

DOS CONTOS DE FADAS AOS CONTOS DE SKY: OS QUALIFICADORES E O DISCURSO PUBLICITÁRIO À LUZ DA SEMIOLINGUÍSTICA

Camila de Oliveira Groppo Lourenço Lima

Orientadora: Rosane Santos Mauro Monnerat

Mestrando

RESUMO: Neste trabalho, pautado, prioritariamente, na Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso (CHARAUDEAU, 2008; 2010), objetiva-se estudar o uso dos qualificadores como estratégia de sedução no discurso publicitário. Para isso, foi selecionado um anúncio publicitário em vídeo, veiculado pela empresa SKY no ano de 2016. No anúncio, que faz parte de uma campanha delineada pelo conceito “Do pós ao pré-pago, uma escolha feliz”, a divulgação dos serviços do anunciante ocorre por meio de um filme construído a partir da retomada do universo dos contos de fadas. Delineia-se, então, como objetivo principal, a análise do uso dos qualificadores (adjetivos e afins), com base em Kerbrat-Orecchioni (1980) e Perini (1997), a fim de verificar seu emprego como uma estratégia linguístico-discursiva por meio da qual se pretende envolver o público-alvo, de modo a levá-lo ao suposto consumo do serviço oferecido. Constatou-se que, na publicidade em análise, não só os adjetivos e as orações adjetivas servem à caracterização/qualificação dos seres, mas também os substantivos cumprem essa função. Assim, os nominais revelam-se como essenciais à construção de um discurso que, ao mesmo tempo em que qualifica negativamente os serviços dos concorrentes, qualifica positivamente os serviços Sky.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, análise semiolinguística, uso dos qualificadores.

Palavras iniciais

A publicidade é uma das linguagens de sedução mais eficazes da contemporaneidade e, por isso, nós nos rendemos a ela sem, muitas vezes, perceber isso. Como afirma Pinto, “ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente, ‘acariciando’ com suas mensagens os nossos mais secretos desejos” (PINTO, 1997, p. 9). Trata-se, por isso, de um discurso que merece ser estudado por uma linguística não apenas da língua, mas por uma linguística também do discurso, que se interessa pelos fenômenos do mundo real e se disponibiliza para tentar compreendê-los.

Desse modo, neste trabalho – parte de uma pesquisa maior – pautado, prioritariamente, na Teoria Semi linguística de Análise do Discurso (CHARAUDEAU, 2010), o objeto de estudo é o uso dos qualificadores como estratégia de sedução no discurso publicitário. Para isso, selecionamos um anúncio publicitário em vídeo, veiculado pela empresa SKY no ano de 2016. Delineia-se, então, como objetivo principal, a análise do uso dos qualificadores (adjetivos e afins), com base em Perini (1997) e em Kerbrat-Orecchioni (1980), a fim de verificar seu emprego como uma estratégia linguístico-discursiva por meio da qual se pretende envolver o público-alvo, de modo a levá-lo ao suposto consumo do serviço oferecido.

Segue, então, a fundamentação teórica que norteou a análise do *corpus* escolhido.

O discurso publicitário e a Teoria Semi linguística

Para Charaudeau (2010), a publicidade é um gênero inscrito dentro do discurso propagandístico, que abrange não apenas o gênero publicitário, mas também o promocional e o político. Nessa perspectiva, o discurso propagandístico configura-se como um discurso de *incitação a fazer*, no qual o “eu” – uma instância de produção, individual ou coletiva – encontra-se numa posição de *não autoridade* e, por isso, usa uma estratégia de *fazer crer*, de modo a atribuir ao “tu” – uma instância coletiva de recepção – uma posição de *dever crer*.

Desse modo, o discurso propagandista deve ser compreendido como um tipo de discurso que se concretiza por diferentes gêneros, como o publicitário. Por isso, é válido observar, apoiando-se em Monnerat (2003), que os termos *propaganda* e *publicidade* não são sinônimos, como frequentemente são usados. O primeiro é um termo mais abrangente e está relacionado a mensagens políticas, religiosas, institucionais e comerciais, voltando-se para a esfera dos valores éticos e sociais; o segundo, por seu turno, está relacionado apenas a mensagens comerciais, explorando um universo particular: o universo dos desejos.

