

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP**

**DENIZE DANIELA DE FREITAS BOMBONATO**

**A UTILIZAÇÃO DO LÉXICO NOS ANÚNCIOS DE CERVEJA: EFEITOS DE SENTIDO**

São Paulo - SP  
2015

DENIZE DANIELA DE FREITAS BOMBONATO

**A UTILIZAÇÃO DO LÉXICO NOS ANÚNCIOS DE CERVEJA: EFEITOS DE SENTIDO**

Trabalho final, apresentado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Me. Valeuska França Cury Martins, como parte das exigências para a obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa.

São Paulo - SP  
2015

A minha filha querida Karinna, pelas horas que abdiquei da sua presença, ao meu querido esposo e a minha amada família, pelo apoio constante e pelo fato de sempre acreditarem em mim. À atenção, doçura e paciência da Professora Me. orientadora Valeuska França Martins Cury.

## Resumo

Este trabalho está situado em três áreas de conhecimento: a Publicidade, a Língua Portuguesa e a Análise do Discurso. Somos constantemente bombardeados por anúncios e propagandas ao longo do nosso dia a dia. Nos anúncios, o *macroato* de fala é evidente: observamos que a intenção não é somente comunicacional, mas comercial. Constituídos como gênero multimodal e compreendendo que o discurso é a representação ideológica de uma classe, esse tipo de gênero merece uma análise mais específica, que relacione a escolha lexical com o não-verbal, conferindo determinados sentidos propostos pelos redatores. Para tal, foram utilizados anúncios que circulam em meios impressos e principalmente na internet. O objetivo geral é contribuir para os estudos relacionados à legibilidade e compreensão dos sentidos produzidos por esse gênero, no qual multimodal e léxico se mesclam e se complementam. Os objetivos específicos são: 1. demonstrar como a escolha lexical reflete fortemente o padrão da sociedade brasileira atual; 2. verificar como o não-verbal associado ao léxico reflete o ponto de vista cultural brasileiro; 3. analisar quais são ideológica e discursivamente os sentidos produzidos pelo gênero anúncio, mais especificamente anúncios de cerveja. Os resultados obtidos demonstram que: 1. grande parte do léxico em anúncios de cerveja é intencionalmente ambíguo; 2. a linguagem utilizada nos anúncios de cerveja, seja verbal ou não-verbal, reflete o imaginário da maioria dos homens/mulheres brasileiros.

Palavras-chave: discurso publicitário, léxico, produção de sentidos, Análise do Discurso, multimodalidade.

## **Abstract**

This work is situated in three areas of knowledge: Advertising, Portuguese language and the Discourse Analysis. We are constantly persecuted by ads and advertisements in our daily lives. In the ads, the speech wants more than a simple communication: it wants to sell a product. Made as a multimodal gender and we know that the discourse is the ideological representation of a class, this kind of gender deserves a further analysis connecting the lexical choice with nonverbal language, making some senses proposed by the editors. The ads that were used for this work are circulating in printed media and especially, in the Internet. The general objective is to contribute to the studies related to the readability and understanding of the senses produced by this kind of text, which multimodal and lexical complete each other. The specific objectives are: 1. demonstrate how lexical choice strongly reflects the standard of the current Brazilian society; 2. check how the nonverbal associated with the lexicon reflects the Brazilian cultural point of view; 3. analyze what are ideological and discursive meanings produced by gender ad, more specifically, beer ads. The results show that: 1.the most part of the lexicon in beer ads is intentionally ambiguous; 2. the specific language used in beer ads, verbal or nonverbal, reflects the imagination of most Brazilian men/women.

Keywords: advertising discourse, lexicon, senses production, Discourse Analysis, multimodality.

## Sumário

Introdução .....	7
Capítulo I – O gênero <i>anúncio</i> publicitário .....	9
Capítulo II – A utilização do léxico no gênero anúncio publicitário.....	11
Capítulo III – Os efeitos de sentido produzidos com base na leitura .....	14
Capítulo IV – A análise dos anúncios publicitários de cerveja .....	20
Resultados.....	38
Conclusão .....	41
Referências .....	43

## Introdução

Este trabalho está situado na vertente da análise do discurso, da lexicologia e da publicidade. Compreendemos o discurso como aquilo que representa, por meio de enunciados, a ideologia de uma determinada classe, e que o discurso é fortemente influenciado pela intencionalidade, pelo contexto social e pelo contexto de produção. Os interlocutores do discurso se relacionam por um *macroato* de fala (RIBEIRO, 2013).

A lexicologia refere-se ao estudo da palavra, seu sentido literal e seus possíveis sentidos conotativos. Concebido como gênero multimodal, os anúncios publicitários mesclam linguagem verbal e linguagem-não verbal em um todo que deve ser harmônico e coerente.

A publicidade, por sua vez, tem como intenção a venda de produtos ou ideias por meio de diversos gêneros, veiculados em diferentes meios de comunicação: anúncios impressos, *outdoors*, propagandas televisivas, etc. Na publicidade, a intenção na enunciação expande o ato de fala: a intenção é persuadir o consumidor a adquirir o produto anunciado.

O tempo todo, somos submetidos a diversos anúncios publicitários e por ser um gênero de alta circulação social merece atenção especial. A pergunta norteadora da pesquisa é: - Quais são os efeitos de sentidos produzidos em anúncios de cerveja por meio da escolha lexical? Levando-se em consideração a escolha de vocabulário, questionamos como essa escolha pode refletir a ideologia dominante do nosso país, representando diversos discursos presentes em nossa sociedade, principalmente o discurso machista, o discurso feminista, o discurso do humor e a valorização da paixão nacional brasileira: o futebol.

Este trabalho analisará o gênero anúncio publicitário, sendo a pesquisa mais especificamente direcionada ao gênero anúncio de cerveja. Para isso, foram selecionados anúncios que circulam na internet atualmente. O critério de escolha baseou-se em identificar exemplos que utilizam a erotização da mulher e que se utilizam de *frames* que fazem parte do conhecimento de mundo partilhado pelos brasileiros: a burocratização e o futebol.

Como objetivo geral, faremos um estudo do gênero anúncio de cerveja, inter-relacionando a linguagem verbal e a linguagem não-verbal. Como objetivos específicos, demonstraremos:

- como a escolha lexical é um fator determinante para a produção de sentidos no gênero anúncio representando um determinado discurso;

- como predominam os efeitos de sentidos ambíguos;
- como a escolha lexical associada à linguagem não-verbal é refletida diretamente na cultura e ideologia dominante em nosso país;

Como modelo de análise, utilizamos: a multimodalidade do gênero anúncio, o estudo da linguagem verbal e o estudo da linguagem não-verbal. Exploramos ainda as Redes Associativas de palavras, os *frames* ativados na mente do leitor/consumidor, a predominância de determinadas fontes e as cores como recurso de ênfase.

Com os resultados obtidos, verificamos que os anúncios podem ser direcionados tanto aos homens quanto às mulheres; o léxico predominante é ambíguo; a escolha lexical revela a ideologia e a cultura de uma nação, no caso, brasileiras; o imaginário masculino/ feminino é revelado por meio do léxico, em associação à linguagem não-verbal.

A conclusão da pesquisa nos permite observar que tanto os objetivos gerais quanto os objetivos específicos foram atingidos, a questão norteadora do trabalho foi explorada e respondida e pudemos verificar o quão apurado é o léxico e sua escolha nesse gênero textual.

Como o gênero anúncio visa o *macroato* de fala e sua linguagem deve ser direta e sucinta, exploramos os sentidos produzidos pelos títulos, pelos apelos à autoridade, verificando o uso da função poética da linguagem e sua função de persuasão, o uso dos *frames* ativados na memória do leitor/consumidor. Verificamos ainda, como a linguagem verbal e não-verbal se inter-relacionam, ora mesclando-se, ora uma expandindo o sentido produzido pela outra durante o processo de legibilidade e produção de sentidos nos anúncios de cerveja selecionados.

## Capítulo I

### O gênero *anúncio publicitário*

O *anúncio publicitário* constitui-se como um gênero multimodal, que intencionalmente é construído mesclando-se elementos verbais e não-verbais e sendo influenciado também, indiscutivelmente, pelo discurso. Entendamos discurso como prática social marcada pela ideologia e pelas relações de poder.

Sabemos que todo discurso visa à adesão do interlocutor, utilizando estratégias ora de convencimento, ora de persuasão. O convencimento está ligado a um auditório mais universal e se utiliza da razão para atingir seus propósitos. A persuasão reflete um caráter mais ideológico e subjetivo: se relacionada ao plano dos sentimentos, seu auditório é mais particular.

No gênero anúncio publicitário, o redator transforma a enunciação para além do *ato de fala*, criando o *macroato* de fala: o interlocutor é o consumidor, sabido que os anúncios vendem produtos ou ideias. Utilizando-se de diversas estratégias, como imagens, cores, seleção léxica, intertextualidade e interdiscursividade, o contexto de criação é um fator importante tanto para a elaboração como para a projeção do público-alvo ao qual ele se destina.

