

## O TEXTO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

*Otávio Schimieguel<sup>1</sup>*  
*schimiga@ig.com.br*

### RESUMO:

O presente artigo tem por objetivo fundamentar uma proposta de análise de texto publicitário que possa ser desenvolvida nas aulas de Língua Portuguesa, nos níveis fundamental e médio. A proposta consiste no estabelecimento de critérios de análise que ultrapassem o dado puramente verbal, enfocando o *contexto de enunciação*, os *recursos utilizados* e os *aspectos discursivos*. Critérios que permitam, sobretudo, compreender a relação que se estabelece entre produtores e destinatários do discurso publicitário, entre o processo de enunciação e a produção de sentidos.

**Palavras-chave:** Metodologia. Ensino. Língua Portuguesa. Análise. Texto Publicitário.

### ABSTRACT:

The present article has for objective to base a proposal of analysis of publicity text that can be developed in the classrooms of Portuguese Language, in the basic and middle levels. The proposal consists in the establishment of rules of analysis that exceed the purely verbal fact, focalizing the context of enunciation, the used resources and the discursive aspects. Rules that can allow overcoat, understand the relation that if estabelece between producers and addressees of the publicity speech, between the process of enunciation and the production of signification.

**Key-words:** Methodology. Teaching. Portuguese language. Analysis. Publicity text.

---

<sup>1</sup> Mestre em Educação pela PUC-PR, graduado em Letras e em Filosofia, Professor de Língua Portuguesa e participante do Programa de Desenvolvimento Educacional do Paraná (PDE) pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

## Introdução

O texto publicitário constitui um rico material para análise textual, uma vez que utiliza diferentes formas de linguagem (verbal e não-verbal) que se entrelaçam produzindo efeitos de sentido inusitados, com um extraordinário poder de persuasão. Embora seja um tipo de texto com grande poder de influência sobre o modo de pensar e de agir das pessoas – impregnado de ideologias (explícitas ou implícitas) e de mensagens subliminares capazes de modificar comportamentos e idéias – é ainda pouco explorado nas aulas de Língua Portuguesa, principalmente devido à falta de um *constructo* teórico capaz de subsidiar uma análise que se ocupe não só dos processos sintático-semânticos como também dos recursos visuais e da relação entre ambos, bem como das condições de produção dos discursos e das intencionalidades subjacentes às formações discursivas<sup>2</sup> presentes nesse gênero textual.

O gênero publicitário começa a se tornar objeto de análise em livros didáticos de Língua Portuguesa do Ensino Médio, principalmente a partir da década de 90, quando começam a ser destinados espaços específicos para discussão sobre as “mensagens” publicitárias.

No 1º volume da coleção *Estudos de Língua e Literatura* (1990), de Douglas Tufano, já se verifica a inserção de três anúncios publicitários. O primeiro deles (anúncio da Kodak) é utilizado apenas para exemplificar o uso da palavra “máquina” em sentido conotativo; o segundo (anúncio de diamantes da coleção Diamond Club), apenas para exemplificar a função conativa ou apelativa da linguagem; o terceiro (anúncio de uma jóia – sem identificação da marca), para propor um debate a respeito da influência das mensagens publicitárias sobre as pessoas (o que não deixa de ser um avanço).

Na mesma linha metodológica, a coleção *Língua e Literatura* (1997), dos autores Faraco e Moura, incluem (no 1º volume) vários anúncios publicitários (Emplastro Sabiá; Pepsi; Kibon; Guaraná Antártica, etc.) com a finalidade de *exemplificar* e *ilustrar* conteúdos como funções da linguagem, valores do

---

<sup>2</sup> A categoria “formações discursivas”, utilizada por Foucault, em sua obra “Arqueologia do saber”, não aparece como uma definição ou conceito claramente explicitado, mas denota a possibilidade de descrever, entre um certo número de enunciados, um *sistema de dispersão* e de definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas.

significante, denotação e conotação, locuções conjuntivas e emprego de gírias. Não há ainda, nessas abordagens, um estudo mais minucioso e aprofundado do texto publicitário enquanto objeto de análise do discurso, no âmbito das formações discursivas.

Apenas num período mais recente, encontram-se abordagens um pouco mais abrangentes, como na coleção *Português: língua e cultura* (2003), de Carlos Alberto Faraco. No terceiro volume da coleção, o autor dedica um capítulo ao estudo do texto publicitário em sua especificidade. A abordagem contém avanços na medida em que propõe uma análise dos “mecanismos de construção do texto publicitário”, das linguagens utilizadas e dos sentidos implícitos. Não obstante, não se percebe, ainda, a utilização de um método de análise que contemple, de forma organizada e abrangente, as especificidades desse gênero textual.

O presente artigo tem por objetivo fundamentar uma proposta de análise de texto publicitário que possa ser desenvolvida nas aulas de Língua Portuguesa, nos níveis fundamental e médio. A proposta consiste no estabelecimento de critérios de análise que ultrapassem o dado puramente verbal, enfocando o *contexto de enunciação*, os *recursos utilizados* e, principalmente, os *aspectos discursivos*. Ao final deste trabalho, propomos um “roteiro de análise”, que poderá servir de subsídio para o trabalho do professor em sala de aula. Pretende-se, com isso, contribuir para o desenvolvimento de uma atitude crítico-reflexiva diante dos apelos publicitários, favorecendo a autonomia intelectual e o consumo consciente.