O gênero de discurso publicitário é definido por Charaudeau (2010) como um subcontrato, desenvolvido num *dispositivo triangular* entre uma *instância publicitária*, uma *instância concorrência* e uma *instância público*. Segundo o autor,

- A *instância* ‘publicitária’ tira sua legitimidade da sua posição na economia de mercado: o direito de vangloriar as qualidades de um produto em detrimento das qualidades dos produtos de seus concorrentes [...]. Então,

ela se apresenta como uma instância benfeitora, já que diz à instância receptora como realizar seu sonho;

- O *objeto de fala* é duplo: por um lado, ele apresenta o objeto de busca ideal como um benefício absoluto (até mesmo um sonho); por outro lado, apresenta o produto (bem de consumo), não como objeto de busca, mas como o único meio (auxiliar) para realizar o sonho;
- A *instância* ‘público’ é atribuída, enquanto indivíduo, a um duplo lugar de ‘consumidor comprador potencial’ e ‘consumidor efetivo da publicidade’. Como consumidor comprador, ele é levado a *dever crer* que tem uma falta e que somente [...] preencherá sua falta [...] com a ajuda do auxiliar que lhe é proposto. Como consumidor da publicidade, ele é levado a apreciar sua encenação [...]. O seu *dever crer* é suspenso em proveito de um *dever apreciar*. (CHARAUDEAU, 2010, p. 64-65, grifos do autor).

Compreende-se, desse modo, que, no discurso da publicidade, a *instância* “publicitária”, a fim de envolver a *instância* “público” e levá-la ao pretendido consumo do produto/serviço oferecido, precisa lançar mão de diferentes estratégias que exaltem a qualidade do que é oferecido em detrimento daquilo que é oferecido pelas *instâncias* “concorrência”, como sugere o esquema da *Figura A*.

Tais estratégias, responsáveis por colocar o produto/serviço pela *instância* “publicitária” como superior àquilo que é oferecido pela *instância* “concorrência”, podem ser verbais ou visuais, sobretudo em anúncios em vídeo. Como dito, neste artigo, interessa o estudo das estratégias verbais, principalmente no que tange ao uso dos qualificadores, tomados aqui em sentido *lato*.

Para isso, é necessário refletir sobre as categorias gramaticais de adjetivos e substantivos a partir de uma perspectiva que vai além do que determina a abordagem tradicional. Seleccionamos, então, alguns autores que estudam essas classes levando em consideração as potencialidades discursivas intrínsecas a elas.

Aspectos linguístico-discursivos

Optamos por incluir, neste trabalho, estudos que conferem uma abordagem discursiva aos adjetivos. Para tanto, consideraremos, inicialmente, o estudo de Perini (1997), no qual o autor versa sobre as classes dos adjetivos e dos substantivos. A respeito delas, defende que

essas duas classes, embora tradicionalmente separadas, são extremamente difíceis de distinguir. Na verdade, depois de anos estudando o problema, acredito que são impossíveis de distinguir, pelo menos em duas classes como fazem as gramáticas usuais [...]. O que temos aí é [...] uma grande classe composta de membros cujas propriedades são muito variadas (PERINI, 1997, p. 42).

Para justificar seu posicionamento, o autor mostra uma série de palavras que se comportam ora como substantivo, ora como adjetivo, tal como *maternal*, adjetivo porque expressa uma qualidade e substantivo porque é o nome de uma coisa. Ele afirma, ainda, que

se aceitarmos as definições tradicionais, dadas anteriormente, teremos pelo menos três classes, e não apenas duas: há as palavras como *João*, *xícara* e *alto-falante*, que só podem ser nomes de coisas; depois, há as palavras como *paternal*, *genial* e *triangular*, que só podem expressar qualidades; e, finalmente, há as palavras como *maternal*, *amigo*, *magrelo*, *trabalhador*, *verde*, que podem ser as duas coisas. [...] estas últimas são as mais numerosas. O mínimo que podemos concluir é que a distinção entre substantivos e adjetivos, tal como formulada nas gramáticas comuns, é inadequada (PERINI, 1997, p. 44, grifos do autor).

Diante da constatação da insuficiência das definições apresentadas pela gramática tradicional, o autor sugere que a classificação tradicional, a qual concebe as classes dos substantivos, dos adjetivos – e ainda dos pronomes – seja modificada, de modo que essas três passem a ser concebidas como uma *grande classe*, a classe dos *nominais*. Dentro dela, distinguem-se muitos tipos de comportamento gramatical, provenientes de diferenças de significado.