A multimodalidade nesse gênero é decorrência “das mudanças que ocorreram na interação comunicacional” (RIBEIRO, 2013, p.31), haja vista que até a década de 60 os anúncios eram veiculados somente em preto e branco, priorizando-se a parte verbal. Muitas foram, portanto, as transformações sofridas pelos os anúncios publicitários ao longo do tempo, desde o primeiro deles, puramente constituído de *linguagem verbal*, até os anúncios mais modernos, cuja tendência tem sido a supressão do *verbal*, criando um conceito interativo entre leitor/consumidor e anúncio. É a partir de 1991 que ocorre a inserção de imagens e cores, quando o “visual” se torna importante, constituindo, então, um gênero multissemiótico.

Quando pensamos no anúncio publicitário como *gênero*, devemos, inevitavelmente, considerar a retórica como elemento de suma importância. Conceitos aristotélicos tornam-se imprescindíveis, já que o gênero anúncio é constituído por códigos visuais e reforços persuasivos (CARRASCOZA, 2005). Aristóteles, em seus estudos retóricos, considera quatro elementos essenciais: exórdio (o título), narração, provas e peroração (convite à ação). Tais elementos estão presentes nos anúncios publicitários.

O gênero anúncio faz parte dos *gêneros deliberativos* na medida em que contém um aconselhamento, propondo uma ação futura ulterior de compra por parte do leitor, que é também consumidor. Não pode haver dúvidas no anúncio, ele deve conter uma única proposição de venda (*unique selling proposition*), criando também conclusões definitivas. Sua estrutura é circular: o fim remete ao começo e o *exórdio* é retomado pela *peroração*, constituindo um *circuito fechado*.

Ainda de modo claramente intencional, o redator busca criar uma relação de “velho conhecido” (FIGUEIREDO, 2008, p.67) com o consumidor, uma ligação de intimidade, de aproximação, utilizando modos de falar “interessantes, instigantes, chocantes e engraçados” para que o anúncio prenda sua atenção e “grude” nele do início ao fim.

Todo anúncio deve conter uma afirmação básica de venda que não pode ser questionada ou contestada. Ela deve ser fixada na mente do leitor/consumidor por meio de um *conceito criativo*, tornando a marca diferenciada em relação às demais concorrentes.

Obviamente, o conceito de diagramação é muito importante em publicidade: a disposição das informações deve ser clara, chamativa e coerente, priorizando-se as hierarquias das informações e escolhendo o que é mais importante dentro dos vários elementos verbais e não-verbais que constituem esse tipo de gênero. Uma palavra mal colocada pode comprometer toda a compreensão e apreensão dos sentidos do anúncio e uma imagem não interessante, apelativa demais, mal definida, pode fazer a intenção de venda ir por água abaixo.

## Capítulo II

### A utilização do léxico no gênero anúncio publicitário

É por meio do léxico, mas não somente por ele, que o anúncio se comunica com o consumidor. Segundo FIGUEIREDO (2008), as palavras contêm significados que geram informações e formam o nosso conhecimento. O discurso publicitário se utiliza de outras fontes de conhecimento partilhado, como o histórico, político, econômico, cultural, etc. No entanto, é por meio da palavra que a persuasão publicitária é enunciada. Na palavra está todo o poder de persuasão, portanto, ela deve ser muito bem trabalhada.

O texto verbal do anúncio, ao se utilizar do léxico de uma língua, constitui-se como linear em oposição às imagens. Esse texto é apreendido de maneira sequencial: as imagens são apreendidas como um todo e de forma ambígua. Entre o texto verbal e não verbal, há um espaço para que o leitor/consumidor “respire” e toda pausa no texto é propositalmente feita para que haja raciocínio e compreensão, seguindo uma orientação de leitura.

Ao contrário dos demais gêneros textuais, a economia e a precisão do uso das palavras são essenciais nos anúncios. Deve-se dizer somente o necessário de forma chamativa, diferente e interessante. De acordo com FIGUEIREDO (2008, p.11), em publicidade “menos é mais”, ou seja, o redator deve ser extremamente criterioso e cauteloso com a escolha e com a quantidade de palavras utilizadas nos anúncios. O uso de pontuações, por exemplo, é, na maioria das vezes, desnecessário e descartável.

A escolha lexical no anúncio publicitário é muito intencional. Há pesquisa de palavras que, por sua vez, refletem um sistema ideológico que representa sistemas de valores. Novamente, temos o discurso interferindo fortemente na escolha lexical. Algumas escolhas podem revelar a intenção da criação de um diálogo, de uma conversa entre anunciante e consumidor. Há situações em que são formadas, por meio da escolha lexical, tentativas de intimidade entre os interlocutores. Até mesmo as escolhas mais diferentes e inesperadas, que configurariam uma exceção, são propositalmente feitas.

Desse modo, as figuras de linguagem (metáfora, metonímia, eufemismo, hipérbole, catacrese, etc.) aparecem nos anúncios, não como meros enfeites, mas como recursos expressivos. As figuras de linguagem são utilizadas para além da linguagem verbal: também

nos códigos visuais, na linguagem não-verbal, criando, muitas vezes, relações de ênfase. O uso de *eufemismos*, como a substituição de nomes, é um elemento persuasivo presente nesse tipo de texto. Dependendo do que se quer dizer e qual discurso essa fala representa, há a escolha de determinada palavra em detrimento de outra.

É no título que ocorre o primeiro contato do leitor com o tema do anúncio. Ele deve ser, portanto, muito claro e bem construído. Desse modo, deve capturar imediatamente a atenção do consumidor, conduzindo-o até o final do anúncio, provocando um diálogo e criando um enigma, um mistério. Suas frases devem ser curtas, sintéticas, mas de grande impacto (FIGUEIREDO, 2008) e sem o uso de pontuações, para que não se criem pausas.

O jovem redator muito se engana quando pensa que para criar bons títulos em anúncios deve-se somente utilizar frases interrogativas. Elas são inadequadas na medida em que criam espaços indesejados para o questionamento ou para um “não” como resposta do leitor. Deve-se promover um diálogo positivo com o leitor/consumidor. Quando uma frase interrogativa for utilizada no título, ela deve ser incontestável e inescapável. Também é um engano pensar que mostrar a marca ou somente ela, logo no título do anúncio, pode criar um diálogo positivo entre o anúncio e quem o lê.

Dois grandes tendências de títulos que podem ser observadas em publicidade, de acordo com FIGUEIREDO (2008), são as tendências gritadas e sussurradas. A tendência de título gritada utiliza recursos tipográficos como caixa alta, título no topo da página, uso de verbos no modo imperativo, uso da função conativa da linguagem, tem o foco no interlocutor e é mais utilizada no segmento *hard sell* (varejo). A tendência de título sussurrada utiliza fontes de tamanho pequeno, modelos delicados, tipografia em caixa baixa, a abordagem é mais intimista, sutil, há o predomínio da função emotiva da linguagem, o foco está no emissor que deseja transmitir amizade e simpatia ao consumidor e se direciona ao segmento de *soft sell* (atacado).

Observamos como recurso persuasivo o uso de provérbios, máximas, ditos populares que constituem o que o autor chama de *apelo à autoridade*, o que dá maior credibilidade ao texto, *apelo* já utilizado desde a Idade Média. Por meio de afirmação e repetição, os anúncios visam à adesão do leitor, não possibilitando margem para dúvidas. Nos *slogans*, torna-se comum o uso de verbos no modo imperativo.

As funções de linguagem fazem parte do gênero anúncio, e observamos o predomínio da função conativa, que exprime uma ordem, um desejo. As demais funções (referencial, emotiva, fática, metalingüística e poética) surgem de formas interligadas ou “encavaladas”. A função poética, geralmente, está mais atrelada à construção do *slogan* do anúncio.

Ainda observando o *slogan*, fortemente centrado na *função poética* da linguagem, é nele que está a *peroração*, ou seja, “o convite à ação futura” de compra (CARRASCOZA, 2005). No *slogan*, ainda que seja uma frase ou oração curta (deve ser de fácil memorização) está um dos elementos mais persuasivos do anúncio publicitário. Ele se localiza, na maioria das vezes, abaixo do texto principal ou da marca do produto.

De maneira muito interessante e fortemente intencional, por meio da escolha lexical, os redatores criam *Redes Semânticas* e *Redes Associativas* entre as palavras, a conhecida “palavra-puxa-palavra”; construindo a partir de uma *palavra indutora*, alicerce da rede semântica, um *Campo Associativo*, no qual analogias podem ser feitas e firmadas. É como se, baseado em uma palavra principal, a partir da qual o anúncio se constrói, em que o anúncio está mais centrado, outras palavras do mesmo universo semântico surgissem com base nela. Geralmente, a palavra principal, ou seja, a *palavra indutora* está nos títulos dos anúncios.

Nos anos 90, as Redes Semânticas possuíam dois modelos: aquelas que partiam do próprio tema do anúncio e aquelas que nada tinham a ver com “o universo linguístico do produto” (CARRASCOZA, 2005). Pode-se criar certa monotonia quando os anúncios se limitam muito ao universo léxico do produto.