### **Alguns pressupostos teóricos**

Tomando como referência as Diretrizes Curriculares de Língua Portuguesa para a Educação Básica do Estado do Paraná - DCE (PARANÁ, 2006, p. 21), a ação pedagógica com a língua deve ser orientada no sentido de privilegiar o contato com a multiplicidade de gêneros que circulam socialmente. A definição de gênero, fundamentada em Bakhtin, compreende, segundo o mesmo documento (Id. op. cit), "a mobilidade, a fluidez, a imprecisão da linguagem" e "não aprisiona os textos em determinadas propriedades formais". Ora, o texto publicitário, por seu potencial criativo, é um dos que mais gozam de liberdade formal. Conseqüentemente, a

análise desse tipo de texto não permite certos enquadramentos comumente utilizados na análise de outros gêneros textuais estereotipados.

Outra importante recomendação das DCEs é que a reflexão lingüística esteja voltada para a "observação e análise da língua em uso" (PARANÁ, 2006, p. 27), extrapolando "o tradicional horizonte da palavra e da frase", ancorando-se na análise do discurso e atuando na construção do sentido do texto. O texto publicitário, ao utilizar-se de inúmeros recursos visuais, extrapola não só o horizonte da palavra e da frase, como o do próprio código lingüístico. Conforme observa Maingueneau (2005, p. 12), "um texto publicitário, em particular, é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até o verbal se faz imagem". Além disso, trata-se de um dos gêneros com os quais os alunos mais interagem em seu cotidiano, seja através dos meios eletrônicos (TV, internet), seja por intermédio da mídia impressa (panfletos, jornais, revistas, outdoors, etc.).

O trabalho de análise de textos publicitários pressupõe, portanto, uma noção de texto que ultrapasse a concepção tradicional de texto como um simples conjunto de palavras (ou signos) e frases inter-relacionadas, uma vez que o texto publicitário, enquanto unidade significativa, não se limita ao uso do código verbal. A dimensão extraverbal do gênero publicitário exige uma abordagem que transcenda a do signo lingüístico e considere, sobretudo, os apelos dos signos visuais expressos por meio das imagens e das cores, os quais são parte integrante (junto com os signos lingüísticos) da "tessitura" do texto, formando um todo significativo. Abstrair os aspectos não-verbais na análise de um texto publicitário pode significar a ruptura de sua unidade semântica. Sendo assim, a noção de texto aqui utilizada abrange não só os processos verbais, mas também aqueles que podem ser caracterizados como não-verbais.

Por conta disso, a análise de textos publicitários deve recorrer não só à Lingüística Textual – caracterizada como o estudo dos "mecanismos das relações conceituais ocorrentes entre enunciados ou seqüências de enunciados" (SYTIA, 1995, p. 16) – como também à Semiologia (ou Semiótica), que tem como objeto de estudo "qualquer sistema de signos, sejam quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que [...] se não constituem 'linguagens', são, pelo menos, sistemas de significação" (BARTHES, 1996, p. 11). Um dos objetivos da Semiótica é, segundo Lozano (2002,

p. 3), “descrever (mediante metalinguagem) os discursos que atravessam a sociedade, e explicar o que *fazem* com sua atividade discursiva”.

Se no que diz respeito à materialidade do texto publicitário é necessário considerar tanto aspectos verbais como não-verbais, no âmbito do discurso é preciso levar em conta não só o que é expresso por meio da palavra e da imagem como também o não-dito, aquilo que se encontra subentendido nos interstícios da linguagem, de forma implícita. Vale lembrar, que os anúncios publicitários divulgam não somente produtos, marcas ou serviços, mas, sobretudo, idéias, valores, concepções de mundo e, portanto, ideologias. Ideologia, nesse contexto, se aproxima da definição apresentada por Chauí (1986, p. 70):

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.

Outro aspecto a ser considerado é que os textos publicitários comportam intencionalidades subjacentes e podem produzir efeitos de sentido que sequer são previstos por seus produtores. Como também é imprevisível o modo particular como cada um significa aquilo que lhe é veiculado em cada formação discursiva, uma vez que todo sujeito se encontra inscrito na história e é a partir dessa historicidade<sup>3</sup> (singular) que ele constitui os sentidos. A esse respeito, Maingueneau (2005, p. 20) observa que:

Com efeito, todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado [ou os enunciados] reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciator.

Na mesma perspectiva, as DCEs do Estado do Paraná chamam a atenção para o fato de que:

[...] o leitor constrói e não apenas recebe um significado global para o texto: ele procura pistas formais, formula e reformula hipóteses, aceita ou rejeita conclusões, usa estratégias baseadas no seu conhecimento lingüístico e na

---

<sup>3</sup> O conceito de historicidade é aqui entendido como *condição de existência do sujeito inscrito na história* (com base em uma das definições apresentadas por Japiassú, no Dicionário Básico de Filosofia (1996, p. 129).

sua vivência sociocultural, seu conhecimento de mundo. (PARANÁ, 2006, p. 25)

Sendo assim, a análise do texto publicitário deve levar em conta as teorias sobre Análise do Discurso (AD), segundo as quais “a significação do discurso é dada pelas condições de produção, considerando a noção de contexto e da história” (SYTIA, 1995, p. 22). Nessa perspectiva, há um contexto imediato – que envolve aspectos lingüísticos e compreende o momento da interlocução – e um contexto mais amplo – que envolve o processo discursivo em sua dimensão ideológica (Id. op. cit). De acordo com as DCEs (PARANÁ, 2006, p. 27), “busca-se, na análise lingüística, verificar como os elementos verbais - os recursos disponíveis da língua -, e os elementos extraverbais - as condições e situação de produção - atuam na construção de sentido do texto”.

Segundo Orlandi (1999, p.15-16), “a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade.”

Nessa perspectiva teórica, “o sentido de uma palavra, expressão ou proposição não existe em si mesmo, com sua significação literal, mas ao contrário, é determinado pelas condições ideológicas e pelo processo histórico” (SYTIA, 1995, p. 27). A formação discursiva é, pois, “o lugar da constituição do sentido” (Id. op. cit., p. 28).

