade como um todo, tanto profissional quanto socialmente (BAUMAN, 2000).

A Revolução Industrial foi o ponto de partida para o surgimento de uma nova prática social, o consumo, que é a base da economia capitalista moderna. É um comportamento econômico que funciona numa espécie de *looping* infinito: o aumento do consumo de um item exige o aumento de sua produção, para atender a essa demanda, o que gera mais emprego, aumentando a renda da população que, assim, tem a possibilidade de continuar consumindo o item citado no início.

Assim, então, desenvolveram-se novos padrões de consumo, novos estilos de vida e, conseqüentemente, novas necessidades. Para entender o novo comportamento do consumidor, usaremos como base os estudos do psicólogo americano Abraham Maslow. A fim de categorizar nossas necessidades, Maslow (1970) propôs a teoria da Hierarquia de Necessidades, também conhecida como Pirâmide de Maslow, ilustrada a seguir.



De acordo com Maslow (1970), as necessidades fisiológicas básicas da base da pirâmide são as primeiras a serem supridas em nossas vidas. São consideradas necessidades de sobrevivência, como água, comida, respiração, reprodução, descanso, abrigo e vestimentas. Em seguida, vem o grupo das necessidades de segurança, que se referem à estabilidade: emprego, plano de saúde, seguro de vida. Já no meio da pirâmide, aparecem as necessidades sociais, ligadas à vida em sociedade e ao desejo do ser humano de se sentir aceito e de fazer parte de um grupo. São as relações familiares, amorosas, de amizade, entre outras. Subindo, em quarto lugar, estão as necessidades de autoestima. É quando buscamos reconhecimento e respeito, representando nossa necessidade de sermos aceitos e valorizados pela sociedade e por nós mesmos. Devemos notar que, além de ser aceito, como visto nas necessidades sociais, o indivíduo também quer ser reconhecido. Enfim, no topo e como última necessidade, está a autorrealização. É nessa fase que o consumo se faz mais presente, pois é quando buscamos satisfazer o desejo de nos tornarmos aquilo que almejamos e sabemos que podemos ser.

Ainda segundo o autor, conforme vão sendo preenchidos os aspectos básicos que formam a qualidade de vida, as pessoas aumentam seus desejos.

Portanto, indo de um extremo a outro, podemos exemplificar dizendo que, no frio, usar um casaco é uma necessidade fisiológica básica, mas usar um casaco de pelo de uma marca específica é uma necessidade de autorrealização. Fica claro que o consumo pode ser recorrente de uma necessidade propriamente dita ou apenas de um desejo, uma curiosidade ou uma tendência.

No entanto, para a atividade publicitária, mais importante do que entender a origem da formação das necessidades e dos desejos do consumidor é utilizar essas informações para conquistá-lo, valorizando suas preferências na criação e divulgação de produtos que satisfaçam suas ambições.

Vemos, assim, que são as necessidades secundárias que interferem na escolha de um produto ou marca específicos e que, então, definem as estratégias da publicidade.

2.2. A publicidade

O termo publicidade tem origem latina, vem do latim *publicus*, que deu origem à francesa *publicité*. Representa a qualidade do que é público, é o ato de tornar uma ideia pública. É considerada a arte capaz de despertar o desejo de consumo, levando o público à ação de compra.

A definição de publicidade dada por Sant'Anna (1998, p. 76) é “uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”.

Robert Leduc (1977) define a publicidade como a verdade bem dita e a justifica com a clássica história do cego na ponte do Brooklin:

Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, para diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por esse espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois, se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo.

Entende-se como o princípio da atividade publicitária as diversas formas de comunicação da Antiguidade Clássica, no século VIII. Os chamados pregoeiros anunciavam mensagens às comunidades oralmente e com pinturas em rochas, e assim se transmitiam as datas de eventos que aconteceriam, a venda de gados e escravos, entre outros. Até a Idade Média, a chamada publicidade se reservava ao objetivo de informar e de servir comerciantes, tornando seus produtos conhecidos por meio de gestos e anotações.

Da época considerada como sua origem até os dias de hoje, a publicidade passou por grandes mudanças, evoluindo em paralelo às condições mercadológicas que surgiram ao longo dos anos e transformaram o cenário publicitário. Apesar de a atividade ter surgido há muito tempo, no período inicial, limitava-se a ser informativa; foi apenas quase no século XX que a publicidade ganhou espaço significativo na sociedade e assumiu um caráter mais comercial.

A grande virada do mundo publicitário aconteceu na Revolução Industrial. Como vimos anteriormente, as novas tecnologias de produção industrial desenvolvidas nesse período levaram as indústrias à superprodução e, conseqüentemente, à subdemanda, o que levou à necessidade de estimular o mercado e aumentar o consumo dos bens produzidos. Foi assim que a mensagem publicitária passou a ser mais persuasiva, deixando de lado, quase que por completo, seu sentido informativo.

