

Análise de anúncios publicitários veiculados em revistas brasileiras sob enfoque da ACD

Leonardo Antonio Soares¹

Resumo

Os anúncios publicitários são formas de comunicação de massa. Um anúncio impresso tem o potencial de atingir milhares de pessoas. Por outro lado, pesquisas sobre comunicação de massa têm demonstrado como um único anúncio se abre a diferentes interpretações. O objetivo deste artigo é analisar anúncios publicitários veiculados em revistas impressas brasileiras pelo viés da Análise Crítica do Discurso, enfatizando aspectos relacionadas aos discursos públicos na modernidade tardia, como a mercantilização da linguagem, a hibridez discursiva e a relação entre os elementos linguísticos e imagéticos na busca de persuadir os consumidores. Para tanto, utilizo as concepções de Chouliaraki e Fairclough (1999), a Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (2006) e pesquisadores que lidam com a linguagem publicitária e sua função persuasiva. Os resultados indicam que a mercantilização da linguagem e a hibridez apresentada nos anúncios analisados configuram-se como importantes estratégias persuasivas usadas pelos produtores dos anúncios na busca de venderem seus produtos.

Palavras-chave: Hibridez; Mercantilização; Persuasão; Publicidade; Revistas.

1. Introdução

A Análise Crítica do Discurso – doravante ACD – se estabeleceu internacionalmente como uma ferramenta interdisciplinar de ensino e pesquisa amplamente usada nas ciências sociais e humanas, inspirando, também, o ensino de línguas crítico em diferentes níveis e domínios.

Porém, de acordo com Chouliaraki e Fairclough (1999), as pesquisas críticas sobre a linguagem não são novas e nos remetem a Volosinov (1973), cuja influência marxista para o estudo da linguagem data dos anos 1920, mas que alcançou posição de destaque na Europa Ocidental e na América Latina nos anos 1970. Dentre os autores que lidam com tal abordagem, destacam-se as pesquisas realizadas por Fowler (1979), Hodge e Kress (1993) e outros grupos guiados pela importância social e política de uma perspectiva crítica para o estudo da linguagem na sociedade contemporânea.

Tal importância soma-se ao fato de que temos presenciado um período de profundas mudanças sociais e econômicas em escala global. Chouliaraki e Fairclough (1999) destacam que houve a mudança da produção e consumo em massa do Fordismo para uma “acumulação flexível” e que, diante disso, a palavra “flexibilidade” tornou-se conceito-chave e, ao mesmo tempo, uma prática capaz de englobar tanto a intensa inovação tecnológica, quanto a flexibilização no trabalho, onde novos formatos se tornam padrões. Somados às

¹ Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela PUC-SP, mestrado em Estudos Linguísticos e especialização em Ensino de Língua Inglesa, ambos pela UFMG. Professor adjunto na área de Língua Inglesa na Faculdade de Letras da UFMG. E-mail: leons@rocketmail.com

transformações econômicas e sociais, encontram-se as mudanças políticas e culturais. Nesse contexto, os pesquisadores destacam que o neoliberalismo assumiu papel de destaque internacional e que as transformações culturais estão amplamente ligadas ao pós-modernismo.

Por outro lado, avanços nas tecnologias da informação, principalmente nas mídias de comunicação, sustentam as transformações econômicas e culturais, possibilitando novos tipos de experiências e conhecimento e novas possibilidades de relações através da internet e suas ferramentas. Tais fatores, quando somados, apontam para o que Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 03) chamam de “modernidade tardia”.

As mudanças sociais geram novas possibilidades e oportunidades, mas ao mesmo tempo, causam rupturas em muitas sociedades, comunidades e indivíduos. No entanto, essas mudanças são, pelo menos em parte, o resultado de estratégias específicas perseguidas por determinados indivíduos e seus interesses, dentro de um determinado sistema. Sendo assim, tais formas sociais continuam a ser produzidas e reproduzidas pelos indivíduos e acabam sendo naturalizadas. Por tal razão, surge uma imperiosa necessidade de análises mais críticas capazes de, não somente buscarem entender esse novo mundo emergente, mas de indicarem caminhos alternativos. Nesse tipo de análise, os aspectos capazes de enriquecer a vida humana podem ser destacadas; já os aspectos que são prejudiciais ou negativos poder ser alterados ou mitigados.