A abordagem lingüística da AD permite verificar, entre outras coisas, as *condições de possibilidade do discurso*, que são as “condições que permitem que, em um dado momento histórico, as palavras tenham determinada significação e não outra” (SYTIA, 1998, p. 26). Não obstante, nem só de palavras se constitui a linguagem humana. No atual contexto histórico, marcado pelos avanços tecnológicos, as imagens, as cores e os sons em geral têm se tornado parte determinante da comunicação humana, principalmente nos meios de comunicação de massa e, particularmente, nos textos publicitários<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Existem inúmeros anúncios que evidenciam a importância da imagem nos textos publicitários e a relação de interdependência que costuma ocorrer entre as imagens e os enunciados verbais, entretanto, a exigência legal de autorização de uso de imagens dificulta bastante (quando não impede) a inclusão de imagens de anúncios que poderiam ilustrar melhor esses aspectos.

A linguagem, na perspectiva da AD, é a “mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” e o discurso “torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive” (ORLANDI, 1999, p. 15). Se, como considera Orlandi (1999, p.15), “o trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana”, o texto publicitário, com sua forte carga simbólica, é certamente uma das formas de discurso que mais interferem na produção da existência do homem contemporâneo. Essa interferência, por sua vez, nem sempre é benéfica para o homem, o que exige uma atitude crítica e reflexiva.

Nesse contexto, a escola se apresenta como uma instituição fundamental para garantir ao cidadão os dispositivos de leitura necessários para interagir criticamente com o discurso publicitário e poder contrapor-se aos ditames do consumo e às ideologias veiculadas nos textos publicitários. Dispor de uma competência lingüística que possibilite “filtrar” discursos e escolher conscientemente o que pensar, o que valorizar, o que sentir e o que fazer é, seguramente, uma condição para a autonomia e para o exercício da cidadania. E uma das formas de conquistar essa autonomia na interação com as mais variadas formações discursivas é analisando o modo como elas se constituem, os recursos e argumentos que utilizam, bem como a intencionalidade de quem as produz e as ideologias que veiculam.

### **Propaganda, publicidade e texto publicitário**

Em situações de uso corrente no Brasil, os termos “publicidade” e “propaganda” ora se distinguem, ora se confundem. No meio acadêmico, os dois termos se apresentam como coisas distintas. A existência de cursos de graduação com o nome “Publicidade e propaganda” sinalizam para essa distinção. Já na linguagem comum, os anúncios publicitários em geral são considerados “propagandas”. Nesse caso, a distinção que se costuma fazer é entre propaganda política, comercial, institucional, religiosa e assim por diante. Se tomarmos como referência a origem etimológica da palavra “propaganda”, constataremos que se trata de “algo que deve ser propagado”, termo este utilizado originariamente no

sentido de “propagação da fé”, pela Congregatio de propaganda fide<sup>5</sup>, em Roma, no ano de 1622 (SANDMANN, 1999, p. 9).

Tendo como referência o português, Sandmann (1999, p. 10) observa que o termo “publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade”. De acordo com essa distinção, a publicidade tenderia mais para o âmbito comercial (no sentido de convencer a adquirir produtos ou utilizar serviços), enquanto a propaganda tenderia mais para o âmbito ideológico (no sentido de propagar idéias). Mas, na prática, os dois conceitos são tratados como sinônimos.

Considerando que o objetivo deste trabalho é a construção de uma proposta de análise de textos publicitários, voltada para alunos do Ensino Fundamental e Médio, estaremos utilizando a expressão “texto publicitário” em referência a todo e qualquer anúncio publicitário, o que inclui as propagandas de um modo geral ou aquilo que na linguagem publicitária se costuma chamar de “peças publicitárias” ou “anúncios”.

Sob a ótica dos publicitários, “o texto publicitário é a associação de uma ou mais idéias que apelam, simultaneamente, para o racional e o emocional das pessoas, com argumentações sedutoras através da palavra”<sup>6</sup> (SIEVERT, 2001, p. 21). Sievert (2001, p. 22) afirma ainda que “propaganda eficiente vende [...] não produtos, mas vantagens, desejos, sonhos”. Sendo assim, mesmo a publicidade do tipo comercial (definida pela autora como “propaganda”) não divulga apenas produtos, mas também idéias e juízos de valor nem sempre perceptíveis num primeiro contato com a materialidade lingüística<sup>7</sup> do texto. Além disso, o texto publicitário pode conter representações particulares da realidade travestidas de verdades universais, o que contribui para a naturalização<sup>8</sup> de determinadas práticas sociais.

Durandin (1996, p. 25), um crítico da propaganda e da publicidade, chega a afirmar que “a propaganda e a publicidade recorrem freqüentemente à mentira porque seu papel é o de exercer uma influência e, apenas acessoriamente, levar

---

<sup>5</sup> Em tradução literal: “Congregação da fé que deve ser propagada” (SANDMANN, 1999, p. 9).

<sup>6</sup> Note-se que esta noção de texto publicitário não inclui a dimensão pictórica da linguagem (imagens, figuras) limitando-se ao uso da palavra (dimensão verbal).

<sup>7</sup> Orlandi (1999, p. 65) considera como materialidade lingüística “o como se diz, o quem diz, em que circunstâncias, etc.”; neste trabalho, consideramos como materialidade lingüística o conjunto de recursos (signos) verbais e não-verbais que compõem um anúncio.