O pós-guerra e a chegada da televisão, já em meados do século XX, tornaram a publicidade ainda mais popular. Sua expansão foi possível porque, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, as empresas passaram a investir em propaganda para que o consumidor fosse atingido; consumidor esse que, agora, alfabetizado e com algum poder aquisitivo, havia desenvolvido o interesse por bens supérfluos como livros, biscoitos, roupas e cosméticos.

Vestergaard e Schroder (2004, p. 5) expõem que

Ao mesmo tempo, a alfabetização se alastrara mais e o primeiro jornal a ter boa parte da sua renda derivada da publicidade, o Daily Mail, foi lançado nesse período (...). Por fim, nos últimos anos do século XIX a propaganda se tornou uma área profissional definida, com a fundação das primeiras agências.

O crescimento da publicidade está diretamente ligado ao dos meios de comunicação, visto que esses aproximavam as mensagens daqueles que podiam e queriam consumir determinado produto. O desenvolvimento dos suportes tecnológicos e a acessibilidade da população a jornais de grande circulação permitiram o aperfeiçoamento da atividade publicitária.

Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 9), “... quando uma sociedade atingiu um estágio em que boa parte da população vive acima do nível da subsistência, a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva”. Pois, de fato, a atividade publicitária pressupõe a existência de uma sociedade que busque além dos itens de necessidade básica e indispensáveis.

Atualmente, estamos rodeados de publicidade por todos os lados, em jornais, revistas, na televisão, em *outdoors* e na internet. Cada suporte exige estratégias e características específicas que o diferenciam, exigindo do profissional a categorização e a análise do meio a ser utilizado. Levando em consideração a saturação de estímulos que o público tem recebido, mesmo quando em busca da informação, ele não é capaz de dar atenção e absorver todas as mensagens que tem em mãos.

Sant’Anna (1998) explica que é preciso que o anúncio atinja diretamente o público para que ele aja, apelando para uma de suas necessidades e despertando nele o desejo de que o produto a vender satisfaça-a plenamente. É parte do desafio da publicidade fazer com que o leitor se sinta convidado a se identificar com o que vê e levá-lo à ação de compra.

Segundo Lund (1947, apud Vestergaard; Schroder, 2004), para isso, o publicitário deve valer-se de estratégias para cumprir as seguintes tarefas: chamar a atenção; despertar interesse; estimular o desejo; criar convicção; induzir à ação.

Veremos, a seguir, como esses objetivos são alcançados, por meio dos recursos de linguagem.

2.3 A linguagem publicitária

Você pode dizer a coisa certa sobre um produto e ninguém irá escutar. Você tem de dizer de um jeito que as pessoas irão sentir no intestino. Porque se elas não sentirem, nada acontecerá.³

³ Frase do publicitário William “Bill” Bernbach disponível em https://www.brainyquote.com/quotes/william_bernbach_103123.

A atividade publicitária é a ponte que liga a produção ao consumo, agindo de maneira informativa e persuasiva e evidenciando a relação existente entre a abundância dos bens de consumo, o bem-estar e a autorrealização. Acaba, então, desempenhando o papel de influenciadora, não sendo apenas uma atividade com fins mercadológicos, para vender produtos e vencer concorrentes. Ela sugere novos hábitos, gostos e comportamentos, levando o consumidor a satisfações imaginárias e à compra do produto ou serviço.

Ainda que, em alguns casos, o objetivo da publicidade seja apenas manter a lembrança da marca, no geral, a principal intenção de toda comunicação publicitária é vender. Poucas são as marcas que podem criar campanhas com outros propósitos, ou sem um propósito específico definido. A Coca-Cola e a Nike, por exemplo, são marcas que se encontram na liderança segura em seus segmentos, e, por isso, criam constantemente campanhas relacionadas ao esporte e à cultura, apenas com o intuito de manter seu nome na mente das pessoas.

Segundo Carvalho (2004), tanto na linguagem jornalística quanto nos discursos políticos, na linguagem dos tribunais e até no discurso amoroso, as escolhas linguísticas vão ao encontro de uma determinada intenção.

Na interação, a linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo, concentrando o receptor em si próprio, na sua roupa, sua casa, sua saúde. Para convencer o receptor, recorre a uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo. Fora do ambiente da publicidade, no cotidiano, “Por favor, quer me passar o sal?” é preferido à ordem “Faça isso”. Mas, na publicidade, o leitor obedece a ordens categóricas sem protestar: “Compre Baton”.

Para Carvalho (2004), o cuidado com a linguagem no campo da publicidade é tão importante que fez parte dos estudos do filósofo alemão Geoffrey Leech, que, em 1966, analisou diversas peças publicitárias e concluiu que, para instigar a ação do leitor, era preferível o uso da palavra *get* (obter) e não diretamente da palavra *buy* (comprar), que implica em desfazer-se de dinheiro, pois é importante que o texto não pareça estar mandando; o anúncio deve induzir à compra, mas em poucas e sutis palavras.