Calhoun (1995) destaca que a motivação básica para as ciências sociais críticas é contribuir para a conscientização do que é, como veio a ser e o que pode se tornar” (Calhoun, 1995, p. 04), sendo essa a mesma motivação que move a ACD. As análises das transformações advindas da modernidade tardia, provenientes de diferentes correntes teóricas, enfatizam que tais transformações estão amplamente relacionadas às transformações na língua e no discurso. Tais teorias abrem espaço para a ACD como ferramenta fundamental para a compreensão do contexto sociocultural atual.

O objetivo deste artigo é analisar anúncios publicitários veiculados em revistas impressas brasileiras pelo viés da ACD, onde serão enfatizados três aspectos principais: (a) a mercantilização da linguagem, (b) a hibridez discursiva e (c) a relação entre os elementos linguísticos e imagéticas na busca de persuadir os leitores e vender os produtos anunciados. Para tanto, a base teórica contempla as pesquisas de Chouliaraki e Fairclough (1999), Kress e van Leeuwen (2006), Hodge e Kress (1998; 1993), além de fazer uso de estudos de autores que lidam com a linguagem publicitária e sua função persuasiva, como Iasbeck (2000), Vivanco (2004) e Fuentes-Oliveria (2001).

2 Base teórica

2.1 A importância do discurso na modernidade tardia

Para Chouliaraki e Fairclough (1999) uma característica importante das mudanças econômicas, sociais e culturais da modernidade tardia está relacionado ao fato de que tais mudanças existem como discurso e, também, fora dele, mas tais processos externos são, por sua vez, moldados pelo discurso. Para os autores, três fatores importantes estão relacionados aos discursos da modernidade tardia: (a) a flexibilidade, (b) a realidade organizada e (c) a pluralidade e fragmentação.

Segundo Bourdieu (1998b), o capitalismo global flexível se tornou uma realidade, sendo inclusive, apoiado por forças sociais que desejam torná-lo mais forte e o “discurso de flexibilidade” é um dos recursos que tais forças possuem para atingir seus objetivos. Sendo assim, uma análise de discurso crítica que enfatiza os aspectos relacionados a essa flexibilidade se mostra como um caminho fundamental para a análise dos processos de mudança na modernidade tardia, principalmente as mudanças de caráter econômico.

Já a realidade organizacional é composta por mudanças no uso social da linguagem em áreas como, por exemplo, no trabalho. A língua é importante não apenas na construção discursiva das práticas de mudança da modernidade tardia, mas pode atuar na manutenção e reafirmação de poder. Há interesses econômicos poderosos em jogo na busca de fazer com que, por exemplo, os trabalhadores mudem suas práticas linguísticas, fazendo com que eles tenham mínimas escolhas e oportunidades de expressarem suas próprias opiniões.

Por outro lado, a pluralidade e fragmentação, em conjunto, representam um processo amplamente relacionado a aspectos de natureza linguística. Chouliaraki e Fairclough (1999) destacam que, na democracia da modernidade tardia, um elemento central precisa ser o reconhecimento das diferenças e das diferentes esferas públicas; mas que o outro elemento importante precisa ser um comprometimento com o diálogo entre essas diferenças. Porém, o que precisa ser enfatizado é que “diálogo”, conforme defendem Chouliaraki e Fairclough, não pressupõe consenso, pois ele envolve uma busca de alianças sem garantias, sendo constituído através da proliferação da linguagem.

2.2 A mercantilização da linguagem e a hibridez no discurso

A análise de discursos públicos contemporâneos, além de permitir a identificação de características importantes que subjazem os discursos da modernidade tardia, salienta a importância da ACD enquanto ferramenta para identificação de tais características.

Os anúncios publicitários se configuram como importantes exemplos de discurso público. Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 10) destacam que os anúncios publicitários anunciam mercadorias², mas que eles são mercadorias por si só – mercadorias produzidas pela indústria do anúncio. Eles representam um importante e crescente categoria de mercadorias no capitalismo contemporâneo, podendo ser classificados como “mercadorias culturais”.

Vivanco (2004) explora feições de mensagens de publicidade em relação a outros tipos de texto. Sendo a meta da propaganda orientar as ideias do consumidor em certa direção, a intenção comunicativa restringe-se a focar estratégias de persuasão, em que é crucial a questão da coerência. A respeito das estratégias para a realização da coerência, diz a autora, estudos mostram que, enquanto textos científicos e técnicos fazem grande uso de conectivos para sinalizar o tipo de relações discursivas ou entre elementos adjacentes, o texto da propaganda revela um número relativamente baixo de conectivos, fazendo uso de *micromakers* (determinantes, possessivos, dêiticos, conjunções) de pequeno conteúdo lexical ou semântico, que ajudam a fazer as relações. Ocorre que a ausência de vocabulário auxiliar, como os conectivos, pode ser vantajosa para a estocagem da informação no reservatório mental, conclui Vivanco. A coerência é, então, mantida com a ajuda de recursos lexicais e semânticos.