<sup>8</sup> A “naturalização” é aqui entendida como um dispositivo discursivo que induz o interlocutor a considerar “natural” aquilo que é, na realidade, “cultural”.



informações”. E o modo como a propaganda exerce essa influência sobre as pessoas é, segundo Durandin (1996, p. 13), “por meio da persuasão”, ou seja, “sem parecer obrigá-las”. Embora reconheça que “a propaganda e a publicidade não se reduzem à mentira”, o referido autor afirma que “a mentira é provavelmente mais eficaz, pois, quando tem êxito, passa despercebida” (Id. op cit).

Destacar aspectos positivos e ocultar aspectos negativos (de um produto, de uma empresa, de um posicionamento político, etc.) é algo que pode ser considerado inerente à atividade publicitária, uma vez que seria absurdo (do ponto de vista mercadológico ou ideológico) destacar os aspectos negativos e ocultar os aspectos positivos, se o que se pretende é convencer alguém a adquirir um produto ou aceitar uma idéia.

A existência de leis e códigos voltados para o controle da atividade publicitária não garantem transparência e honestidade intelectual. E a linguagem (por seu caráter polissêmico) é o espaço de ação do publicitário. É no espaço da linguagem que o publicitário irá revelar, ou ocultar, o que lhe convém. Não obstante, a despeito de sua intencionalidade, ele não detém o controle sobre os efeitos de sentido que a linguagem pode produzir. E é justamente aí o espaço da análise do discurso publicitário: a materialidade lingüística. O texto, enquanto unidade lingüística (composto por enunciados verbais e não-verbais), é o suporte material do discurso e, por conseguinte, o objeto a partir do qual se pode analisar o contexto de enunciação, os recursos utilizados e os aspectos discursivos.

### **As características do texto publicitário**

Em seu aspecto formal, o texto publicitário caracteriza-se pela *simbiose entre a linguagem verbal e a não-verbal*. As imagens (e outros recursos visuais) adquirem uma importância fundamental nos textos publicitários. Tanto é assim que, na maioria das propagandas, as imagens ocupam grande parte do espaço destinado ao anúncio. O apelo visual acaba sendo, por vezes, maior do que aquele expresso por meio de palavras. Sendo assim, ao analisar o texto publicitário, não se pode isolar os enunciados verbais das imagens, empreendendo uma análise “puramente lingüística”, mas antes, observar como palavras e imagens se relacionam entre si.

Outro aspecto importante é que o texto publicitário é um dos que gozam de *maior liberdade de criação*, tanto no que se refere à linguagem verbal, quanto aos demais recursos visuais. Por conta disso, os publicitários tendem a explorar mais intensamente o caráter simbólico da linguagem, recorrendo a inúmeros recursos que dificilmente poderiam ser utilizados em outros tipos de texto. Além disso, o texto publicitário pode apresentar muitas variações no que se refere à disposição dos elementos que o constituem, tendo como limite o tamanho do espaço destinado ao anúncio. O publicitário pode escolher tipos e tamanhos de letras, cores, imagens e formas de enquadramento, entre outras possibilidades.

Outra característica importante do texto publicitário diz respeito à sua *função apelativa*<sup>9</sup> e a seu caráter persuasivo. E o processo de persuasão inclui algumas etapas como chamar a atenção, seduzir e convencer. O convencimento, porém, depende da argumentação. Mas a argumentação, no texto publicitário, não se reduz à utilização de argumentos lógicos e racionais (como nos textos dissertativos convencionais), recorrendo com freqüência a apelos emocionais, tanto por meio enunciados verbais como de imagens que buscam *sensibilizar* o público-alvo.

Nesse sentido, o publicitário é alguém que conhece não apenas de linguagem, mas também de sentimentos e emoções. Sendo assim, a análise do texto publicitário não pode limitar-se a aspectos formais da linguagem e a critérios puramente racionais, devendo ocupar-se também de aspectos subjetivos.

### **Elementos para construção de uma proposta de análise**

A construção de uma proposta de análise de texto publicitário a ser desenvolvida nas aulas de Língua Portuguesa pressupõe o estabelecimento de critérios que possam abranger os principais aspectos do gênero publicitário e a utilização de uma linguagem adequada ao perfil dos alunos de Ensino Fundamental e Médio. Com este propósito, os critérios de análise estão divididos em três dimensões principais: o contexto de enunciação, os recursos utilizados e os

---

<sup>9</sup> A função apelativa (ou conativa) se inscreve no quadro teórico das funções da linguagem apresentado por Jakobson, no ensaio *Lingüística e poética* (apud, CHALHUB, 2003, p. 6-7) e ocorre “quando a mensagem está orientada para o destinatário” e consiste “numa ação verbal do emissor de se fazer notar pelo destinatário, seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação, saudação ou súplica”.

aspectos discursivos. Cada uma dessas dimensões é subdividida em outros aspectos, conforme descrição a seguir:

### 1. Análise do contexto de enunciação

No texto publicitário, o contexto de enunciação envolve elementos extratextuais, que constituem a base do discurso publicitário. Entre esses elementos estão: o anunciado, o anunciante, o veículo do anúncio, o público-alvo e o contexto histórico. A análise desses elementos é fundamental para a compreensão do processo de produção do texto publicitário e do modo como se constitui o discurso publicitário.

#### a) O anunciado

Nem sempre é possível identificar de imediato “o quê” está sendo anunciado. Por vezes, o publicitário, no intuito de chamar a atenção, utiliza artifícios que não fazem uma alusão direta àquilo que se pretende anunciar, criando um suspense.

Para estimular a curiosidade em relação ao “objeto” que se pretende anunciar, algumas campanhas publicitárias são feitas em várias etapas, iniciando com alguma chamada do tipo: “Em breve, você conhecerá o verdadeiro sabor da aventura...”. Identificar “o quê” está sendo anunciado é importante no trabalho de análise para que se possa distinguir entre o que constitui efetivamente o “objeto” do anúncio e o que se apresenta como “fetiche”. Ou ainda, se o que está sendo anunciado é uma marca, um produto, um serviço ou uma idéia.