Leech (1966), em seu pioneiro *English in advertising*, estabeleceu os quatro princípios básicos da linguagem da propaganda em relação aos usos lexicais:

- Despertar a atenção do usuário por meio de recursos não convencionais;
- Promover a legibilidade ou processamento fácil;

- Otimizar a memorabilidade da mensagem;
- Maximizar a força de vendas.

Como, normalmente, a comunicação da mídia escrita se vale da linguagem padrão, mais formal, é de se esperar que os textos de propaganda também se valham dessa modalidade. No entanto, o que verificamos é que em muitos textos o que predomina é o tom coloquial, manifestado por recursos como gírias, o pronome de tratamento *você*, que denota informalidade etc. O uso desses meios constitui-se em um valioso recurso para atrair o leitor, ganhar sua simpatia e prender sua atenção.

O que diferencia a linguagem publicitária da literária é justamente a necessidade que a publicidade tem de ser criativa. Para chamar a atenção do leitor, a publicidade busca recursos linguísticos expressivos.

Carvalho (2004), explica que grande parte dos recursos estilísticos adotados pela publicidade correspondem à Retórica de Aristóteles, tida como a arte de persuadir, convencer e levar à ação por meio da palavra, o que se aplica à propaganda. De acordo com Carvalho (2004, p. 74), “usar os recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se *deseja* que ela seja vista”. Hoje, o principal campo de aplicação dos princípios da retórica é o da publicidade.

Os recursos linguísticos de que a publicidade se vale são: fonéticos – sibilância, onomatopeias, aliteração; léxico-semânticos – criação de termos novos, clichês, frases feitas; e morfosintáticos – flexões diferentes, grafias inusitadas.

Segundo Carvalho (2004), a mensagem publicitária divide-se em três planos: o identificador, o denotativo e o conotativo. O identificador detecta o gênero publicitário, ou seja, reconhece o caráter publicitário da informação. No plano denotativo, estão as informações inscritas no texto e na imagem que, juntas, desempenham um papel informativo. O último plano traz o sentido subjetivo das qualidades inferidas da denotação, que trata da objetividade.

Para Sandmann (2000), o texto publicitário pode ser apresentado de forma direta ou indireta. Na direta é usado um argumento que informa sobre o produto e promete um benefício claro e positivo, capaz de estimular a compra. Já a forma indireta apenas usa estratégias para chamar a atenção, causar interesse, despertar curiosidade. De qualquer uma das maneiras, para prender a atenção e motivar o interesse à leitura do anúncio, o título do discurso deve ter uma afirmação, ou uma promessa, ou um conselho, ou ser noticioso, ou ser dramatizado, ou fazer uma

comparação, ou criar suspense, ou dar testemunho, ou ser interrogativo, ou ser negativo.

Ainda segundo o autor, é difícil estabelecer regras de redação de textos publicitários, mas, pode-se dizer que, usualmente, o processo se inicia com a elaboração de um roteiro com a sequência da história que se quer contar e, em seguida, desenvolve-se o texto propriamente dito. São necessários vários componentes para construir a rede argumentativa do texto publicitário.

2.3.1. As classes de palavras

A mensagem publicitária pode se apoiar nos sentidos denotativo e conotativo das palavras. No denotativo, quando se concentra no referencial, com ênfase ao nome, à analogia e à informação; e no conotativo, quando se sustenta no implicativo, com ênfase ao caráter, à analogia e à convivência, mais do que à informação de fato. A linguagem publicitária também usa expressões com conotações bastante difundidas para voltar ao sentido literal denotado da mesma, resgatando sua originalidade, como em “A Ericsson fez um telefone com *tudo em cima*”, para divulgar um telefone da marca que, diferente dos aparelhos comuns, tem as teclas na parte de cima.

Sandmann (2000) aponta a recorrência de certos substantivos, adjetivos e sintagmas nominais em textos publicitários: adjetivos: *bonito, clássico, especial, exclusivo, gostoso, natural, nobre, perfumado, suave*; substantivos: *abundância, categoria, estilo, natureza, personalidade, qualidade, saúde, tradição*; sintagmas nominais: *bom gosto, muito por pouco, preço baixo*.

Já Carvalho (2004, p. 39) destaca uma pesquisa realizada pela canadense Carol Bolt, em 1975, que aponta os vinte adjetivos mais frequentes na publicidade norte-americana: *fine, easy, bright, sure, extra, light, big, great, new, nice, special, wonderful, good, safe, delicious, free, fresh, full, clean e crisp*. No Brasil, a mesma pesquisa resultou nos seguintes adjetivos: *perfeito, bom, único, leve, prático, gostoso, moderno, grande, original, natural, verdadeiro, bonito, elegante, completo, especial, sofisticado, saudável, delicado, confortável e delicioso*.