Verifica-se, então, uma flexibilidade a qual segue estritamente a necessidade de comunicação. Assim, “no momento em que isso é necessário, um ‘substantivo’ vira ‘adjetivo’, ou vice-versa” (PERINI, 1997, p. 45). Isso porque o que se observa não são duas classes de palavras nitidamente diferentes, mas uma classe apenas, que possui potencialidades expressivas variadas, podendo expressar nomes de coisas ou qualidades, conforme a necessidade comunicativa imposta pela situação. Em suma, para o autor, “a distinção entre a classe dos ‘adjetivos’ e a dos ‘substantivos’ simplesmente não existe” (PERINI, 1997, p. 46).

Desse modo, podemos afirmar que, no discurso publicitário, além do uso do adjetivo, o emprego do substantivo também poderá ser concebido como estratégia de sedução e persuasão do destinatário. Isso porque, na publicidade, uma “personalidade” para o produto é

apresentada, dotando-o de atributos, por meio da classe dos nominais (adjetivos e substantivos), como observaremos na análise dos *corpora*.

Adotaremos, portanto, a classe dos nominais, como sugerido por Perini, considerando que, no concernente à questão dos sintagmas, tal classe pode desempenhar ora a função de núcleo do SN, ora a função de modificador do núcleo. Por isso, falaremos, neste trabalho, apenas de sintagmas nominais – cujo núcleo, segundo nossa perspectiva, pode ser ora substantivo, ora adjetivo.

Os nominais e a subjetividade

Kerbrat-Orecchioni (1980), em seu estudo sobre a subjetividade na linguagem, aponta que, na língua, há *subjetivemas*, categorias carregadas de subjetividade. As categorias lexicais recebem diferentes cargas de subjetividade, de modo que os enunciados se tornam mais ou menos objetivos/subjetivos. Não há, entretanto, uma oposição entre esses polos; o que se verifica é, na verdade, uma gradação. Assim, em um *continnun* de subjetividade, as palavras têm traços afetivos, axiológicos e modalizadores.

A respeito da classe dos adjetivos, a autora os divide em objetivos e subjetivos; estes, por seu turno, ela divide em afetivos e avaliativos (não axiológicos e axiológicos).

Os adjetivos objetivos são aqueles que – como solteiro e casado, macho e fêmea, além dos adjetivos de cor¹ – revelam algo que depende tão somente da observação, e não do sentimento ou ponto de vista daquele que enuncia. Os subjetivos, porém, são aqueles que interessam ao estudo da autora. Por isso, focaliza os adjetivos afetivos e avaliativos.

Os adjetivos afetivos são aqueles que resguardam, simultaneamente, uma propriedade do objeto determinado e uma reação emocional do enunciador diante desse objeto. Desse modo, verifica-se que implicam um compromisso afetivo do enunciador e manifestam a presença dele no interior do enunciado. O teor emotivo inerente a essa classe advém da própria natureza do adjetivo, ou então deriva de um signo prosódico – tal como o ponto de exclamação –, ou, ainda, deriva de um recurso sintático, como a anteposição do adjetivo ao substantivo, capaz de atribuir a este último uma carga afetiva.

Os adjetivos avaliativos compreendem os não axiológicos e os axiológicos.

¹ A autora destaca que os adjetivos de cor são menos objetivos que os outros.

Os adjetivos avaliativos não axiológicos são aqueles que implicam uma avaliação quantitativa ou qualitativa do substantivo a que fazem referência, sem, com isso, manifestar um juízo de valor ou um compromisso afetivo. Seu uso baseia-se numa norma dupla: a interna do objeto qualificado e a específica do falante, a qual exprime subjetividade. Verifica-se, desse modo, que o emprego de tais adjetivos depende da experiência pessoal de cada um. Afirmar, por exemplo, que uma casa é grande, significa afirmar que uma casa é maior que a referência de tamanho “normal” que o enunciador imagina para uma casa, de acordo com sua experiência pessoal. Assim, compreende-se que o uso de adjetivos axiológicos não avaliativos depende dos parâmetros do sujeito falante para a categoria qualificada.

Os adjetivos avaliativos axiológicos, por seu turno, são aqueles que, embora também pressuponham uma norma dupla – referente à natureza do objeto qualificado e referente ao enunciador e a seu sistema de avaliação – diferem-se dos não-axiológicos, uma vez que atribuem ao objeto referido um juízo de valor, revelando um compromisso afetivo daquele que enuncia.