No entanto, ao pensarmos na utilização do léxico para a construção do anúncio publicitário, não podemos desconsiderar os princípios de coesão e coerência. A coesão está na maneira como as informações são alinhadas em um todo homogêneo que prenda a atenção do leitor por meio de elos estruturais; a coerência se relaciona com a estrutura e a organização semântica do texto e com a estrutura de sentidos produzidos (FIGUEIREDO, 2008, p.46). O texto é, assim, uma mistura lógica e intencional de ideias e palavras.

A erudição pode conferir prestígio a alguns textos literários, mas, em publicidade, um texto que utiliza vocabulário erudito e palavras incompreensíveis pelo leitor está fadado ao fracasso. O vocabulário e a linguagem de todo texto publicitário deve ser claro, coloquial e informal, não importa a qual classe social se destine a intenção de venda.

### Capítulo III

#### Os efeitos de sentido produzidos com base na leitura

Como sabemos, a leitura não é um simples processo de decodificação de símbolos. Ela implica em produção de sentidos e compreensão. Construído para que não haja possíveis dúvidas, mas com sentidos intencionalmente planejados, o anúncio publicitário não pode permitir a não compreensão, o que implica em uma não adesão ao produto. Tudo aquilo que nos é apresentado é “lido”, e sentidos são produzidos. Os leitores não são meros receptores das informações.

O leitor participa ativamente na construção dos sentidos daquilo que lê (ELIAS & KOCK) e se utiliza de diversas estratégias linguísticas e conjuntos de saberes, tais como: seleção, antecipação, inferências e verificação. Ainda de acordo com Bakhtin temos: “o leitor enquanto produtor de sentido”, a leitura é ainda, um processo pelo qual os sujeitos interagem. No caso do anúncio, o redator interage com o leitor/consumidor e, durante essa interação o(s) sentido(s) do anúncio é construído.

A língua assume, portanto, uma função interacional: é ela quem faz a mediação entre autor e leitor. Considerando o gênero anúncio, temos ainda as cores e imagens participando do processo da construção de sentidos, por se tratar de gênero geralmente multimodal. Se o leitor não produzir sentidos em sua mente o texto não atingirá seu objetivo, para isso ele relaciona o verbal e não-verbal com suas estratégias linguísticas.

As adjetivações são, geralmente, constantes, nesse tipo de gênero, o que permite antecipações ao leitor, mesmo porque, em publicidade, não se anuncia algo que pode não ser considerado bom ou atraente do ponto de vista da compra. O leitor/consumidor pode fazer questionamentos; sua interação com o texto é constante e ele formula hipóteses que podem ou não ser refutadas. Muito utilizado em publicidade, temos o uso do inesperado, que pode produzir diferentes efeitos, como humor, simpatia, adesão ou apatia, repulsa e crítica.

Por meio da leitura, ativamos o lugar social do sujeito, suas vivências, relações com o outro, conhecimentos de outros textos e valores de comunidade. Os diversos efeitos de sentido são produzidos em uma relação com a bagagem sociocognitiva que os indivíduos possuem, o que permite também diversas leituras para uma mesma produção.

No entanto, um texto que possua falhas do ponto de vista material e linguístico pode ter a sua legibilidade comprometida (ELIAS & KOCH, 2006). A compreensão da leitura se dará pelos conhecimentos linguísticos, esquemas cognitivos e bagagem cultural interiorizados pelo sujeito. O que algumas vezes ocorre para que diferentes efeitos de sentido sejam produzidos é a incoerência estilística intencionalmente construída. Por exemplo: em uma receita culinária (conteúdo) em forma de tirinha (gênero), temos, então, a mistura de gêneros.

O autor pressupõe a participação do leitor na construção de sentidos. Considerando a orientação que lhe foi dada pela materialidade do texto e o uso do verbal e do não-verbal, essa orientação pode ser redirecionada ao longo do anúncio. O processamento textual e a produção de sentidos são realizados estrategicamente: os leitores interpretam os textos por meios de várias etapas, que são eficientes e rápidas, nas quais “os conceitos interagem dinamicamente” (ELIAS & KOCH, 2006).

São três os conhecimentos elencados por Elias e Koch para que haja a produção de sentidos: o conhecimento linguístico, o conhecimento enciclopédico e o conhecimento interacional:

- o conhecimento linguístico diz respeito à gramática e ao léxico;
- o conhecimento enciclopédico diz respeito aos conhecimentos gerais sobre o mundo;
- o conhecimento interacional ocorre por meio da linguagem e se desdobra nos atos ilocucionais, comunicacionais e metacognitivos.

O ato ilocucional é aquele que permite ao leitor reconhecer os objetivos do texto; o ato comunicacional permite que o leitor faça inferências. O autor deve fazer a seleção lexical adequada ao gênero; o ato metacognitivo tem o propósito de assegurar a compreensão do texto e sua aceitabilidade.

Para que haja a produção de sentidos, o leitor deve ainda reconhecer modelos que temos interiorizados, comuns cultural e socialmente, que partem do particular, mas que se generalizam. Segundo Elias e Koch (ELIAS & KOCH, 2006, p. 59): “A produção de sentido realiza-se à medida que o leitor considera aspectos contextuais que dizem respeito ao conhecimento de língua, do modo, da situação comunicativa”.

O contexto é compreendido como tudo aquilo que contribui para/ ou determina a construção de sentidos, diferentemente do cotexto, que é uma visão mais simplista e

elementar. O contexto engloba a situação de interação imediata, o entorno e o contexto cognitivo dos leitores. O contexto sociocognitivo é visto como aquele que contém a bagagem contextual e os saberes partilhados que os indivíduos trazem consigo. Eles devem ser partilhados para que haja compreensão entre as pessoas. O contexto, muitas vezes, justifica o dito ou não dito, podendo também alterar os sentidos do texto. Ele pode ainda remover ambiguidades e preencher lacunas.

As lacunas, conceituadas como inferências, são produzidas entre o que está implícito ou não implícito no texto. Com base nas informações dadas, o leitor constrói uma representação coerente.

Fatores de intertextualidade quando dois ou mais textos dialogam entre si recorrendo a outros textos contribuem para a produção de sentido, sendo “elemento constituinte e constitutivo do processo de escrita e leitura”. (ELIAS & KOCH, 2006, p.86). Há dois tipos de intertextualidade: a explícita e a não explícita: há diferenças quando há ou não a citação das fontes do intertexto do autor.

Recurso muito usado na publicidade, a intertextualidade não implícita (ELIAS & KOCH, 2006, p.93) é a “manipulação que o produtor do texto opera sobre o texto alheio ou mesmo próprio, com a finalidade de produzir determinados efeitos de sentido”. Muitas vezes os anúncios brincam e dialogam com outros textos já consagrados e, se a intertextualidade não for identificada, a compreensão pode ser comprometida, afetando assim o sentido produzido.

Inevitavelmente, os gêneros são marcados pela combinação do conteúdo, propósito comunicativo, estilo e composição: temos, então, a esfera de atuação do gênero. O gênero tem composição própria, conteúdo temático próprio e “nas escolhas que realiza, o autor imprime a sua marca individual, mas não pode ignorar a relativa estabilidade dos gêneros textuais...” (ELIAS & KOCH, 2006, p. 110).

Há inúmeros gêneros que se dividem em subgêneros e novos gêneros. Para a produção de sentido e compreensão dessa infinidade de gêneros, Koch aborda o conceito de *competência metagenérica*: orientação das práticas comunicativas e a orientação sobre os gêneros que o sujeito possui. Ainda de acordo com Bakhtin, embora os gêneros sejam relativamente estáveis, são mutáveis, possuem modo, estilo e fórmulas próprias. Se o leitor não reconhece esses “modelos”, a compreensão e a produção de sentidos podem ser prejudicadas.

Ocorre em publicidade o fenômeno linguístico da *intertextualidade intergêneros*: a mescla de dois gêneros apresentando a forma e não a função do outro gênero (por exemplo, um artigo de opinião com o estilo composicional do gênero receita).

A referenciação é entendida ainda como a pronominalização ou expressões de valor pronominal que se referem ao objeto citado no texto, constituídas de expressões nominais definidas: determinante definido acrescido de um nome. A referenciação também pode constituir-se de um pronome indefinido acrescido de um nome. Temos, então, a função anafórica do referente.

A produção de sentidos pode ser comprometida pelos processos de referenciação e progressão referencial. A referenciação consiste em introduzir novos referentes para um objeto que já foi citado, e a progressão referencial retoma os referentes; ambos os processos reconstróem o objeto do discurso. O processo de referenciação implica no “querer dizer” do autor e é uma atividade discursiva.

Do ponto de vista da representação mental do leitor, o referente pode ser introduzido, mantido ou desfocalizado (*stand by*), estratégias utilizadas, muitas vezes, intencionalmente, nos textos publicitários. O referente textual pode ser: ancorado, quando há associação ao que já está presente no texto, ou não ancorado, quando há a introdução de elementos novos, geralmente frases nominais. As expressões nominais referenciais auxiliam a construção de sentidos e a sua incompreensão pode comprometer e prejudicar a legibilidade do texto.

No que diz respeito à construção do texto, a sequenciação textual é de extrema importância. Ela mantém seu fio discursivo, mantendo a sua progressão. Os processos de categorização metaenunciativa indicam os pontos de vista do autor e colaboram para a produção de sentidos.