Para Fuentes-Oliveira et al. (2001), a propaganda impressa é um domínio em que a orientação em relação ao leitor é crucial para assegurar os objetivos retóricos, e existe uma série de correspondências entre as funções da linguagem e os elementos pragmáticos. Para os autores, a propaganda é um exemplo adequado de comunicação implícita, em que o propagandista evita assumir responsabilidades por implicações relacionadas a temas como sexo, gênero, raça etc. A propaganda bem-sucedida tem a função de persuadir os consumidores, diminuindo a carga psicológica que eles possam sofrer durante o ato de compra. A sedução dos consumidores é feita por metáforas verbais e não verbais, usando diferentes meios textuais que apresentam os receptores como coautores, por meio da conversa informal. Os autores destacam o uso frequente de sintaxe disjuntiva (o que não é prescrito nas gramáticas tradicionais) e sentenças incompletas.

² Commodities - Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 10)

Porém, enquanto mercadorias culturais, conforme classificam Chouliaraki e Fairclough (1999), os anúncios publicitários se constituem de diferentes sinais, indo além da linguagem escrita somente, sendo multissemióticos. Por outro lado, tudo que se produz é veiculado e consumido e, no caso das mercadorias culturais, são as palavras e imagens.

Neste processo, a linguagem apresentada nos anúncios se torna mercantilizada, sendo tratada e trabalhada de acordo com a lógica de comercialização dos produtos. O conceito de “design” passa a ser aplicado à semiose e à língua, pois os anúncios são textos cuidadosamente desenhados com a finalidade de venda – das mercadorias anunciadas e deles próprios.

Mesmo peças publicitárias relacionados ao universo político e social apresentam um desenho estético destinado à venda. Sendo assim, a mercantilização da linguagem representa uma primazia para a estética e a mistura de diferentes modos semióticos é uma característica essencial nos anúncios publicitários da modernidade tardia.

A mercantilização da linguagem representa, também, um fator predominante em certos sistemas que dominam a sociedade, como o econômico e o governamental. Habermas (1978a) usa o termo “racionalidade instrumental” para designar a tentativa de maximização da efetividade dos sistemas institucionais, incluindo nessa categoria a maximização da efetividade das formas de produção e venda de mercadorias. Isso nos remete à mercantilização da linguagem como forma de atingir a racionalidade instrumental proposta por Habermas.

Através da mercantilização da linguagem, grupos específicos e indivíduos reafirmam suas particularidades e individualidades e estabelecem identidades à luz das práticas linguísticas. Tais práticas podem ainda ser vistas como recursos que são criativamente articulados em novas formas na busca de projetar identidades através de textos híbridos.

Já a hibridez não está relacionada apenas a um posicionamento em direção a práticas híbridas, mas com a rearticulação de práticas. A hibridez como tal é inerente a todos os usos sociais da língua e circunstâncias sociais particulares podem gerar graus de estabilidade e durabilidade para certas articulações, promovendo seu potencial para rearticulação em novas formas.

Na modernidade tardia, as fronteiras entre o social e as práticas linguísticas têm sido redesenhadas e reduzidas e a hibridez passa a ser amplamente vista como uma característica pós-moderna. Porém, há restrições sociais para a rearticulação, que precisa ser estabelecida em diferentes domínios da vida social.

A forma pela qual o potencial para mudança articulatória dentro de um campo social é assumido depende de como os atores sociais³ agem nesse campo: atuação ativa ou passiva. A capacidade de uma pessoa ser considerada ativa e criativa depende dos recursos que o indivíduo possui, o que varia em determinadas circunstâncias sociais. Pode-se dizer então que as pessoas são ativas – agentes – na medida em que elas são capazes de buscar estratégias coletivas ou individuais em seus discursos.

Para Chouliaraki e Fairclough (1999) a hibridez representa um potencial em todos os discursos e assume formas específicas em determinadas circunstâncias sociais, estando também aberta a vários usos. Na visão dos autores, a hibridez se configura ainda em uma estratégia de resistência, mas ela pode, também, ser vista como uma estratégia de dominação como, por exemplo, em lutas que visam o estabelecimento de novas hegemonias no âmbito político.

O potencial da hibridez nos anúncios vem, em parte, do poder social da semiótica e, em parte, da abertura da vida social, sendo um potencial que pode se mostrar efetivamente limitado, mas nunca totalmente controlado.