Em anúncios institucionais como as campanhas de prevenção à AIDS, por exemplo, embora o uso do preservativo seja estimulado, o objetivo não é o de promover a venda desse produto e sim o de convencer as pessoas a praticarem o sexo seguro.

#### b) O anunciante

Por trás de todo anúncio publicitário há um anunciante, mas nem sempre ele está em evidência no anúncio. Isto porque, nem sempre é conveniente ao

anunciante “aparecer” para o público. No caso de um anúncio feito por um partido político (ou coligação), por exemplo, é comum a sigla partidária responsável pela veiculação do anúncio aparecer discretamente “num canto” do anúncio, em letras miúdas, principalmente quando se trata de uma crítica ou denúncia a um opositor. O que interessa, nesse caso, é tornar público o fato que possa comprometer a imagem do opositor, evitando assumir a pecha de “delator” ou “daquele que só sabe criticar”.

Outro aspecto a ser observado é que o anúncio de um produto, por exemplo, pode ser feito pelo fabricante ou por um revendedor. Se o anunciante for o próprio fabricante, é provável que a ênfase será dada às qualidades do produto ou à credibilidade da marca; se for o revendedor, possivelmente serão destacados o preço, as condições de pagamento ou a relação custo/benefício.

Como se pode observar, esses aspectos relativos ao anunciante interferem tanto produção do anúncio quanto nos efeitos de sentido.

### c) O veículo do anúncio

Os principais veículos para divulgação de anúncios impressos são as revistas, jornais, outdoors e panfletos, mas cada um tem sua especificidade e o público atingido é bastante variado. Alguns têm maior alcance, outros dirigem-se a públicos bem específicos. Isso faz com que determinados anúncios sejam publicados em alguns veículos e em outros não.

Revistas e jornais de circulação nacional, por exemplo, atingem um público mais heterogêneo, mas predominantemente adulto, com maior grau de escolaridade e maior poder aquisitivo. Já o outdoor tem um alcance maior do ponto de vista da heterogeneidade, pois não tem restrição de faixa etária, gênero ou classe social; por outro lado, é limitado no que se refere ao acesso, uma vez que só atinge os que transitam pelos locais onde está exposto.

Por conta disso, o anunciante tende a escolher veículos de comunicação que tenham maior alcance em relação ao público-alvo que pretende atingir. Assim, é razoável que uma revista infantil contenha propagandas de brinquedos, guloseimas e outros produtos atrativos às crianças e que uma revista destinada ao público feminino adulto, por exemplo, contenha propagandas de cosméticos, roupas e outros artigos que despertam o interesse desse público específico.

O simples fato de uma propaganda estar “neste” ou “naquele” veículo de comunicação permite, portanto, fazer inferências sobre o perfil do público-alvo, principalmente no que se refere a aspectos como gênero, faixa etária, classe social e estilo de vida.

d) O público-alvo

Como nem tudo o que é anunciado interessa ao público em geral, os anúncios publicitários costumam ser elaborados tendo em vista públicos específicos. Para isso, os publicitários procuram conhecer o perfil de seu público-alvo para poder produzir anúncios capazes de persuadir e convencer seus interlocutores.

A caracterização do público-alvo pode aparecer de forma explícita ou implícita, tanto nos enunciados verbais como nas imagens. Assim, por exemplo, em anúncios direcionados ao público infantil, é muito comum ocorrer a presença de sufixos diminutivos (como *-inho*) ou a utilização de imagens que denotem ludicidade, como bichinhos ou personagens de histórias em quadrinhos. E, conforme já dissemos, as propagandas buscam atingir a dimensão emocional das pessoas, principalmente nos aspectos mais suscetíveis de persuasão, o que implica na necessidade de conhecer o perfil psicológico do público-alvo. A análise do texto publicitário exige, portanto, uma atenção especial às características do público-alvo que se manifestam por meio de marcas lingüísticas e elementos visuais, a fim de que se possa identificar as estratégias utilizadas para persuadir os diferentes públicos.

e) O contexto histórico

O texto publicitário, como qualquer outro tipo de texto, está sujeito às circunstâncias históricas e reflete, portanto, o contexto da época em que é produzido. Assim, há anúncios que podem ser expostos por um período de tempo maior, outros por períodos muito curtos.

O anúncio de um evento, por exemplo, terá como limite a data de sua realização, tornando-se obsoleto logo em seguida. O mesmo vale para promoções referentes a datas comemorativas e campanhas políticas.

Alguns anúncios costumam fazer referência direta a elementos do contexto (como fatos políticos ou acontecimentos bizarros). Esse tipo de estratégia, embora possa ser eficiente no sentido de chamar a atenção, pode não surtir o efeito desejado caso o público-alvo não chegue a tomar conhecimento dos fatos mencionados no anúncio.

Do ponto de vista da análise, texto e contexto não devem ser dissociados. E as marcas históricas presentes em cada anúncio têm muito a dizer sobre a perspectiva ideológica adotada pelo publicitário.

## 2. Análise dos recursos utilizados

Os anúncios publicitários impressos utilizam-se de uma grande variedade de recursos verbais e visuais, que geralmente mantêm uma relação de interdependência. A análise desses recursos e das relações se estabelecem entre eles no interior do anúncio são fundamentais para a percepção dos efeitos de sentido.

### a) Os recursos verbais

São inúmeras as possibilidades de utilização de recursos verbais no texto publicitário, mas, apesar disso, é possível identificar algumas regularidades.