Desse modo, as reiteraões e os paralelismos sintáticos, como modos de repetição, podem acrescentar itens lexicais ao texto. A repetição está intimamente ligada à persuasão e à retórica. O sujeito é persuadido e vencido pelas repetições, muito utilizadas em publicidade, unidas a recursos fonológicos, quem também podem contribuir com a persuasão.

Mesmo o tempo verbal utilizado é importante para a construção de sentidos, pois quando modificado, temos a mudança de perspectiva, que pode ser em primeiro ou segundo plano; tudo dependerá de qual a ênfase que o redator pretende dar. O leitor deve prestar

atenção às sequências dos tempos verbais e, se essa sequência não for compreendida, o sentido de texto, mais uma vez, se altera ou não é construído.

No processo de tematização, a utilização de um mesmo campo lexical pode garantir a manutenção da coerência textual, e as possíveis ambiguidades podem ser desfeitas pelos esquemas de *frames* mentais, dando sequenciação ao texto. A progressão temática (informação dada, tema) e o rema (informação nova, trazida sobre a informação dada) são muitas vezes confundidos com sujeito e predicado da oração. De acordo com Danes (Danes, 1970) há quatro tipos de progressão temática:

- progressão temática linear: quando temos a sequência tema-rema-rema-tema;
- progressão temática com tema constante: acrescenta-se novas informações temáticas;
- progressão com temas derivados: temos um hipertema que se subdivide em outros temas parciais;
- progressão por desenvolvimento de um rema subdividido.

O processo de encadeamento se relaciona com enunciados sucessivos, com ou sem elementos de ligação e se dividem em: enunciados com encadeamento por justaposição, quando não há conectivos que podem ser explicitáveis pelo enunciado ou encadeamento por conexão, nos quais os conectores mantêm relações lógico-semânticas/ discursivo-argumentativas. Os conectores são, na maioria das vezes, as conjunções, locuções conjuntivas, locuções prepositivas e locuções adverbiais.

As Teorias dos Atos de Fala estão presentes também no processo de construção de sentidos, e as relações discurso-argumentativas enunciam argumentos que posicionam a favor ou contra determinadas conclusões (ELIAS & KOCH, 2006). O ato de fala gera outro ato de fala que o justifica, explica, atenua, etc. Ele possui força ilocucionária e pode assumir o sentido de promessa, juramento, pergunta, conselho, ameaça, entre outros.

Estrategicamente, o uso de determinadas orações serve para criar diversos sentidos, por exemplo: orações adversativas podem criar clima de suspense, enquanto, orações concessivas podem neutralizar e destruir argumentos anteriores, expressando a opinião do autor.

A questão do tópico é essencial para a produção de sentidos, e compreendemos o tópico como aquilo sobre o que se fala. O texto pode ser dividido em diferentes segmentos

tópicos. A descontinuidade tópica pode causar ruptura ou digressão, e a continuidade tópica é o elemento que garante a coerência textual, ou seja, para que um texto seja compreendido, a coerência é fundamental.

A coerência confere interpretabilidade ao texto (faz sentido?), e o sentido é construído recorrendo-se aos nossos conhecimentos sociocognitivos interacionalmente constituídos (ELIAS & KOCH, 2006). A coerência está “na interação com o autor e o texto” (ELIAS & KOCH, 2006) acrescida de pistas textuais e conhecimentos prévios do leitor, implicando em fatores de ordem semântica, cognitiva, pragmática e intencional.

Ocorre a produção de sentidos quando os conhecimentos previamente constituídos e armazenados são ativados na memória do leitor. A materialidade linguística e a coesão não garantem coerência ao texto. Por outro lado, os *links* e o contexto auxiliam na construção da coerência e da produção de sentidos. Segundo Charoles (CHAROLES, 1983 *apud* ELIAS & KOCH, 2006, p.189), a coerência e a construção de sentidos ocorrem durante a interação entre texto e interlocutores.

Na visão de Van Dijk e Kuntzsch (VAN DJIK & KUNTZSCH, 1983), existem tipos de coerência:

- Coerência Sintática: refere-se ao uso adequado de estruturas linguísticas, e está relacionada também à ordem dos elementos e à seleção lexical. A incoerência sintática produz ambiguidades e pronomes anafóricos;
- Coerência Semântica: refere-se às relações de sentido entre as estruturas. Por meio dela se produz a não-contradição;
- Coerência Temática: relaciona-se ao fato de os enunciados serem relevantes para o tema ou tópico discursivo. Caso ocorram desvios, o leitor deve perceber as razões;
- Coerência Pragmática: relaciona-se às condições que devem ser respeitadas no ato de fala;
- Coerência Estilística: refere-se ao uso adequado da variedade linguística, que muitas vezes depende da situação comunicativa;
- Coerência Genérica: refere-se à adequação ao gênero textual, que pode variar em função do estilo e forma composicional, de acordo com o propósito comunicacional.

Todo texto é um (ELIAS & KOCH, 2006) “projeto de dizer”, e o leitor deve prestar atenção às suas referências e à sequência de ideias, pois a coesão textual auxilia a coerência, embora não a garanta, salvo raras exceções.

Em resumo, a produção de sentidos depende de fatores importantes, tais como: conhecimentos prévios, conhecimentos partilhados, inferências, topicalização, tematização, rematização, repetições, contexto, coesão e coerência. A coerência como um dos elementos mais importantes para garantir a legibilidade, interpretabilidade e produção de sentidos está na (ELIAS & KOCH, 2006) “interação, com a mobilização de uma série de fatores de ordem discursiva, sociocognitiva, situacional e interacional”.

## **Capítulo IV**

### **A análise dos anúncios publicitários de cerveja**

### Anúncio I



#### 4.0 Aspectos multimodais

A multimodalidade está intrinsecamente presente no anúncio, e a linguagem verbal e não-verbal se inter-relacionam de modo que uma complemente e expanda o sentido da outra, sendo indissociáveis. O anúncio apresenta três planos, além de léxico intencionalmente selecionado.

##### 4.1 A linguagem verbal

O anúncio de cerveja em questão pertence à marca nacional Antarctica. A parte verbal é relativamente curta e consiste no enunciado “Servimos BOA para servir sempre”. Temos também o logo da marca da bebida: a palavra BOA junto a um desenho semelhante a um brasão.

A parte verbal é curta e apelativa e constitui-se como o *slogan* do anúncio, no canto superior direito, escrito em letras brancas que contrastam com o azul do mar e com o tom azul predominante no anúncio. Desse modo, a função conativa da linguagem tenta persuadir o consumidor de forma rápida, com um *slogan* de poucas palavras o que não é de se estranhar: o que mais chama a atenção no anúncio, nesse caso, é o não-verbal: o corpo belíssimo da atriz

garota-propaganda e o copo de cerveja. O enunciado não poderia ser extenso, pois concorreria pela atenção do leitor no processo de legibilidade.

Grande parte dos comércios e marcas adota o lema de que devem “servir bem para servir sempre”, ou seja, o produto oferecido/anunciado deve ser de qualidade para que se mantenha sempre no mercado e para que sempre agrade aos consumidores.

Intencionalmente, o *slogan* destaca a palavra BOA com o uso de caixa alta, cometendo um desvio gramatical: foi utilizado o adjetivo “boa”, quando de fato, deveria ter sido utilizado o advérbio “bem”. Essa construção, obviamente, é intencional e ambígua, pois a cerveja Antarctica é boa, mas a atriz Juliana Paes também é “boa”, não no sentido de bondosa ou caridosa, mas no sentido de que possui um corpo muito bom, muito bonito, muito atraente e chamativo, que desperta a cobiça e que tem um forte apelo sexual. Tudo no anúncio constituiu-se como BOA: a cerveja, a praia, o corpo da atriz, quem aprecia a cerveja Antarctica. O “BOA”, também em caixa alta, aparece no brasão do logo da marca para indicar e reforçar que a cerveja é, sim, muito boa. Tanto, que se utiliza de letras maiúsculas, como ênfase à marca. A palavra “BOA” é usada ainda metonimicamente e representa a marca pelo produto, no caso, a palavra “BOA” representa o próprio produto, a cerveja da marca Antarctica.

O sujeito desinencial do enunciado é propositadamente construído por “Servimos BOA...”, sendo identificado por meio da terminação verbal pelo pronome “Nós”, que também assume a figura de linguagem da metonímia: a parte que representa o todo, no caso, “Nós” pode representar novamente a marca da cerveja. O uso da primeira pessoa do plural confere uma alusão à ideia de intimidade entre a marca e o seu consumidor, como se fossem amigos.

A ação verbal utilizada para o consumo do produto anunciado é “beber” ou “tomar”: beber cerveja, tomar cerveja, no caso, a Antarctica. O corpo da atriz, ao fundo, se mescla com o copo de cerveja, sendo que este está em primeiro plano, e podemos ainda entender o “tomar” a cerveja como a ideia de “tomar o corpo da mulher”, haja vista que o rosto da garota-propaganda não se mescla ao copo, somente o corpo: quem “toma/bebe” a cerveja “toma” o corpo da mulher, o que pode ainda remeter ao ato sexual.