A esse respeito, Hasfeld (2016), em seu estudo sobre o gênero *blog*, salienta, com base em Kerbrat-Orechioni, que

o fato de os axiológicos serem duplamente subjetivos: na medida em que refletem a competência ideológica do enunciador, por um lado – o que os aproxima dos demais adjetivos avaliativos – e na medida em que refletem uma tomada de posição do sujeito com relação ao objeto, por outro – o que os distingue dos não axiológicos. Em decorrência dessa subjetividade [...] um suposto modelo de quantificação da subjetividade nos adjetivos avaliativos deveria reservar aos axiológicos um índice claramente mais alto, em comparação com os não axiológicos, que são subjetivos apenas porque projetam a competência ideológica e cultural do falante (e em um grau menor). Assim [...] é mais fácil chegar a um consenso sobre as normas de tamanho, de preço, de temperatura etc. aplicáveis a um objeto do que sobre as normas de valor, que o qualificam em termos de belo, útil e agradável, por exemplo. É por isso que é possível aos adjetivos não axiológicos, como ‘grande’, ‘pequeno’, ‘quente’ ou ‘frio’, figurarem em enunciados científicos, ao contrário dos axiológicos, cuja subjetividade é muito mais perceptível (HASFELD, 2016, p. 185).

Diante dessa subjetividade, convém, ainda, ressaltar que há adjetivos intrinsecamente axiológicos, como *bom* e *mau*, já que não se pode negar seu valor semântico de avaliadores

positivo e negativo, respectivamente. Há, entretanto, adjetivos não-marcados na língua, que podem, em determinada situação de comunicação, tornarem-se axiológicos².

Para Kerbrat-Orecchioni (1980), os substantivos devem ser incluídos no estudo da subjetividade na linguagem. A autora aponta que a maior parte dos substantivos afetivos e avaliativos é derivada de verbos ou adjetivos. Para denominar um indivíduo, pode-se dizer que “ele é um professor”. Enuncia-se, nesse exemplo, uma propriedade objetiva do denotado, facilmente verificável. Pode-se, também, dizer, “ele é um imbecil” ou “ele é um gênio”. Enunciam-se, nesses casos, além de uma descrição do denotado, um juízo avaliativo – elogioso e injurioso, respectivamente – aplicado a esse denotado pelo sujeito da enunciação. Segundo a autora, o discurso publicitário é um dos que explora o emprego desses termos. Ela afirma que “os discursos de função apologética, com o discurso publicitário cuja finalidade é tornar o produto mais atrativo, para vendê-lo melhor, exploram massivamente a existência, na língua, de termos elogiosos” (KERBRAT-ORECCHIONI, 1980, p. 102)³.

Como se procurou evidenciar, há abordagens que vão além do que propõe a Tradição, uma vez que consideram, sobretudo, o valor discursivo dos adjetivos e dos substantivos, reforçando, ainda, a importância de se observar a subjetividade no emprego das classes de palavras, para que o estudo não fique restrito à classificação das estruturas linguísticas.

Análise do *corpus*

Passemos, então, à análise do *corpus* selecionado.

Apresentaremos, inicialmente, uma descrição do anúncio – que se trata de um vídeo de aproximadamente 30 segundos. A imagem inicial mostra uma bruxa que se dirige a uma casa, em meio à floresta. Ela se dirige à princesa que ali mora, oferecendo a ela um combo de TV por assinatura, como ilustram as *Imagens 1 e 2*.

A princesa, contrariando as expectativas da bruxa e também do público-alvo, não assume a postura inocente das protagonistas dos contos clássicos e, de imediato, recusa aquilo que lhe é oferecido, afirmando já ter Sky. A bruxa insiste, apresentando à princesa várias

² É válido considerar, ainda, que os valores atribuídos aos adjetivos podem também ser verificados no texto sob a forma de um sintagma adjetivo, tradicionalmente conhecido como oração adjetiva. Azeredo (2013), a esse respeito, destaca que tais orações podem, pragmaticamente, servir para realizar diferentes atos de fala, como em “O cachorro *que avançou no carteiro* está solto”, em que a oração adjetiva está destinada a produzir um alerta.