Dentre os recursos verbais mais freqüentes, merecem destaque as frases de efeito, os trocadilhos, as metáforas, as hipérboles e as ambigüidades. Outros recursos bastante utilizados são as frases imperativas (como por exemplo, “Matricule-se no colégio ‘X’, você só tem a ganhar!”), as interrogativas (do tipo “Você ainda não encontrou a casa dos seus sonhos?”) e as afirmações categóricas (como por exemplo, “Você merece um carro novo!”). A função poética<sup>10</sup> e a função apelativa da linguagem são exploradas abundantemente pelos publicitários, que têm a liberdade de utilizar não só os recursos já disponíveis como de criar outros. Sendo

---

<sup>10</sup> Para Jakobson (apud CHALHUB, 2003, p.37), “a função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção no eixo de combinação”, o que de um certo modo corresponde às escolhas lexicais e sintáticas (ou paradigmáticas e sintagmáticas) operacionalizadas no processo de enunciação. No presente artigo, referimo-nos à função poética como o uso criativo da linguagem, explorando ao máximo as potencialidades semânticas da língua.

assim, a palavra, no universo da linguagem publicitária, tem amplas possibilidades de utilização e merece uma atenção especial no trabalho de análise.

#### b) Os recursos visuais

Atualmente, é raro encontrar uma propaganda que não recorra à utilização de imagens. Isto porque, a linguagem publicitária, além de atraente, deve possibilitar uma leitura rápida e direta. E as imagens, mais que as palavras, têm um grande poder de síntese e persuasão. Muito mais fácil (e convincente) do que descrever um novo modelo de automóvel utilizando palavras é apresentar sua imagem, com todo seu brilho e cor.

No texto publicitário, as imagens “falam”. É a linguagem simbólica manifestando o seu potencial semântico. Não é por acaso que elas costumam ocupar a maior parte do espaço destinado ao anúncio. Porém, é preciso observar que as imagens que compõem o texto publicitário não são utilizadas de forma aleatória. Os publicitários se baseiam em estudos sobre o comportamento humano<sup>11</sup> para escolher os recursos visuais que possam melhor atender a seus propósitos.

No criativo universo publicitário há uma infinidade de possibilidades de utilização de recursos visuais, mas é possível identificar alguns padrões utilizados com maior frequência. Alguns exemplos clássicos são a utilização de imagens de artistas e personalidades famosas, imagens de mulheres “saradas” em propagandas de cerveja, imagens de paisagens em propagandas de empresas que pretendem “vender” uma imagem de “ecologicamente corretas”, etc. São os chamados “arquétipos”, ou seja, padrões imagéticos que, uma vez assimilados, tornam-se “memória discursiva”<sup>12</sup>.

Outro aspecto visual que interfere na produção de sentidos é o tamanho e o posicionamento das imagens no anúncio. Quando se trata do anúncio de um produto cuja apresentação estética é por si só atrativa, sua imagem pode aparecer em destaque, ocupando grande parte do espaço (uma jóia, por exemplo). No caso de um produto cuja imagem desperta pouco interesse no consumidor, o publicitário

---

<sup>11</sup> Na obra “Psicologia do consumidor e da propaganda”, de Chistiane Gade (1998), por exemplo, encontramos um vasto estudo sobre “os processos psicológicos que regem o comportamento” em sua relação com o consumo.

<sup>12</sup> Conforme Orlandi (1999, p. 31), memória discursiva é “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retoma sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”, ou, no caso dos arquétipos, do símbolo ou da imagem.

certamente optará por dar mais destaque às qualidades do que à imagem produto, seja recorrendo a recursos verbais ou a outros recursos visuais. Assim, por exemplo, numa propaganda de xampu, a imagem de uma pessoa com cabelos bem tratados será mais convincente do que a imagem do frasco do produto. A imagem do frasco é importante, mas poderá aparecer apenas de forma ilustrativa, em tamanho menor e com menos destaque.

Da mesma forma que as imagens, as cores também possuem uma forte carga semântica e exercem um grande poder de influência sobre o comportamento humano. Os significados atribuídos às cores podem variar de uma cultura para outra, mas é fato notório que, historicamente, o ser humano utiliza simbolicamente as cores para fazer associações e produzir efeitos de sentido.

Em nossa cultura, por exemplo, o vermelho pode ser associado a dor, luta, sedução, etc., enquanto o verde geralmente é associado a esperança, natureza, etc. Assim, a utilização das cores em propagandas também não é aleatória, pois leva em conta sua dimensão simbólica e os efeitos de sentido que pode produzir. Por conta disso, dificilmente uma propaganda de produtos para bebês, por exemplo, será composta por cores como preto, azul-escuro, cinza-escuro ou verde-escuro; antes, as cores mais prováveis serão o amarelo-claro, o branco, o azul-claro ou o rosa-claro.

Embora os significados atribuídos às cores não sejam herméticos e possam variar de uma cultura para outra, a importância que as cores adquirem e os efeitos de sentido que produzem nos textos publicitários requerem uma análise criteriosa.

Tal como a utilização das cores, a utilização dos tipos e tamanhos de letras e o posicionamento dos enunciados no anúncio não são aleatórios. Nosso olhar tende a captar primeiramente aquilo que estiver escrito em letras maiores e com cores mais intensas. A seqüência de leitura dos enunciados do texto publicitário tende a ser, portanto, do maior (em tamanho, não em extensão) para o menor. Enunciados com letras muito pequenas, posicionados nas extremidades dos anúncios normalmente trazem informações que não precisam ser lidas ou que “espera-se” que não sejam lidas.