#### **4.2 A linguagem não-verbal**

A parte não-verbal é dividida em dois planos: um copo de cerveja espumante gelada segurado por uma mão masculina e, ao fundo, em segundo plano, centralizada, a imagem de

uma famosa atriz global usando biquíni, sorrindo provocantemente, com cabelos ao vento, no cenário de uma praia.

Uma primeira leitura ativa *frames* no leitor/consumidor, sendo que os brasileiros costumam associar o calor da praia à cerveja gelada, refrescante, típica da tradição litorânea do nosso país. Quem não gosta de apreciar uma cerveja gelada na praia para descontrair e relaxar? Qual brasileiro não aprecia uma cerveja gelada em dias quentes? Qual brasileiro não aprecia a praia?

O anúncio representa, então, por meio de sua parte não-verbal, a imagem do Brasil que a maioria das pessoas partilham – a de que possui belas praias e belas mulheres. Temos, então, um frame ativado que se torna um conhecimento de mundo já partilhado nacional e internacionalmente. A associação mental, quando se fala em Brasil, é inevitável: praia-calor-mulheres belas-futebol-carnaval.

A cor predominante nas imagens é o azul, que também é a predominante da marca da cerveja Antarctica e do brasão com dois pinguins. No anúncio, o azul representa o céu em um dia de calor, além de o mar também ser da cor azul, aparentemente calmo e tranquilo, com uma faixa de areia clara. Para contrastar com essa tranqüilidade praiana, tanto visual, quanto ideologicamente, temos a cor chamativa do corpo bronzeado e a imagem da atriz de biquíni, que tira toda a tranqüilidade daqueles que vêm a praia ao fundo. Ainda em primeiro plano, temos a imagem do copo de cerveja levemente transparente para não encobrir a beldade, mas também para que não deixe de ser visto.

Usando um biquíni cuja estampa representa a marca da cerveja, Juliana Paes, atriz da Rede Globo de televisão, conhecida pelo belo corpo curvilíneo, em forma e bronzeado, chama imediatamente a atenção masculina e se mescla à imagem do copo de cerveja segurado pela mão: copo e corpo se misturam, diferenciados linguisticamente pela consoante “r” acrescida, mas intencionalmente construídos para que sejam vistos como um só: aquele que bebe a cerveja, bebe junto uma bela mulher, ou ainda, terá uma bela mulher aos seu lado.

## Anúncio II



### 4.0 Aspectos multimodais

A multimodalidade está fortemente presente no anúncio e na linguagem verbal e não-verbal e se inter-relacionam de modo que uma linguagem complementa e expande o sentido da outra, sendo indissociáveis. O anúncio apresenta um jogo de cores quentes, e a ambigüidade é fortemente explorada, lexical e sintaticamente.

#### 4.1 A linguagem verbal

O anúncio acima pertence à marca de cerveja Devassa. Constituído por uma parte verbal relativamente curta e de sentido ambíguo, apresenta fontes em caixa alta branco e laranja, constituindo o enunciado “TODO MUNDO TEM UM LADO DEVASSA”, acrescido de um ícone de uma imagem feminina sensual e, que a mulher, possivelmente, está bebendo.

O uso lexical do pronome indefinido mais o substantivo “TODO MUNDO” confere intimidade à relação entre consumidor e produto anunciado. É como se “TODO MUNDO” significasse qualquer pessoa, portanto, qualquer pessoa pode ter um lado desconhecido, inclusive você, consumidor, ou inclusive a mulher que te acompanha.

A ambigüidade, fortemente presente no anúncio, é construída por meio das relações semânticas que envolvem a palavra “DEVASSA”, que é a marca da cerveja anunciada e é

também, morfologicamente, um adjetivo, que caracteriza, de acordo com o Dicionário Michaelis: *devasso de.vas.so adj (part de devassar) 1 Devassado, franqueado à vista ou à entrada. 2 Libertino, licencioso. sm 1 Homem devasso. 2 ant Terreno abandonado*. Somados a isso, temos ainda o ícone alaranjado de uma mulher, em pose sensual, sentada acima da palavra “LADO”.

O *slogan* é sucinto e direto: “TODO MUNDO TEM UM LADO DEVASSA”, intencionalmente escrito em caixa alta como recurso de ênfase. Pode ainda ser dividido sintaticamente em duas partes: sujeito/predicado verbal e objeto direto. Intencionalmente, a primeira parte do enunciado, constituído por sujeito e predicado “TODO MUNDO TEM” é escrito na cor branca, como se representasse ainda a inocência e ingenuidade da cantora Sandy, que é quebrado com o objeto direto seguinte: “UM LADO DEVASSA”, já em cores alaranjadas, como o tom dourado da cerveja, conferindo maior sensualidade.

#### 4.2 A linguagem não verbal

Em relação ao não-verbal, temos à esquerda as imagens de uma garrafa e de uma lata de cerveja abertas. Já do centro rumo à direita, temos a imagem da cantora Sandy maquiada e produzida, utilizando uma blusa de alças finas e decotada, segurando um copo de cerveja, com unhas pintadas de esmalte vermelho. A cantora aparece ainda com um sorriso atraente e misterioso, como se convidasse o leitor/consumidor a beber um copo de cerveja junto com ela.

A marca Devassa traz em seu marketing itens de estereotipização da mulher sensual. Seu logo original é uma mulher de cabelos louros, seminua, em posição erotizada, cuja representante inicial foi a polêmica Paris Hilton (socialite americana, herdeira da rede milionária de hotéis Hilton, que teve sua intimidade revelada ao mundo, quando um vídeo seu em que mantinha relações sexuais com o namorado vazou na internet).

Os *frames* ativados na mente do leitor, em uma primeira leitura, são os relativos às imagens da cantora Sandy, inicialmente conhecida nacionalmente como a cantora meiga, delicada, frágil e muito discreta. No entanto, os *frames* secundariamente ativados são os da cantora relacionados à cerveja Devassa e à sua transformação radical: a ideia de permissividade, sensualidade e sexualidade. A cantora sempre foi conhecida como a menina recatada e de fala suave, mas agora, aparece ao estilo *femme fatale*, a mulher irresistível, desejada, que sabe o que quer, que não é ingênua nem tampouco meiga.

As cores predominantes no anúncio são quentes: vermelho, amarelo e laranja, cores também muito utilizadas na indústria alimentícia, pois despertam, de acordo com estudos em Marketing, a fome e a sede do consumidor. Em um ponto superior esquerdo avermelhado rumo a um centro amarelado e iluminado, temos a imagem de Sandy segurando o copo de cerveja da marca Devassa, com unhas pintadas de vermelho, atribuindo mais sensualidade à sua imagem.

Com cabelos curtos louros, maquiagem fortemente marcada nos olhos e lábios avermelhados, combinando com as cores predominantes do anúncio, a cantora usa ainda uma blusa de cor dourada, que se assemelha à cor da cerveja, conferindo plasticidade à composição de cores, às imagens e à linguagem verbal, ou seja, o anúncio todo combina cromaticamente.

A cantora, ao se tornar a garota-propaganda da marca em questão, assume também o seu lado desconhecido: ela não é mais a menina doce, ingênua, meiga o tempo todo; ela tem seu lado mulher sensual, decidida, desejável e atraente. Ainda que seja esse apenas um de seus lados, ele deve ser mostrado.

### Anúncio III



#### 4.0 Aspectos multimodais

Linguagem verbal e não-verbal se relacionam de maneira diferenciada nesse anúncio: uma imagem completa o que seria a vogal “ã”, que está ausente na palavra “TES\_O”. O anúncio é constituído em camadas, e o elemento do escondido/não mostrado se alia ao verbal, intencionalmente construído.

#### 4.1 A linguagem verbal

O anúncio acima pertence à marca brasileira de cerveja Schincariol, mais conhecida como cerveja Schin. A linguagem verbal consiste nos enunciados “TES\_O” e “PARA BOM BEBEDOR, MEIA PALAVRA BASTA.”, em fonte de tamanho grande, em caixa-alta da cor preta, seguido de “PEÇA SCHIN”, também em fonte em caixa-alta, de cor vermelha. Temos a marca da cerveja em destaque em um fundo amarelado.

Antes do *slogan*, temos centralizada a palavra “TES\_O”, que serve como mote e palavra indutora do anúncio. No entanto, ela não está escrita por completo: falta a vogal “ã”, mas em vez dela, temos em seu lugar a imagem chamativa do corpo da modelo de biquíni, e é essa imagem quem completa a palavra.

A página parece ter sido rasgada, produzindo um efeito 3D, como se a vogal que falta à palavra escondesse ao fundo a imagem provocativa da modelo de biquíni. A modelo completa graficamente a palavra e imediatamente atribui o significado pretendido pelo

anunciante. De acordo com o dicionário Michaelis, a palavra “tesão” significa: *te.são sm (lat tensione) 1 Estado ou qualidade de teso; tesura. 2 Embate violento; ímpeto. 3 ch Desejo sexual feminino ou masculino.* A imagem da modelo, intencionalmente colocada ao meio da palavra, suscita o desejo sexual no leitor.