Substantivos abstratos, que dependem de outra palavra para existirem, e adjetivos representam qualidades ou qualificam um objeto. Os adjetivos são essenciais na persuasão, pois trazem uma carga emocional bastante argumentativa. Dizer que um produto é *novo, exclusivo* ou *irresistível* é o mesmo que dizer que se você ainda não possui esse produto está ultrapassado e perdendo a oportunidade de

desfrutar de seus benefícios. Por essa razão, a publicidade usa adjetivos para valorizar o produto anunciado e envolver seus consumidores.

Monnerat (2003, p. 98) observa que

Nos textos publicitários, a valorização do produto (objeto de busca do consumidor) se concretiza verbalmente, muitas vezes, por meio da adjetivação. Os adjetivos são, portanto, formas linguísticas desencadeadoras de valores positivos.

Gramaticalmente, o adjetivo é uma classe que não possui autonomia sintática e que atribui qualidades para a classe do substantivo, modificando-o.

A classe dos substantivos é a que possui a maioria dos termos da língua, e os considerados substantivos positivos são os mais frequentes no discurso publicitário. As palavras com traços mais negativos são utilizadas apenas quando há o contraste do “antes e depois”. Termos que remetem a injustiça, discriminação, preconceito ou tabus como doenças, pobreza, velhice e vícios são raramente encontrados. Segundo Carvalho (2004), a mensagem publicitária é o reino da felicidade e da perfeição.

Quando observamos o elemento verbal do discurso publicitário, percebemos que, em grande parte, trata-se de um verbo no imperativo para instigar uma ação ou um comportamento do leitor/consumidor – “*Abra a boca, é Royal.*”; “*Mude o ar de sua casa. Use Bom Ar.*”. Em outros casos, os verbos são encontrados no futuro composto, em forma de promessa – “*Você vai ficar na moda da cabeça aos pés.*”; “*Você vai se surpreender.*”.

Os profissionais de publicidade são intérpretes. Mas diferentemente dos intérpretes de línguas estrangeiras, o pessoal da propaganda deve aprender constantemente novas linguagens. Eles devem entender a linguagem de cada novo produto, e falar a língua de cada novo público.⁴

2.3.2 A linguagem verbal e a linguagem não verbal

Para tratarmos das diferentes linguagens de que dispomos, verbais e não verbais, é necessário que pensemos que elas existem para que nossa comunicação seja possível.

⁴ Frase do professor universitário da área de publicidade e propaganda Jef Richards disponível em <https://kdfrases.com/frase/142121>.

Segundo Aguiar (2004), assim como são múltiplas as condições de vida em sociedade, também há variados códigos inventados para expressão e comunicação de nossas necessidades; códigos esses divididos, em princípio, em dois grandes grupos: o verbal e o não verbal.

O primeiro grupo, da linguagem verbal, tem como base a articulação; é uma linguagem objetiva, definidora, cerebral, lógica e analítica, voltada para a razão, a ciência e a interpretação. São as palavras escritas ou faladas. Já o grupo da linguagem não verbal engloba imagens sensoriais – visuais, auditivas, cinestésicas, olfativas e gustativas –, metáforas, símbolos. São os gestos, a música, as cores etc.

Sabemos, de acordo com a ciência, que o cérebro humano é dividido em duas metades, tendo cada um dos hemisférios diferentes funções e capacidades que se complementam, pois são conectados através dos neurônios localizados entre eles.

Ainda de acordo com a autora, o lado dominante do cérebro é o esquerdo, responsável pelo controle da fala e da linguagem verbal e pelas capacidades lógico-analíticas; o hemisfério direito é responsável pela captação e leitura da imagem e, por isso, se destaca em tarefas visuais e motoras. Todo o desenvolvimento dos dois hemisférios depende dos estímulos externos que recebemos, portanto, quanto mais experiência vivemos, melhor usamos ambos os lados do nosso cérebro.

Por captar a realidade de maneira generalizada, o hemisfério cerebral direito é o responsável por nossa formação de conceitos abstratos, além de deter os processos em que a gramática lógica está ausente. É nesse sentido que o lado direito supera o esquerdo, pois, por intermédio dele, apreendemos imagens e cores.

Especificamente o discurso publicitário, aqui analisado, faz uso da combinação da linguagem verbal e da linguagem não verbal. É comum vermos campanhas com imagens e cores em destaque, além do texto linguístico em si, afinal, as imagens também podem comunicar, como veremos mais adiante. Assim, para a comunicação utilizada na linguagem da propaganda, as potencialidades desenvolvidas pelo hemisfério direito são muito importantes, pois as imagens, as cores e todos os elementos visuais de um anúncio publicitário são tão significativos para o seu sentido quanto a linguagem verbal.

CAPÍTULO III - ANÁLISE DO CORPUS

Comercial de comida tem que, acima de tudo, dar muita vontade de comer.⁵

Nosso questionamento nesta pesquisa é: como o discurso dos anúncios publicitários de alimentos ultraprocessados se organiza e como funciona?