³ No original, “los discursos de función apologética, como el discurso publicitario cuyo fin es el de hacer más atractivo el producto, para venderlo mejor, explotarán masivamente la existencia en la lengua de términos encomiáticos” (KERBRAT-ORECCHIONI, 1980, p. 102).

características do produto oferecido, a fim de convencê-la. Mesmo diante da insistência da bruxa, a princesa continua a recusar, mostrando para a senhora aspectos negativos do produto que ela tenta vender. Como mostra a *Imagem 3*, após a recusa final, a princesa agradece e fecha a janela diante da bruxa, pondo fim ao diálogo:

Na *Imagem 4* é revelada ao público a verdadeira identidade da bruxa. Ela é, na verdade, um vendedor que assumiu a forma de bruxa, a fim de persuadir a princesa a adquirir seu produto. Diante do fracasso de sua tentativa, ele exclama: “Droga! Vou ter que voltar a vender maçãs”.

Quando a narrativa se encerra, surge a outra parte do anúncio, na qual a interação com o público-alvo é feita de maneira direta, como mostram as *Imagens 5 e 6*. Vejamos alguns aspectos:

Aspectos semiolinguísticos

No que tange à organização do anúncio, verifica-se que é formado de duas principais partes: a primeira consiste na apresentação de uma narrativa sedutora, por meio da qual se busca atingir o público-alvo; a segunda consiste em um momento de interpelação direta ao público-alvo.

Assim, compreende-se que, no anúncio em análise, há uma *instância* “publicitária” a qual, por meio de uma narrativa sedutora – e dos recursos verbo-visuais presentes em sua composição –, busca influenciar a *instância* “público”, a fim de levá-la ao consumo do produto/serviço oferecido.

A respeito da utilização de uma narrativa (intertextual, no caso deste anúncio), Charaudeau afirma se tratar de uma estratégia adequada

para seduzir o interlocutor. De fato, uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca (...), sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: ‘você tem uma falta que busca preencher> você pode/ deve partir em busca do preenchimento desta falta do qual você será o beneficiário> eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta’ (CHARAUDEAU, 2010, p. 41).

Aspectos linguístico-discursivos

Procederemos, então, com uma análise que leva em conta os aspectos linguístico-discursivos, segundo fundamentação teórica previamente apresentada. Consideraremos, para isso, a parcela verbal do anúncio em estudo, compreendendo tanto o diálogo que compõe a narrativa, quanto o texto verbal, proclamado pela voz anunciante que encerra a peça publicitária. Como dito anteriormente, nosso olhar estará voltado para os qualificadores (adjetivos e afins). Retomemos, para isso, o diálogo entre bruxa (vendedor) e princesa.

BRUXA: Oi, **mocinha**. Quer **um combo de TV por assinatura**?

PRINCESA: Obrigada! Eu tenho **SKY**!

BRUXA: Mas esse aqui **tem internet**.

PRINCESA: **Que é lenta e vive caindo!**

BRUXA: **Tem telefone fixo**.

PRINCESA: **Que é caro e ninguém usa!** Obrigada!

BRUXA/Vendedor: Droga! Vou ter que voltar a vender maçãs.

Observemos, inicialmente, que a bruxa se dirige à princesa chamando-a de **mocinha**. Esse termo, um substantivo segundo a Gramática Tradicional, tem um valor discursivo que vai além da simples denominação de um ser. Ao mesmo tempo em que identifica o ser a quem a bruxa se refere, apresenta um juízo de valor, visto que chamar a princesa, que é uma mulher, de **mocinha**, mostra que a bruxa a considera ingênua, alguém que pode ser facilmente enganada, pois não passa de uma **mocinha** inocente, como a maioria das princesas dos contos tradicionais. Pode ser classificado, então, como um substantivo de valor axiológico, segundo Kerbrat-Orecchioni (1980). Entretanto, vale ressaltar que esse valor avaliativo não é intrínseco ao próprio substantivo, mas se revela no contexto em que ele é utilizado.

Consideremos, ainda, o vocábulo **mocinha** à luz do modo descritivo de organização do discurso, segundo Charaudeau (2008). Temos, neste termo, a presença do componente *nomear*, que ocorre por meio da *identificação genérica*, através da *denominação*, sob forma de um *nome comum*. Essa é, inclusive, uma ocorrência constante em contos, fábulas e lendas, como aponta Charaudeau, ao afirmar que, nesses textos, “os personagens existem como indivíduos apenas enquanto representantes de uma classe genérica de seres” (CHARAUDEAU, 2008, p. 132). Entretanto, é possível perceber que, além de *nomear*, o

termo **mocinha**, nesse texto, cumpre também a função de *qualificar* o ser a que se faz referência, pois revela a visão – subjetiva – do enunciador, no caso, a bruxa/vendedor, a respeito da pessoa a quem ela se dirige. Como diz Charaudeau, “qualificar é tomar partido” (CHARAUDEAU, 2008, p. 115), e é isso que o enunciador faz, ao chamar a princesa de mocinha.