O enunciado seguinte, de poucas palavras, faz um trocadilho com um famoso dito popular: “Para bom entendedor, meia palavra basta”, trocando-o por: “Para bom bebedor, meia palavra basta”. Temos a troca da palavra entendedor - que é aquele que entende - pelo neologismo “bebedor”, formado pelo radical beb + vogal temática e + sufixo dor, que é compreendido como “aquele que bebe”, ou ainda, “aquele que sabe beber”, que sabe o que é uma boa cerveja gelada. Para esses “bebedores”, não é necessário mais explicações e detalhes, pois ele reconhece uma boa cerveja rapidamente.

Do mesmo modo que a “meia palavra basta”, a imagem da modelo também está no meio da palavra, criando coerência no anúncio como um todo: verbal e não-verbal se relacionam de forma sincronizada e intencionalmente organizada.

No entanto, assim como o bom “bebedor” sabe reconhecer uma boa cerveja, ele também conhece o significado da palavra “tesão”, ou seja, ele é também experiente na conquista sexual e não necessita de longas explicações sobre o assunto. A palavra “tesão”, no anúncio, se relaciona a duas vontades incontroláveis do leitor: a vontade imediata de satisfazer o seu desejo sexual e a vontade enlouquecedora de beber uma boa cerveja, no caso, a cerveja Schin. A cerveja Schin provoca “tesão”, desejo de ser apreciada. As palavras são escritas, ainda, na cor preta, se assemelhando ao tom de censura, pois revelam algo que ainda é um tabu em nosso país, algo que deve ser escondido e reprimido: a questão da sexualidade. Por outro lado, a América Latina, de um modo geral, é conhecida por ser um país de pessoas *calientes*, sedutoras e conquistadoras.

Ainda uma segunda leitura mais minuciosa, poderia dar a entender que, por trás das palavras, estão escondidos os desejos reprimidos, pois a imagem da modelo estava em uma segunda página escondida pela palavra em letras da cor preta à sua frente. O anúncio foi composto em camadas, sendo que a segunda camada, que aparece rasgada pelo ímpeto que a palavra “tesão” suscita no leitor, é a mais superficial, aquela que esconde o que está em outro nível, mais profundo, menos evidente.

## 4.2 A linguagem não-verbal

O não-verbal é extremamente chamativo e apelativo, representado pela imagem de uma mulher de corpo voluptuoso, curvilíneo, trajando biquíni, sorrindo de forma provocante, com as mãos no quadris, mostrando a marca de biquíni do seu corpo bronzeado, cabelos ao vento, à frente do mar azul, possivelmente em uma praia. Temos também, atrás da imagem da mulher, próximo à sua cintura, a imagem de uma mão masculina segurando uma garrafa de cerveja gelada da marca anunciada.

Os *frames* ativados na mente do leitor/consumidor se assemelham aos *frames* incitados pelo primeiro anúncio analisado, a associação tipicamente praiana brasileira: sol- praia-calor-cerveja gelada-mulheres de biquíni. As mulheres brasileiras são muito conhecidas internacionalmente pelos belíssimos corpos bronzeados, pela sua sensualidade e pelos ousados biquínis de tamanho pequeno.

Predominantemente, temos cores quentes no anúncio: o amarelo, o laranja e o vermelho, que parecem provocar ainda mais calor no leitor e o desejo de tomar a cerveja gelada em boa companhia. As cores do biquíni da modelo também são amarelo e laranja, o anúncio é todo composto em combinação, salvo as letras em preto para dar destaque e causar ruptura na monotonia das cores. Ainda há, escrito em vermelho, o *slogan*. A marca da cerveja é fortemente reforçada, pois aparece junto à imagem da modelo, em letras grandes, com fundo no mesmo tom da assinatura.

O *slogan* é propositadamente vermelho, pois sabemos que a essa cor é atribuída conotação de pecado e sensualidade. No anúncio, ele é fortemente apelativo, em fonte em caixa-alta para criar ênfase, com a função conativa da linguagem em evidência. Além disso, pode ser interpretado dubiamente: “PEÇA SCHIN”, peça a cerveja Schin e satisfaça também as suas vontades sexuais, ou seja, não reprima seus desejos.

#### Anúncio IV



#### 4.0 Aspectos multimodais

O anúncio de página dupla também é constituído por linguagem verbal e não-verbal, no qual o humor é presente. Léxico e *frames* relacionados à burocracia - representada pela imagem de carimbos - produzem sentidos daquilo que faz parte da vida diária do brasileiro. As linguagens se complementam e se inter-relacionam.

#### 4.1 A linguagem verbal

Nem só de belas mulheres vivem os anúncios de cerveja brasileiros. O anúncio acima pertence à marca de cerveja nacional Skol, que também se utiliza de beldades para chamar a atenção do leitor, mas também se mune de outros discursos para enfatizar a qualidade da marca: o discurso do humor.

Composto de linguagem verbal mais extensa, temos os seguintes enunciados na primeira página: centralizado, em fonte vermelha: “Se o cara que inventou a burocracia bebesse Skol, ela não seria assim”. Na segunda página: “Seria assim”. Temos ainda, como enunciado verbal centralizado, em fonte preta, caixa-alta: “DOCUMENTOS NECESSÁRIOS/ CIC, RG, CERTIDÃO DE NASCIMENTO, CERTIDÃO DE CASAMENTO, ATESTADO DE RESERVISTA, ATESTADO MÉDICO”. Na sequência da

página: “PODE TOMAR UMA SKOL QUE ESTÁ TUDO RESOLVIDO”. Temos também, na primeira página, em fonte branca em caixa-alta no canto inferior direito: “SE BEBER, NÃO DIRIJA”, e na segunda página, no canto inferior esquerdo, em fonte vermelha: “Com Skol, tudo fica redondo”.

Constituído inicialmente por um período composto por subordinação, o enunciado se inicia intencionalmente pela conjunção “se”, e o leitor já pode então pensar em uma relação de condição, produzida pela ordem indireta da oração. Em seguida, temos um tom informal e coloquial: o uso da gíria “cara”, que oferece descontração ao anúncio. A condição inicial é reiterada pelo uso da forma verbal “bebesse”, no pretérito do modo subjuntivo: “Se ele bebesse Skol”, e temos também um sentido contrário produzido: “mas ele não bebe Skol”.

De acordo com o dicionário Michaelis, a palavra “burocracia” significa: *sf (fr bureaucratie) 1 A classe dos funcionários públicos, principalmente das secretarias de Estado. 2 Influência e predominância dos funcionários públicos, especialmente das secretarias de Estado, no governo do país. 3 Administração dos negócios públicos por hierarquia de funcionários. 4 Qualquer sistema de administração, em que os assuntos são tratados por escrito e dependem da assinatura de vários funcionários. 5 pej Administração com excesso de formalidades.*

A palavra “burocracia” incita muitas situações na mente do leitor, na medida que os *frames* relativos a ela envolvem as grandes filas, o enorme tempo gasto nos órgãos públicos, o mau humor dos funcionários, ou seja, a burocracia é muito chata, monótona, entediante, detalhista demais. No caso do anúncio, o sentido pejorativo é o sentido fortemente explorado, haja vista que, sequencialmente, temos uma enumeração de substantivos que representam toda a documentação que o brasileiro deve ter: RG, CIC, certidões e comprovantes. Para possuir essa documentação, é exigido também mais tempo a ser gasto nas repartições públicas.

A figura do funcionário público entediado, mal-humorado e grosseiro é reforçada pela ideia da forma quadrada da marca do carimbo. No nosso país, quadrado significa não somente a forma geométrica de ângulos retos, mas um adjetivo, também pejorativo, para aquilo que é considerado “careta, brega, certinho demais e retrógrado”. O funcionário público que trabalha com burocracia é tão quadrado como a marca do carimbo da primeira página.

Reforçando a marca da cerveja Skol, conhecida pelos círculos em formato de setas avermelhadas, a marca preta do carimbo em forma arredondada combina e enfatiza o *slogan*

“*COM SKOL TUDO FICA REDONDO*”, no canto esquerdo inferior da página, pois o carimbo é também redondo. O logo da marca, também arredondado, aparece no canto superior esquerdo.

Curiosamente, as duas orações do anúncio terminam com ponto final. Em publicidade, a pontuação é muito questionada, pois ela proporciona uma quebra na leitura do consumidor, mas seu uso foi intencional, para que houvesse tempo para que os *frames* fossem ativados na memória do leitor.

Ainda na sequência das palavras que estão no interior da marca quadrada de carimbo, temos o uso de muitas vírgulas, que parecem realçar a lista infinita de documentos necessários para se conseguir resolver algum problema nas repartições públicas brasileiras.

#### **4.2 Linguagem não-verbal**

A linguagem não-verbal é semelhante em ambas as páginas: temos um fundo que muito se assemelha à cor de papel envelhecido, com a imagem de dois carimbos arredondados e marcas de carimbos - a primeira em formato quadrado e a segunda, mais estilizada, em formato circular com dois desenhos representando mãos acenando o sinal de positivo, “joia”, tudo certo. No canto inferior esquerdo, temos a imagem de uma garrafa e de um copo de cerveja da marca anunciada.

Se comparado aos três anúncios anteriores, o anúncio de página dupla tem as mesmas imagens em ambas páginas, com a segunda sendo uma continuação mais bem-humorada e menos séria em relação à primeira. Embora seja uma sequência, a segunda página representa ruptura com a primeira, porém, mantém o mesmo estilo e composição.