Como já mencionamos, o Ministério da Saúde apresenta um guia alimentar em que os ultraprocessados são considerados alimentos menos saudáveis e responsáveis por contribuir para o desenvolvimento de doenças crônicas associadas à alimentação.

Além do guia do Ministério da Saúde, esse discurso também é bastante recorrente na sociedade, entre aqueles que se preocupam em manter uma vida saudável, o que justifica estudar a organização e o funcionamento do gênero de discurso em questão.

O objetivo geral é examinar como os anúncios publicitários de alimentos ultraprocessados se organizam e que discursos veiculam, no intuito de persuadir o consumidor. Os objetivos específicos estabelecidos para este trabalho são: a) verificar as condições a que esse discurso está submetido; b) identificar o seu funcionamento por meio do interdiscurso, da cenografia e do *ethos* discursivo.

Selecionamos quatro peças para compor o *corpus*. Os produtos anunciados nessas peças são ultraprocessados.

Em primeiro lugar, nossa preocupação foi descrever a organização da peça e, depois, verificar as categorias: cenografia, interdiscurso e *ethos*. Vale considerar que a cena englobante de todas as peças que compõem o *corpus* é o discurso publicitário e que a cena genérica é o anúncio publicitário.

Segundo Maingueneau (2015), o anúncio publicitário é um gênero de quarto grau, pois exige invenção de cenário de fala.

⁵ Frase de Washington Olivetto, um dos maiores publicitários de todos os tempos.

3.1. Peça 1



Peça 1

A finalidade deste anúncio é divulgar o lançamento dos novos cookies integrais da marca Bauducco. Inicialmente, podemos destacar o uso de cores neutras em todo o cenário e nas fontes dos textos, deixando em evidência apenas as imagens das embalagens do produto na cor amarela e a marca Bauducco em vermelho, no canto superior direito, o que dá destaque a esses elementos em relação ao restante da imagem. Há também a ilustração de uma moça sonhando com um sorvete, com uma cenoura e, no meio, no encontro dos dois balões, está o novo biscoito. O anúncio apresenta o seguinte texto verbal: “Dá para ser gostoso e saudável ao mesmo tempo. Chegaram os novos Cookies Integrais Bauducco. A combinação perfeita dos cereais Kellogg’s com uma deliciosa receita Bauducco”.

A Bauducco é uma empresa brasileira do ramo alimentício com mais de 60 anos de atuação no mercado de pães e doces. É líder do segmento, com 43% de participação. O anúncio de seu produto cookies integrais foi de página simples, desenvolvido pela agência de publicidade AlmapBBDO e veiculado na edição de fevereiro de 2014, da revista impressa Boa Forma, a segunda revista feminina mais vendida no Brasil e referência de informação confiável da mulher que busca uma mudança de estilo de vida. Essa revista é especializada em dieta, nutrição, fitness e beleza e desafia e motiva a leitora a transformar seus hábitos e seu corpo. Seus leitores são, principalmente, mulheres de 30 a 39 anos das classes B/C.

Neste anúncio, o coenunciador se depara com uma cenografia de história em quadrinhos, identificada pelos balões de pensamento. É a representação de um momento já instalado na memória coletiva.

No pensamento da moça, o enunciador explicita os discursos sobre alimentos que circulam no momento social em que se enuncia a propaganda dos cookies: a cenoura é o alimento saudável, natural, que faz bem à saúde; o sorvete é o alimento industrializado, ultraprocessado e de baixo valor nutricional. Outro discurso identificado nesta cena é o de que alimentos naturais não aguçam o apetite como os ultraprocessados, afinal, entende-se que um sorvete é muito mais apetitoso do que uma cenoura.

No interdiscurso instaurado na cena, emerge o *ethos* dos novos cookies: são gostosos e saudáveis. Eles aguçam o apetite como o sorvete e são saudáveis como a cenoura, o que é confirmado pelo texto verbal “Dá para ser gostoso e saudável ao mesmo tempo”; e pelo suporte em que foi publicado, a revista Boa Forma. O discurso veiculado por essa revista é da necessidade de preocupação com a saúde e da importância de consumir produtos saudáveis.

Neste discurso publicitário, ressaltar as qualidades do produto por meio de adjetivos (*gostoso, saudável, novos, perfeita, deliciosa*) desperta no coenunciador valores de absoluta positividade, o que potencializa o efeito persuasivo deste gênero.

3.2. Peça 2



Peça 2

Este anúncio tem a finalidade de divulgar o lançamento da nova fórmula do *blend* de manteiga e margarina da marca Vigor. Identifica-se, ao fundo da imagem, elementos de uma mesa de café da manhã com suco e cereal. Em evidência, em uma imagem que enquadra quase toda a peça, há a embalagem e o produto passado no pão; no canto superior esquerdo, está o texto verbal: “Você nunca provou nada igual. Chegou a nova Vigor Mix. Experimente a mais perfeita combinação entre o sabor e a cremosidade. Uma receita exclusiva da Vigor que ninguém vai resistir”.