Assim, o anúncio sugere que é dessa maneira, como alguém ingênuo e facilmente manipulável, que o consumidor é visto pela concorrência – aqui representada pela bruxa/vendedor, a qual oferece um serviço de qualidade questionável à princesa, crendo que ela vai aceitá-lo.

A bruxa/vendedor oferece, após esse contato inicial, **um combo de TV por assinatura**. O serviço oferecido por ela é apresentado de forma genérica, um combo qualquer, sem identificação específica. Diante de tal oferta, a princesa responde: “Obrigada! Eu tenho **SKY!**”. Mais uma vez, o uso do substantivo próprio SKY, que nomeia o serviço de TV por assinatura usada pela princesa, transpõe a mera função de nomear. A princesa, ao recusar a oferta da bruxa, sem nem ouvir o que o seu combo oferece, por ter SKY, revela estar satisfeita com o serviço que utiliza. Desse modo, o termo SKY sugere um serviço de qualidade, e quem o tem, não se interessa por outros combos e outros serviços. Ao mesmo tempo em que nomeia, esse termo também qualifica. Além disso, é necessário observar que o substantivo próprio, neste contexto, funciona como um marcador argumentativo de singularização do produto.

A bruxa continua tentando convencer a princesa, de forma insistente – como fazem muitos vendedores. Ela diz que o combo que oferece **tem internet e tem telefone fixo**. Para qualificar o combo, são empregadas orações, e não apenas adjetivos. Essas orações de valor adjetivo apresentam qualificações técnicas, e, por isso, podem ser compreendidas como qualificadores objetivos. A princesa responde a essas falas dizendo que a internet desse combo é uma internet **que é lenta e vive caindo**, e que o telefone fixo é um telefone **que é caro e ninguém usa**. São usadas, novamente, orações em vez de adjetivos, para qualificar o serviço em questão. No entanto, verifica-se que a qualificação feita pela princesa é negativa e revela não apenas questões técnicas, objetivas, mas um certo juízo de valor acerca daquilo que está sendo qualificado. Trata-se de orações que se aproximam do conceito de adjetivos avaliativos não axiológicos, segundo Kerbrat-Orecchioni (1980).

Chama atenção o fato de que, nesta narrativa cujo objetivo é divulgar a Sky, em momento algum o serviço oferecido por tal empresa é caracterizado. Por meio da qualificação

negativa do serviço da concorrência, o serviço Sky é qualificado positivamente, por consequência. Se à princesa não interessa ter o combo oferecido pela bruxa – com uma internet ruim e um telefone caro – já que ela possui Sky, fica sugerido que, quem contrata os serviços da empresa anunciante vai poder usufruir de uma internet de conexão rápida e estável, bem como de um telefone de valor acessível, que pode ser usado por todos. Assim delinea-se o dispositivo triangular que faz parte do discurso publicitário, como aponta Charaudeau. Para melhor compreensão de como esse dispositivo se revela no anúncio em análise, recorreremos ao esquema apresentado na *Figura B*.

Pode-se dizer, diante disso, que no anúncio estudado, verifica-se que a *instância* “publicitária”, a fim de envolver a *instância* “público” em seu discursivo de sedução, emprega estratégias verbais – explorando, sobretudo, o uso dos qualificadores – por meio das quais, ao passo que desqualifica o serviço oferecido pela *instância* “concorrência”, qualifica o serviço oferecido por ela, mostrando-o como superior e, assim, suscitando uma falta no público-alvo, que só pode ser preenchida com a contratação dos serviços SKY. Apenas desse modo, o público-alvo poderá usufruir da mesma satisfação vista na princesa do anúncio.

Algumas Considerações

Procurou-se evidenciar, nesta breve análise, a força de sedução que se verifica no aspecto linguístico do texto publicitário. Mesmo considerando que a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística, é no aspecto linguístico que, muitas vezes, o sentido se concretiza, pois a palavra tem o poder de transformar “o exotismo ou a poesia da imagem” em apelo à compra, como aponta Carvalho (1996, p. 15).