Os *frames* ativados na mente do leitor/ consumidor remetem a uma situação pela qual todos os cidadãos já passaram: a minúcia e a morosidade da burocracia brasileira. Tudo que deve ser resolvido legalmente em nosso país segue, geralmente, uma rotina de burocratização lenta e muito detalhada. Quem nunca teve que providenciar um documento e, para isso, foram exigidos ainda mais documentos com inúmeras assinaturas e carimbos?

As cores do anúncio compõem o quadro do ambiente de um escritório sério e monótono: a cor de fundo da página é um tom de papel antigo amarelado/bege, semelhante a uma folha envelhecida pelo tempo; os carimbos são de cores escuras, e a tinta da marca dos carimbos é também escura, o que confere seriedade à leitura da primeira página. As fontes

que se destacam em meio a essa monotonia de tons não muito chamativos têm tonalidade vermelha e branca. Há o conselho em letras brancas: se o consumidor beber, legalmente ele não pode dirigir.

No entanto, se o funcionário que inventou todo o protocolo cansativo para emissão de documentos fosse uma pessoa que bebe cerveja, mais especificamente, a cerveja Skol, a tradição da burocracia formal seria outra: teríamos maior informalidade, menos estresse e mais pessoas felizes - tanto as que trabalham com burocracia, quanto aquelas que dependem e necessitam dela. Essa ideia é reforçada pelo enunciado simples e direto, no futuro do pretérito do modo indicativo: “Seria assim”, seguido da imagem de um carimbo redondo com imagens de mãos acenando positivamente.

O humor presente no anúncio consiste também em uma sutil crítica ao sistema burocrático brasileiro. Como sabemos, ele é vagaroso e entediante: em vez de de perdermos tanto tempo com burocratização, devíamos agilizar esse processo, repensando-o, tornando as formalidades legais mais práticas e ágeis, pois assim teríamos mais tempo para relaxar e aproveitar a vida, bebendo uma cerveja da marca Skol e nos divertindo.

## Anúncio V



### 4.0 Aspectos multimodais

Predominantemente em cores e tons esverdeados, a multimodalidade presente neste anúncio associa os jogos de futebol ao consumo da cerveja anunciada. O léxico é sucinto e bem-humorado e se relaciona quase que indissociavelmente com a linguagem não-verbal, permitindo a construção de sentidos.

#### 4.1 A linguagem verbal

O anúncio acima pertence à marca de cerveja holandesa Heineken, muito comercializada na Europa e nos Estados Unidos, mas também no Brasil. A Heineken é atualmente uma das patrocinadoras oficiais da UEFA CHAMPIONS LEAGUE (Copa dos Campeões da Europa), e seu nome se associa ao campeonato de futebol europeu mais importante do mundo.

Embora o paladar brasileiro prefira as cervejas do tipo *pilsen* - mais leves e menos encorpadas, próprias para climas quentes e de preço mais acessível -, a cerveja da marca Heineken é do tipo *lager*, de maior custo, mais forte, mais encorpada e própria para países de

temperaturas baixas, como é o caso dos países europeus e o norte dos Estados Unidos. A cerveja é também apreciada pelos brasileiros, mas não pela maioria, pois algumas pessoas afirmam que seu gosto é muito amargo.

O anúncio é composto de linguagem verbal e não-verbal. O verbal é composto pelos enunciados em fonte branca, caixa-alta, e à direita do anúncio: “HEINEKEN 600ML DIVIDIDA POR UM JUIZ DE FUTEBOL”, “BANDEIRINHA 1”; “BANDEIRINHA 2”; “MAMÃE (ELA MERECE)”. Temos o *slogan* “HEINEKEN 600 ML, A CERVEJA PARA DIVIDIR”, no canto esquerdo, centralizado. Temos ainda o nome “HEINEKEN” no estilo marca d’água, na posição horizontal. Encontramos a advertência para que se beba com moderação, em tamanho relativamente maior que nos quatro anúncios anteriores.

Embora seus quatro enunciados sejam relativamente curtos e sucintos, são muito bem escolhidos, e o seu léxico remete imediatamente às partidas de futebol, mais especificamente ao trio de arbitragem obrigatório: os dois bandeirinhas e o árbitro, também chamado de juiz.

Sendo também o juiz de futebol um apreciador de cerveja, no caso, da cerveja Heineken, ele teria todo o direito de dividir sua cerveja com os colegas de trabalho - os dois auxiliares, o bandeirinha 1 e o bandeirinha 2. No anúncio, isso acontece: a garrafa de cerveja está dividida inicialmente por duas partes iguais, destinadas aos dois auxiliares. Temos, então, o inesperado: a terceira parte, de proporções maiores, não é destinada a ele - o juiz -, mas, sim, à “MAMÃE”, seguido da explicação entre parêntesis que funciona como aposto: “(ELA MERECE)”.

É constituído por uma sequência de enunciados representando elementos, porém o primeiro não termina com o típico sinal de dois-pontos, mas em ponto final, para que o leitor faça uma breve pausa e pense a respeito da divisão da cerveja, antes de observá-la primeiramente no anúncio: o leitor pensa, depois continua a leitura.

O *slogan* reforça a ideia de que a cerveja da marca Heineken é própria para ser dividida com quem se desejar, pois até o juiz de futebol pode dividir com a mãe dele, então, você que gosta de beber cerveja, divida sua Heineken de 600ml com quem quiser. Como seu volume em ml é avantajado, é própria para ser compartilhada.

## 4.2 A linguagem não-verbal

A linguagem não-verbal é constituída pela imagem da garrafa de cerveja verde centralizada, dividida em três partes: duas com proporções semelhantes e uma muito maior que as demais. Há ainda uma grande estrela, símbolo da marca.

As cores predominantes no anúncio são o verde e o branco, o fundo possui tons em *dégradé* que vão do verde escuro ao verde mais claro - com fontes na cor branca -, as mesmas do vidro da garrafa e de seu rótulo. O anúncio é discreto e harmonioso cromaticamente. Os tons esverdeados podem relacionar-se ao verde da grama dos estádios de futebol. O rótulo, por se tratar de uma cerveja importada, é em inglês, já que os Estados Unidos são um grande consumidor da marca.

Os *frames* ativados na memória do leitor remetem ao jogo de futebol, algo muito apreciado pelos brasileiros. Somos, inclusive, o país conhecido internacionalmente pelo futebol e pelos grandes craques. O redator, conhecendo isso e conhecendo o fato de a marca ser uma das patrocinadoras oficiais de um dos mais espetaculosos campeonatos de futebol do mundo, escolheu as sucintas palavras de forma intencional ativando o conhecimento compartilhado por aqueles que acompanham os jogos de futebol e conhecem as suas regras e o seu funcionamento.

O humor sutil está presente nos *frames* ativados pelas palavras pelas quais os juízes são chamados pelos torcedores do time adversário: ele é ladrão, ele é filho de uma moça de índole duvidosa, de uma prostituta. Quem nunca xingou o juiz durante uma partida, achando que ele estava favorecendo o time adversário, quando sua conduta, legalmente, deve permanecer neutra, uma vez que ele é a autoridade máxima dentro de campo?

Seja assistindo às partidas em casa, em uma transmissão de TV, ou em campo, ao vivo, o juiz sempre é alvo dos xingamentos dos torcedores. Ainda que tenha dois auxiliares, ele sempre comete equívocos que despertam a ira dos espectadores.

Os bandeirinhas 1 e 2 também são alvos de ofensas, mas, comparados ao xingamentos de que a mãe do juiz é alvo, a proporção é muito menor, daí a divisão da cerveja ser igual, em partes menores. Os palavrões que ofendem a mãe do juiz existem em muitas línguas, e o anúncio poderia ser tranquilamente adaptado às línguas inglesa, espanhola, alemã, italiana, francesa, etc.

Inusitadamente o último elemento sequencial da divisão da cerveja não pertence ao próprio juiz de futebol, mas à mãe dele - vítima dos xingamentos constantes dos torcedores de futebol -, e o aposto entre parênteses “(ELA MERECE)” reforça essa ideia. Afinal, mãe é considerada um membro sagrado da família, ela deve ser recompensada por toda a exposição negativa da qual é vítima nos jogos, sendo que, de fato, ela nada tem a ver com a situação da arbitragem.

## Resultados

### *Anúncio I*

Podemos perceber que o anúncio é direcionado aos homens: a imagem da mão que segura o copo é masculina, uma mão também bronzeada, de alguém que está sempre na praia, apreciando cerveja e mulheres.

Tudo dependerá da interpretação dada pelo leitor: o mais crítico pode considerar esse anúncio extremamente machista, que trata a mulher e seu corpo como um “simples copo de cerveja” a ser tomado, que mantém a relação de poder e discrepância homem superior/mulher inferior. Pode entender ainda que somente o corpo da mulher é o que importa, pois o rosto não teve destaque junto ao copo. Se for mais desatento, simplesmente se encantará com o corpo da atriz por alguns momentos e virará a página da revista.

Imprescindível também é interpretar o uso da palavra “BOA” e como essa escolha lexical está intrinsecamente ligada a toda a construção do anúncio e de seus possíveis sentidos.