A Vigor é uma empresa de laticínios brasileira, dentre as quatro mais importantes do mercado, com um século de atuação. O anúncio de página dupla foi desenvolvido pela agência de publicidade Fischer e veiculado na edição de 31 de agosto de 2016 da revista impressa *Veja*, cujos leitores são homens e mulheres, das classes B/C, a maior parte desse público com mais de 40 anos.

A cenografia criada neste anúncio é de café da manhã, com os alimentos ideais para esse momento: pão, manteiga e margarina (dois produtos em um), cereais, geleia, mel. Identifica-se nessa cenografia o discurso de que há uma dúvida entre os consumidores desse produto, em razão de alguns especialistas apontarem a manteiga, de origem animal, como vilã, por conta da quantidade de gorduras saturadas, e outros condenarem a margarina, de origem vegetal, por conter muita gordura trans, ou equivalente, em sua preparação, por ser ultraprocessada. Tal cenografia ainda nos remete ao discurso de que a manteiga é preferida pelo sabor e a margarina pela textura, aderindo facilmente ao pão.

Neste interdiscurso, emerge o *ethos* do produto: o equilíbrio perfeito, o *blend* de margarina e manteiga, que soluciona o impasse e satisfaz os consumidores, o que é confirmado pelo texto verbal "... a mais perfeita combinação entre o sabor e a cremosidade". O equilíbrio pode ser visto também no consumo dos dois produtos: vai se consumir menos manteiga e menos margarina.

Tal *ethos* é reforçado pelas qualidades do produto impressas nas expressões *nada igual, ninguém vai resistir*, elevando o produto a um patamar acima de qualquer produto concorrente; e pelo verbo *experimente*, no imperativo, que induz o coenunciador a realizar a ação, pois trata-se de um verbo de comando. Contribuem também o emprego dos adjetivos *nova, perfeita, sabor, cremosidade e exclusiva*, que envolvem o coenunciador pela carga semântica positiva.

3.3. Peça 3



Peça 3

A finalidade da peça 3 é divulgar a linguiça tipo calabresa da marca Seara.

A organização da peça traz a imagem do produto em sua embalagem original, fotos do produto pronto para consumo – imagens brilhantes de uma, aparentemente, deliciosa feijoada, um grupo de amigos sorrindo e reunidos para saborear esse momento, a imagem de uma celebridade – Fátima Bernardes, o uso de cores vivas, com predominância da cor vermelha – a cor do logo da empresa, e de textos persuasivos: “Feijoada é sempre pra muita gente e não dá pra errar. Saia do automático. Experimente a linguiça calabresa Seara. A qualidade vai te surpreender”. Na sequência, mais um trecho: “Defumada naturalmente. Feita com carnes selecionadas”.

A Seara é uma empresa brasileira do ramo alimentício fundada em 1956. É considerada uma das maiores produtoras de alimentos do Brasil e do mundo, oferecendo produtos de confiança aos seus consumidores. O anúncio de página dupla foi desenvolvido pela agência de publicidade WMcCANN e veiculado na edição de setembro de 2015 da revista impressa Boa Forma, revista de grande circulação e uma

das mais vendidas no Brasil. É referência de informação confiável. O público principal dessa publicação são mulheres de 30 a 39 anos das classes B/C, que se preocupam em ter um estilo de vida saudável.

Neste anúncio, o coenunciador se depara com a cenografia de um almoço entre amigos ao ar livre, um momento de satisfação e descontração. Infere-se que o prato principal desse almoço é feijoada. Nessa cenografia, reforça-se as qualidades da linguiça defumada como alimento saudável para contrapor-se ao conhecimento geral de que a linguiça é resultado do processamento de carne e gordura suínas e que, em seu preparo, são incorporados aditivos como antioxidantes, corantes, emulsificantes, espessantes entre outros. Apresenta-se também nessa cenografia a foto de uma artista amplamente conhecida do público, contratada para fazer os anúncios da marca Seara: a apresentadora de televisão Fátima Bernardes. Com tal cenografia, espera-se que o coenunciador associe o almoço da celebridade ao seu e, assim, também possa servir feijoada com linguiça calabresa Seara. Dessa forma, o almoço do coenunciador também será alegre e descontraído. A celebridade nessa cenografia contribui para a credibilidade do produto. Segundo Vestergaard e Schroder (2000), quando se quer destacar o sucesso ou prestígio de um produto, destaca-se o grupo que o compra.

Emerge desse interdiscurso o *ethos* de produto que contribui para a alegria e satisfação do coenunciador que o consome, pois trata-se de um alimento de qualidade para estar na mesa do brasileiro. Tal *ethos* se confirma pela linguagem verbal do anúncio: “Feita com carnes selecionadas” e pelo suporte de veiculação, a revista Boa Forma. Os sujeitos que leem essa revista são pessoas com bom nível de instrução e, por isso, se preocupam com a saúde, consumindo um alimento saudável.