De fato, os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e os pensamentos e, por isso, na publicidade, a palavra é escolhida em função de sua força persuasiva, seja ela clara ou dissimulada.

Nesta análise, que privilegiou os aspectos linguístico-discursivos, foi possível constatar que não só os adjetivos servem à caracterização/qualificação dos seres, mas também os substantivos cumprem essa função. Dessa maneira, confirma-se a validade da proposta de Perini – que trata da classe dos *nominais*.

Foi possível, também, verificar a presença de adjetivos e de substantivos axiológicos, segundo propõe Kerbrat-Orecchioni. Esses termos, usados, sobretudo, em meio ao diálogo

que compõe a narrativa, parte central do anúncio, foram essenciais para a qualificação negativa dos serviços concorrentes, simultaneamente à qualificação positiva do serviço Sky.

Assim, o uso dos qualificadores (ora adjetivos, ora substantivos) pode ser compreendido como uma estratégia de persuasão e de sedução no discurso publicitário. Isso porque, na publicidade, uma “personalidade” é apresentada para o produto (serviço), dotando-o de atributos, por meio, principalmente, da classe dos nominais.

Há, sem dúvidas, outros aspectos a serem analisados no texto selecionado, inclusive em relação às estratégias visuais. Certamente, eles serão contemplados posteriormente. Por ora, nosso objetivo foi o de apresentar essa primeira análise e essas primeiras considerações, mas com a certeza de que ainda há algo a ser dito.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nely de. *Publicidade – a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010.

HALFELD, Paula Crespo. *O modo de organização enunciativo no gênero blog: um estudo sobre subjetividade e diversidade contratual*. Rio de Janeiro: UFRJ/FL, 2016.

KERBRAT-ORECCHIONI. *L'énonciation dans le langage*. Paris: Colin, 1980.

PERINI, Mário A. *Sofrendo a gramática*. São Paulo: Ática, 1997.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Portugal: Porto Editora, 1997.

CRÉDITO DAS IMAGENS

Imagem 1



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pvVujAvkxJo>

Imagem 2



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pvVujAvkxJo>

Imagem 3



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pvVujAvkxJo>

Imagem 4



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pvVujAvkxJo>>

Imagem 5



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pvVujAvkxJo>>

Imagem 6



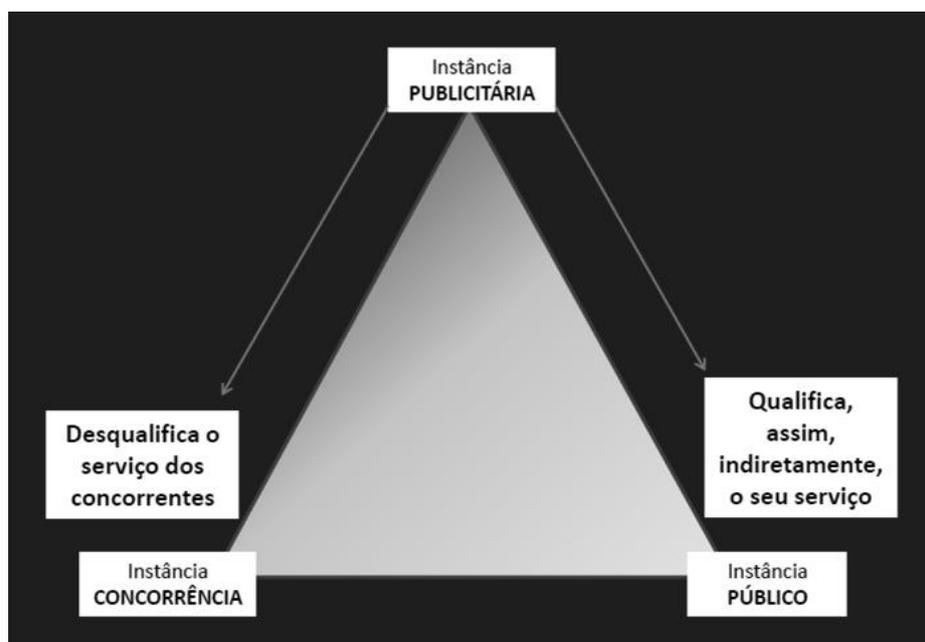
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pvVujAvkxJo>>

Figura A



Fonte: da autora, com base em Charaudeau (2010).

Figura B



Fonte: da autora, com base em Charaudeau (2010).