### *Anúncio II*

Diferentemente do primeiro, o anúncio da cerveja Devassa que tem a cantora Sandy como garota-propaganda parece ser direcionado aos homens, mas também, às mulheres. Ele parece incitar no público masculino o seguinte questionamento: as mulheres não são aquilo que aparentam; elas podem ter um outro lado desconhecido, que não é tão frágil, que não é submisso, que não é puramente ingênuo e inocente. Para as mulheres: mostre o seu outro lado, tenha um lado devassa também, mostre-se durante a conquista amorosa, tome a iniciativa, convide o homem que te interessa a beber um copo de cerveja, pois, se até a Sandy tem um lado devassa, por que você também não pode ter?

Inusitadamente, o anúncio demonstra um certo tom feminista, no qual quem bebe uma cerveja é uma mulher, e mulheres podem e devem beber cerveja quando e onde quiserem. A imagem feminina não está vulgarizada, não aparecendo somente como ornamento do anúncio.

Os sentidos produzidos pela escolha lexical do anúncio são explorados sintaticamente e semanticamente em conjunto com o não-verbal, de forma intrínseca e inter-relacionada: o verbal por si só não produziria o mesmo efeito de sentido se não fosse aliado ao não-verbal.

### *Anúncio III*

Os efeitos de sentido são construídos intencionalmente e, dependendo da leitura e interpretação que o leitor realiza, pode considerar esse anúncio como extremamente machista - direcionado somente aos homens, que vulgariza a imagem da mulher, principalmente se observarmos a posição da imagem da garrafa em relação à imagem do corpo da modelo. No entanto, uma segunda interpretação, permite considerá-lo como um anúncio cheio de mensagens secundárias, que questiona os tabus brasileiros em relação à sexualidade, aos sentimentos reprimidos, não discutidos, proibidos. Ele se inicia com uma palavra polêmica, uma gíria não elegante e, cabe ao leitor questionar: pura vulgaridade ou possível reflexão acerca da sexualidade, ainda que mascarada?

### *Anúncio IV*

Os efeitos de sentido produzidos por esse anúncio de página dupla obedece a uma sequência de leitura que consiste em: leitura do primeiro enunciado - da marca do carimbo quadrado e do papel antigo - e ativação dos *frames* da burocracia. Em seguida, há uma pausa e uma criação de expectativa: como seria a burocracia se ela fosse de outro modo ou como ela seria se o criador dela bebesse a cerveja Skol? A resposta bem-humorada, coloquial e despojada é criada na segunda página, com a a leitura do segundo enunciado e da marca de carimbo já transformada em algo mais moderno, de forma arredondada.

No entanto, se o leitor não partilhar o conhecimento de mundo sobre a burocratização brasileira ou não conhecer o significado da palavra burocracia, todo o entendimento do anúncio e a sua legibilidade ficarão seriamente comprometidos.

*Anúncio V*

Por se tratar de marca importada de cerveja, cujos padrões de anúncio diferem dos padrões brasileiros, partilha do conhecimento de mundo do leitor: o jogo de futebol e as ofensas constantes ao juiz e à sua mãe, por meio de um palavrão muito conhecido popularmente. Seu léxico é direto, claro, objetivo, bem selecionado e elegante, pois, embora as ofensas sejam suscitadas na mente do leitor, o palavrão usado para ofender a mãe do juiz nunca é mencionado, embora saibamos qual é.

O anúncio não parece ser direcionado somente aos homens, mas, no geral, àqueles que apreciam futebol. Não há marcas evidentes de direcionamento no texto, pois embora menos fanáticas (ou nem sempre), mulheres também assistem aos jogos e partidas de futebol junto de seus companheiros ou reunidas entre elas. Não há tom machista no anúncio, não há apelo sexual forte, mas quem não partilha do conhecimento do trio de arbitragem e dos *frames* relacionados ao futebol, como um todo, não conseguirá compreendê-lo. É um anúncio distinto, leve, bem-humorado e que brinca com o inusitado.

## Conclusão

Os títulos dos anúncios influenciam e conduzem fortemente toda a sua leitura, a partir de uma palavra indutora que suscita *frames* na mente do leitor/consumidor e de redes associativas de palavras que realizam o esquema palavra-puxa-palavra (FIGUEIREDO, 2008). Observamos que a escolha lexical é intencional e muito apurada nesse gênero, haja vista que o anúncio não comporta textos demasiadamente longos. A mensagem que camufla a intenção de venda, que camufla o *macroato* de fala, deve ser sucinta, objetiva e direta, mas ao mesmo tempo informal, descontraída e de fácil compreensão.

A presença de apelos à autoridade se faz muito necessária no gênero, na medida em que, o anúncio como um todo e a figura de autoridade representam a marca anunciada e devem sempre transmitir credibilidade ao consumidor, pois, se o produto não tiver a adesão do consumidor, a intenção de venda será falha. Ainda, a figura de autoridade pode fazer a diferença na adesão do consumidor ao produto, pois, no caso dos anúncios de cerveja, a concorrência é muito forte: há várias marcas de sendo comercializadas atualmente, inclusive de cervejas importadas.

A persuasão invocada pelos possíveis sentidos produzidos pela seleção lexical se faz presente e essencial, e se torna evidente que todo anúncio busca, por meio da função conativa da linguagem, o convencimento do consumidor. Fazendo uso de vários sentidos produzidos pelas ambiguidades, figuras de linguagem e construções sintáticas, a função poética da linguagem é necessária e explorada de forma que o produto anunciado seja cobiçado pelo leitor.

O uso elaborado da função poética da linguagem permite que sejam explorados, por meio do léxico junto à linguagem não-verbal, diversos sentidos possíveis para a palavra. Ela raramente é tomada literalmente e pode, inclusive, assumir diferentes classificações morfológicas dentro do enunciado.

Tendo por base essa análise, chegamos aos resultados obtidos. Torna-se evidente que a leitura e todo o seu processo vão além de uma simples decodificação mecânica de letras. A legibilidade implica diretamente na compreensão e na produção de sentidos que o texto possui como intenção. Por meio de *frames* e associações mentais, trazendo à tona o conhecimento de mundo partilhado do leitor, por meio da interação texto-leitor, os sentidos do texto são produzidos.

Temos, ainda, em conjunto com o léxico, a linguagem não-verbal que complementa, mescla ou expande os sentidos produzidos pelo texto: palavra e imagem se misturam, e ambos são escolhidos intencionalmente para que se harmonizem.

Como o léxico é extremamente intencional e selecionado, por meio dele se revela o discurso que a marca anunciante pretende propagar: o discurso do machismo, o discurso do feminismo, o discurso do humor, entre outros. Cabe ao leitor, por meio de sua criticidade e posicionamento, aderir ou não ao produto. A palavra tem poderes, muitas vezes, inimagináveis.

## Referências

ABREU, Antônio S. de. Motivação Icônica no Léxico e na Gramática. IN: AZEREDO, J. C. de. (Org.) *Língua Portuguesa em Debate*. Conhecimento e ensino. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ILARI, Rodolfo. *Introdução ao estudo do léxico – Brincando com palavras*. São Paulo: Contexto, 2002.

KLEIMAN, Angela. *Texto e Leitor: aspectos cognitivos da leitura*. Campinas, SP: Pontes, 1995.

KOCH, Ingedore Villaça e ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto 2006.

LIBERATO, Yara; FULGÊNCIO Lúcia. *É possível facilitar a leitura*. São Paulo: Contexto, 2007.

MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: a prática na prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREIRA, Maria T. G. A linguagem não-verbal no texto escrito: da apropriação da imagem pela palavra. IN: AZEREDO, J. C. de. (Org.). *Letras & Comunicação*. Uma parceria no ensino de língua portuguesa. Petrópolis: Vozes, 2001.

RIBEIRO, Maria do Carmo Meirelles Reis Branco Ribeiro. *Discurso, Sociedade e Cognição: texto e contexto em anúncios publicitários*. Dissertação de Doutorado. Orientação de Regina Célia Pagliuchi da Silveira. PUC/SP: 2013.

SILVA, Maria E. B. da. O dinamismo lexical: O dizer nosso de cada dia. IN: AZEREDO, J. C. de. (Org.) *Língua Portuguesa em Debate*. Conhecimento e ensino. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

VALENTE, André. A produtividade lexical em diferentes linguagens. IN: AZEREDO, J. C. de. (Org.) *Língua Portuguesa em Debate*. Conhecimento e ensino. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

[http://www4.faac.unesp.br/eventos/jornada2005/trabalhos/32\\_eleusis\\_camocard.htm](http://www4.faac.unesp.br/eventos/jornada2005/trabalhos/32_eleusis_camocard.htm)

<http://blog.konfide.com.br/sandy-devassa-faz-sucesso-nas-redes-sociais/>

<http://lourasgeladas.blogspot.com.br/2014/01/analise-de-anunci-de-ERVEJA-ANTARCTICA.html>

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/>

[http://obviousmag.org/archives/2007/11/fnazca\\_e\\_os\\_anu.html](http://obviousmag.org/archives/2007/11/fnazca_e_os_anu.html)

<https://roupanovaral.wordpress.com/2010/06/02/heineken-para-dividir/>