Ratificam ainda tal discurso o emprego do advérbio *naturalmente*, do adjetivo *selecionadas*, das expressões *não dá pra errar* e *vai te surpreender* e dos verbos no imperativo: *Saia do automático* e *Experimente a linguiça calabresa Seara*, buscando despertar no coenunciador sensações e valores positivos, o que potencializa o efeito persuasivo do gênero.

3.4. Peça 4



Peça 4

A quarta peça selecionada é parte de uma campanha da Ambev, que tem como finalidade o lançamento do refrigerante Guaraná Antarctica Black. Destaca-se a fruta açaí em todo o fundo do anúncio. Sobre a imagem das frutinhas, em destaque, há a imagem da embalagem do produto em cor preta e o texto verbal: “Chegou o novo Guaraná Antarctica Black. Guaraná Antarctica Black é uma mistura do Guaraná Antarctica que você já conhece com o sabor do açaí e de frutas naturais da Amazônia”.

A Ambev é uma empresa brasileira produtora de bens de consumo e, hoje, detentora de mais de 100 rótulos, entre eles o quase centenário Guaraná Antarctica, que, com sua fórmula secreta, é um dos refrigerantes mais vendidos no mundo.

O anúncio de página dupla foi desenvolvido pela agência de publicidade F/Nazca S&S e veiculado na edição de julho de 2015 da revista impressa Piauí, uma publicação mensal, pouco convencional, que pratica jornalismo literário abordando

temas diversos, como política, cinema, literatura e futebol. Seus leitores são jovens e adultos acima dos 35 anos, com alto nível de escolaridade, das classes A/B.

A cenografia com a qual o coenunciador se depara é uma cena refrescante: há frutas, folhas e umidade no produto, o que indica que ele está bem gelado. O discurso que emerge dessa cenografia e é ratificado pela imagem e pela linguagem verbal é de que o produto, apesar de ser ultraprocessado, com muito açúcar e aditivos, apresenta características do produto natural de que é feito, ou seja, o açaí, fruta da região Amazônica que, segundo especialistas, pode combater o envelhecimento celular e o câncer, por conter antioxidantes, e, por ser fruta, é refrescante – e combina com o Guaraná Antarctica que também é refrescante. O anúncio induz o consumidor a pensar que contém açaí na formulação do produto, mas o que o texto informa é que tem sabor de açaí, não necessariamente a fruta. Outro discurso identificado nessa cenografia é o de que alimentos naturais e frescos trazem o próprio frescor da natureza.

No interdiscurso instaurado nessa cenografia, emerge o *ethos* do novo Guaraná Antarctica: é gostoso, como já se sabe, mas também saudável: “... o sabor do açaí e de frutas naturais da Amazônia”.

3.5. Discussão dos resultados

Retomando as análises de cada peça, observamos que, na primeira, o *ethos* que se constrói dos cookies é de alimento apetitoso e saudável como os alimentos *in natura*, por exemplo, a cenoura. Na segunda peça analisada, em meio à discussão do que se deve consumir, a margarina ou a manteiga, surge o *blend* da Vigor. O produto contém tanto a margarina quanto a manteiga. O *ethos* que se constrói para esse produto é de equilíbrio, e o equilíbrio no consumo não causa mal à saúde. Já na terceira peça analisada, o *ethos* projetado é de produto de qualidade, que faz bem e, por isso, está no almoço de todos os brasileiros, inclusive de celebridades que se cuidam e se preocupam com a saúde e a aparência. Trata-se de uma linguiça defumada naturalmente. Por último, na quarta peça analisada, o *ethos* projetado é de produto refrescante como a fruta *in natura*.

O que se constata no discurso dos anúncios de alimentos ultraprocessados é que eles são frequentemente associados aos alimentos promovidos pelo guia alimentar como naturais ou minimamente processados. Na peça 1, há a imagem da cenoura; na peça 2, há a refeição café da manhã, recomendada pelo guia, com cereais, mel, pão e manteiga não ultraprocessada, diferentemente da margarina; na peça 3, a linguiça aparece no feijão, alimento ícone da alimentação do brasileiro, evidenciado como saudável pelo guia alimentar; na peça 4, o refrigerante aparece na foto junto com o açaí, que é uma fruta da Amazônia.

Todos os anúncios contêm adjetivações que fazem o consumidor pensar que são alimentos mais saudáveis do que realmente são: *saudável, integral, perfeita combinação, defumada naturalmente, frutas naturais* – o que contribui para o seu consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos aqui considerações a respeito dos objetivos que orientaram esta pesquisa, das análises e dos resultados alcançados.