Quando, além de utilizarem letras miúdas, os enunciados encontram-se na posição vertical, dificilmente serão lidos, já que em nossa cultura, leitura se faz de cima para baixo e da esquerda para a direita. Sendo assim, a posição vertical torna-se estratégica para a inserção de advertências sobre o produto/serviço anunciado,



por exigência da lei, mas que o anunciante e o publicitário prefeririam não incluir. As “ressalvas” em relação ao que está sendo anunciado geralmente são marcadas pela presença de um asterisco que remete a notas de rodapé.

A variação do tamanho e do formato das letras e o posicionamento dos enunciados no espaço destinado à propaganda determinam não só a seqüência de leitura e a importância atribuída a cada informação como também produzem efeitos de sentido que precisam ser submetidos à análise.

Além dos recursos gráficos, propagandas recentes têm se utilizado de outros recursos como o “elemento vazado” (que funciona como uma espécie de “buraco da fechadura”), dobraduras (que vão revelando frases ou imagens em cada dobra), embalagens miniaturizadas do produto contendo pequenas amostras (como pó de pudim ou de suco, fragrâncias, etc.) e outros incrementos. Não há como delimitar a quantidade de recursos possíveis de serem utilizados em anúncios publicitários, pois a gama de possibilidades é infinita, por isso, o trabalho de análise deverá concentrar-se nos recursos mais recorrentes, levando-se em consideração o momento histórico e o contexto de enunciação.

### c) A relação entre os recursos verbais e os não-verbais

De um modo geral, há uma relação de interdependência entre enunciados verbais e imagens (que atuam como enunciados não-verbais). Entretanto, há situações em que as imagens funcionam apenas como complemento. Sua ausência pode até diminuir a força apelativa, mas não chega a comprometer o sentido dos enunciados verbais. Por outro lado, há imagens que falam por si mesmas, tornando os enunciados verbais apenas complementares (como é o caso de algumas propagandas de automóvel). Nesse sentido, ao analisarmos um texto publicitário, é fundamental que observemos como se dá a relação entre os enunciados verbais e as imagens e que efeitos de sentido são produzidos por meio dessa relação.

## 3. Análise de aspectos discursivos

O texto publicitário, além dos aspectos já mencionados (itens 1 e 2), constitui-se de aspectos discursivos como a argumentação e a ideologia. Esses componentes

nem sempre aparecem de forma explícita, mas são determinantes para o convencimento do público-alvo e, por isso, constituem o foco principal do trabalho de análise.

#### a) A argumentação

Para convencer o público-alvo são necessários argumentos convincentes, mas nem sempre o que se pretende anunciar possui qualidades intrínsecas que possibilitem uma argumentação consistente do ponto de vista lógico, racional. Nesse caso, o publicitário recorre a apelos emocionais, que acabam se tornando o principal meio de convencimento.

Sendo assim, ao analisarmos um texto publicitário, devemos estar atentos não só aos mecanismos lingüísticos como também aos mecanismos psicolingüísticos. E as imagens, em muitos casos, têm um poder apelativo maior que as palavras. Por conseguinte, a estratégia argumentativa deve ser observada tanto nos enunciados verbais quanto naquilo que é expresso por meio de imagens, cores e demais recursos visuais.

É importante lembrar que, na perspectiva da Análise de Discurso, os efeitos de sentido não são produzidos apenas pelo que é dito, mas também pelo não-dito. E o texto publicitário, mais que outros gêneros, se utiliza bastante dessa estratégia (da omissão). Nenhum anunciante (coerente com a lógica do mercado) irá expor em um anúncio, os defeitos, problemas, fragilidades e limitações do produto que pretende vender. Da mesma forma, dificilmente um político que esteja pleiteando um cargo eletivo fará uma propaganda que exponha suas fraquezas, erros ou injustiças cometidas. “Não dizer”, portanto, também faz parte da argumentação. E o não-dito não se limita a enunciados verbais; é possível também evitar a exposição de imagens ou ângulos que possam depor contra o “objeto” anunciado. No anúncio de um veículo usado, por exemplo, se houver um pequeno risco ou defeito na lataria, será conveniente que o ângulo da foto exposta no anúncio não revele tal detalhe.

Outro aspecto importante a ser observado é que quanto menos qualidades intrínsecas o “objeto” anunciado possui, mais ele tenderá a ser “fetichizado”. É o que acontecia, num passado recente, com as propagandas de cigarro (proibidas atualmente). Como os males que o cigarro proporciona costumam ser maiores que os benefícios, a estratégia publicitária mais freqüente era a utilização de fetiches,

como por exemplo, a transmutação de algo concreto (o paladar) em abstrato (“o sabor da América”) ou de um defeito (a presença de nicotina) em qualidade (“ultra light”, “baixíssimos teores”). Ou seja, o sabor, que é sensorial, acaba sendo transformado em algo abstrato; e o baixo teor de nicotina, apesar de fazer mal à saúde, acaba sendo apresentado como uma qualidade do produto.

A análise da consistência argumentativa revelará, pois, se os argumentos utilizados são bem fundamentados ou se podem ser facilmente refutados mediante uma análise crítica.

#### b) O conteúdo ideológico

O produtor de um discurso, como já dissemos, não tem controle sobre os efeitos de sentido produzidos pelo seu discurso, o que significa que nem sempre os sentidos que o texto produz refletem a intencionalidade de seu autor. Por outro lado, muitas das intenções pretendidas seguramente obtêm êxito. Não fosse assim, a publicidade não teria a importância que tem no atual contexto da sociedade de consumo.

A intencionalidade do autor, no entanto, nem sempre se apresenta de modo explícito. Por vezes, ela subjaz nas entrelinhas das formações discursivas. Outras vezes, sentidos são produzidos à revelia da vontade do autor, revelando, no entanto, sua percepção acerca da realidade, sua visão de mundo e os princípios e valores que referenda em seu discurso.