Com o intuito de contribuir para o desenvolvimento dos estudos de gêneros discursivos, a proposta deste trabalho foi identificar a organização e os discursos de anúncios publicitários do segmento de alimentos ultraprocessados. Para tanto, selecionamos quatro peças veiculadas em revistas impressas brasileiras para serem analisadas a fim de verificar suas recorrências linguísticas.

Para a realização de nossa proposta, utilizamos como fundamentação teórica os conceitos da Análise do Discurso de linha francesa, representada por Michel Foucault (1986) e Michel Pêcheux (1993), com foco em Dominique Maingueneau (2015), que também foi a base teórica quando tratamos de gênero, juntamente com Mikhail Bakhtin (2000). Nas questões relacionadas à linguagem publicitária, pautamo-nos nos estudos de Vestergaard & Schroder (2004), Armando Sant'Anna (1998), Nelly de Carvalho (2004) e Vera Teixeira de Aguiar (2004).

Consideramos que o objetivo geral – examinar como os anúncios publicitários de alimentos industrializados se organizam e que discursos veiculam – foi atingido. Por meio das análises, identificamos que os anúncios publicitários se organizam para promover, e vender, o bem-estar, a satisfação e a realização, e explicitam os discursos que circulam no momento social em que se enuncia a propaganda, no caso, os discursos relacionados à alimentação e saúde.

Acreditamos que os objetivos específicos também foram cumpridos.

O primeiro deles – verificar as condições a que o discurso do anúncio publicitário de alimentos industrializados está submetido – é percebido pela presença de um conjunto de elementos visuais e linguísticos: cores, imagens, destaque da marca e do produto e textos persuasivos, com o uso de palavras e expressões com carga semântica positiva, que ressaltam as qualidades do produto, e verbos no imperativo.

No que se refere ao segundo objetivo específico – identificar o seu funcionamento por meio do interdiscurso, da cenografia e do *ethos* discursivo – foi possível observar que, por fazer uso de cenografias que representam momentos instalados na memória do coenunciador, o discurso publicitário tem sua finalidade alcançada, pois ativa sensações positivas relacionadas a esses momentos. Além

disso, a construção do *ethos* que supre a necessidade do público no momento torna o discurso publicitário eficaz.

Assim, podemos entender que a confirmação das hipóteses descritas nos objetivos iniciais potencializa o efeito persuasivo do gênero anúncio publicitário.

Esta pesquisa não se faz conclusiva para identificar todas as recorrências linguísticas e visuais presentes no discurso publicitário. Faz-se necessário dar continuidade a esse estudo por meio de outras análises.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Vera Teixeira de. O verbal e o não verbal. São Paulo: Unesp, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail. Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARROS, THB. Por uma teoria do discurso: reconsiderações histórico-conceituais. In: Uma trajetória da Arquivística a partir da Análise do Discurso: inflexões histórico-conceituais [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015.
- BAUMAN, Zygmunt. Em busca da política. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- BENVENISTE, Émile. Problemas de linguística geral I. Campinas/SP: Pontes, 1991.
- CARRASCOZA, João A. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2004.
- FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos. São Carlos/SP: Claraluz, 2007.
- LEDUC, Robert. Propaganda. Atlas, São Paulo, 1977, p. 29-30.
- LEECH, Geoffrey N. English in advertising. Londres: Longman, 1966.
- MAINGUENEAU, Dominique. Discurso e análise do discurso. Trad. Sírio Possenti. 1ª edição. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- _____. Análise de textos de comunicação. Trad. Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. 6ª edição. São Paulo: Cortez, 2013.
- MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
- MASLOW, Abraham H. Motivation and personality. 2ª edição. Nova Iorque: Harper and Row, 1970.
- NASCIMENTO, P. C. B. D. A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. Tese de doutorado não publicada - Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto/SP, 2006.
- PAULIUKONIS, M. A. L. & MONNERAT, R. S. M. Operações discursivas na Enunciação. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L. & EMEDIATO, W. (org.). Análises do discurso. Rio de Janeiro: Lucerna, 2008.
- PÊCHEUX, Michel. Três épocas. In: GADET, F. & HAK, T. Por uma Análise Automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas/SP: UNICAMP, 1993.

RIBEIRO, Maria do C. M. R. B. Discurso, sociedade e cognição: texto e contexto em anúncios publicitários. 2013. 185 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 2000.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SOUZA, Daniel Bassi de Oliveira. Outdoor: sem querer, você já leu. 2009. 171 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Publi Abril, Marcas e plataformas. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa#/audience>>. Acesso em 20 de março de 2018.

iG, Manteiga ou margarina: qual é mais saudável? Disponível em: <<http://saude.ig.com.br/alimentacao-bemestar/2014-06-30/manteiga-ou-margarina-qual-e-mais-saudavel.html>>. Acesso em 20 de março de 2018.

Ministério da Saúde, Guia alimentar para a população brasileira. Disponível em: <<http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>>. Acesso em 20 de março de 2018.