Quando, por exemplo, uma propaganda de produtos de limpeza doméstica dirige-se ao público utilizando enunciados do tipo “Agora a senhora vai poder deixar a sua casa limpinha!” há alguns pressupostos (implícitos) que revelam uma determinada percepção da realidade. Um desses pressupostos é de que o público que utiliza produtos de limpeza doméstica é “adulto e do sexo feminino”; outro pressuposto é que há, por parte desse público específico, uma predisposição ou interesse em “manter a casa limpa”. O papel social da mulher, nesse contexto, é o de realizar a limpeza doméstica. E isso é apresentado como algo dado, ou ainda, como algo “naturalizado”. Se houvesse, por parte do anunciante (ou do publicitário) a intenção de fomentar uma mudança dos papéis sociais, o enunciado poderia conter algo como “Agora, seu marido não terá mais desculpas para não participar da limpeza doméstica! Chegou o novo...”.

Dessa forma, intencional ou não, o conteúdo ideológico está presente nas formações discursivas de um modo geral e aparece com grande frequência e intensidade nos textos publicitários, seja explícita ou implicitamente.

### **Proposição de um “Roteiro de Análise”**

Diante do exposto, propomos o seguinte *Roteiro de Análise*, que poderá servir de base para o trabalho de análise de textos publicitários nas aulas de Língua Portuguesa, nos níveis fundamental e médio:

1. Aspectos a serem observados em relação ao *contexto de enunciação*:
  - a. O que está sendo anunciado? (produto, marca, serviço, idéia, etc.)
  - b. Quem está anunciando? (fabricante, revendedor, instituição, etc.)
  - c. Qual o veículo do anúncio? (jornal, revista, panfleto, outdoor, etc.)
  - d. Para quem se está anunciando? (perfil do público-alvo)
  - e. Qual o contexto histórico do anúncio? (relação dialógica que o anúncio estabelece com fatos e situações do contexto; modo como o anúncio se inscreve na história)
  
2. Aspectos a serem observados em relação aos *recursos utilizados*:
  - a. Que recursos visuais e verbais foram utilizados na composição do anúncio e com que finalidade?
  - b. Como se dá a relação entre enunciados verbais e imagens?
  - c. Como foi feita a distribuição dos espaços no anúncio (em relação às imagens e aos enunciados verbais) e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita essa distribuição?
  - d. Como foram utilizadas as cores no anúncio e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita essa utilização?
  - e. Como foram utilizados os tipos e tamanhos das letras (caracteres) que compõem os enunciados contidos no anúncio e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita essa utilização?
  - f. Como os enunciados verbais foram posicionados no anúncio e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como eles foram posicionados?

3. Aspectos a serem observados em relação aos *aspectos discursivos*:
- a. Que argumentos são utilizados para influenciar/persuadir/convencer o público-alvo?
  - b. A força argumentativa do anúncio está focada mais nas imagens ou nos enunciados verbais?
  - c. A argumentação (em seu conjunto) apela mais para a dimensão cognitiva (lógica, racional) ou para a dimensão afetiva (emocional)?
  - d. Qual a consistência dos argumentos utilizados no anúncio? (São bem fundamentados ou podem ser facilmente refutados mediante uma análise crítica?)
  - e. Que idéias (valores, princípios, concepções de mundo) são veiculadas por meio do anúncio e como elas são apresentadas (de modo explícito ou implícito)?

### **Considerações finais**

A proposta de análise aqui apresentada é fruto de um trabalho que vem sendo desenvolvido há doze anos com alunos do Ensino Médio e pretende ser uma contribuição para o trabalho de análise de textos publicitários nas aulas de Língua Portuguesa. O Roteiro de Análise sugerido poderá servir de referência para o trabalho do professor e de instrumento de leitura para o aluno, estimulando uma atitude crítico-reflexiva frente ao discurso publicitário.

O campo de investigação do discurso publicitário é vasto e está aberto a novas pesquisas que poderão contribuir para o aperfeiçoamento dos métodos de análise. Acreditamos que este possa ser um pequeno passo nessa direção.

### **REFERÊNCIAS**

- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 11 ed. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 2003.
- CHAUÍ, Marilena. **Filosofando**: Introdução à Filosofia. São Paulo: Moderna, 1986.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN, 1997.

FARACO, Carlos Alberto. **Português: língua e cultura**. Ensino Médio, 3ª série. Curitiba: Base Editora, 2005.

FARACO & MOURA, Carlos Emílio; Francisco Marto. **Língua e Literatura**. Vol. 1, 2º grau. São Paulo: Ática, 1997.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

LOZANO, Jorge; PEÑA-MARIN, Cristina; ABRIL, Gonzalo. **Análise do Discurso: Por uma Semiótica da Interação Textual**. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PARANÁ. **Diretrizes Curriculares de Língua Portuguesa para a Educação Básica**. Curitiba: SEED, 2006. Disponível em:  
<[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/portal/diretrizes/pdf/t\\_portugues.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/portal/diretrizes/pdf/t_portugues.pdf)>  
Acesso em: 23 jul. 2007.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SIEVERT, Marilde. **Texto publicitário: dicas não são receitas**. Blumenau: Edifurb, 2001.

SYTIA, Celestina V. M. **A lingüística textual e a análise do discurso: uma abordagem interdisciplinar**. Frederico Westphalen: URI, 1995.

TUFANO, Douglas. **Estudos de Língua e Literatura**. Vol. 1. São Paulo: Moderna, 1990.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BAKHTIN, MIKHAIL. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.

CECCATO, Ivone. **A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infante-juvenil**. Ivaiporã: Midiograf, 2001.

Orlandi, Eni P. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

Santaella, Lúcia. **O que é semiótica**. Coleção primeiros passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.