As pessoas também estabelecem suas identidades e diferenças através das diversas formas que elas interpretam os textos e pela forma que elas os incorporam à suas práticas. Tal fato pode ser pensado em termos de hibridez: interpretações diferentes implicam em trazer diferentes discursos para a interpretação de um texto, gerando um novo texto híbrido capaz de combinar o texto lido com os discursos a ele somados durante o processo de leitura. Sendo assim, a fragmentação da sociedade na modernidade tardia torna difícil a sustentação de que o significado reside no texto; ao invés disso, ele é produzido durante o processo de interpretação.

Neste artigo, analiso os anúncios publicitários enfatizando as duas características apresentadas por Chouliaraki e Fairclough (1999). Parto do princípio de que os anúncios mercantilizam a linguagem na busca de persuadir os consumidores/leitores a adquirirem os produtos e; por outro lado, tais anúncios se mostram ricos em hibridez pelo fato de combinarem diferentes modos semióticos, abrindo espaço para múltiplas interpretações por parte de seus leitores.

2.3 As imagens e a multimodalidade

³ van Leeuwen (1996:43) afirma que os papéis que os atores sociais têm para desempenhar nas representações é significativo: quem é representado como 'agente' ('Ator'), quem como 'paciente' ('meta') em relação a uma determinada ação? Essa questão permanece importante, pois não é necessário haver congruência entre os papéis que os atores sociais realmente desempenham nas práticas sociais e os papéis gramaticais que são dados nos textos. As representações podem realocar papéis, reorganizar as relações sociais entre os participantes.

Com relação às imagens, suas representações e a sua relação com o mundo real, Jacques Aumont (2004) denomina espectador o sujeito que olha a imagem e acredita que a relação espectador-imagem esteja relacionada com seus saberes, afetos, crenças, classes sociais, épocas ou culturas. Ele ainda acredita, no entanto, que existam constantes trans-históricas e interculturais na relação homem-imagem.

Para ele, a produção de uma imagem nunca é gratuita, uma vez que elas são produzidas para determinados usos individuais ou coletivos. Ele acredita que o valor simbólico de uma imagem é definido “pragmaticamente pela aceitabilidade social dos símbolos apresentados” (AUMONT, 2004, p. 79).

Aumont (2004) destaca o fato de que, inicialmente, as imagens serviam como símbolos religiosos e que esta função simbólica das imagens sobreviveu, nas sociedades modernas ocidentais, como forma de veiculação de valores e políticas, além de trazer informações visuais sobre o mundo. Outra função das imagens seria agradar ao espectador através de sensações específicas. Nesse contexto, o espectador deve ser tratado como um sujeito ativo, emocional e reconhecedor de alguma coisa na imagem que esteja relacionada a seu mundo real. A imagem traz, codificado em si, um saber sobre o real. Aumont cita Gombrich, que acredita ser a percepção visual um processo experimental, no qual há expectativas por parte do espectador, que, por sua vez, cria hipóteses que serão verificadas ou anuladas.

Ao fazer uso de seu conhecimento prévio, o espectador da imagem preenche as lacunas da representação presentes em uma imagem. Tal preenchimento acontece (em diversos níveis, uma vez que uma imagem nunca poderá representar uma totalidade) para que, por exemplo, possamos enxergar, em uma imagem em preto e branco, uma cena realista ou restituir elementos ocultos nos objetos e pessoas representados. Para Aumont (2004), uma representação é “um processo pelo qual se institui um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa” (AUMONT, 2004, p. 103). Nesse contexto, a representação se baseia na existência de convenções sociais, e Aumont (2004) acredita que ela seja relacionada, por seus espectadores históricos e sucessivos, a enunciados ideológicos, culturais e simbólicos, sem os quais ela não tem sentido próprio. Esses enunciados podem ser totalmente implícitos, e ele destaca que um dos problemas que o sentido da imagem pode encontrar é sua relação com as palavras, uma vez que para que haja compreensão dos ícones, necessita-se do domínio da linguagem.

O autor adverte que, hoje em dia, não é possível imaginar um espectador sem considerar seu conhecimento prévio, uma vez que a imagem é produzida para ser acreditada e conter certas crenças. A relação espectador-imagem se dará através de um conjunto de determinações sociais, em especial os meios e técnicas de produção das imagens, seu modo de circulação e produção, os lugares onde elas estarão acessíveis e os suportes para sua difusão.

A relação entre o espectador e a imagem se dará, desta forma, através de um conjunto de determinações sociais, em especial os meios e técnicas de produção das imagens, o modo de circulação e produção, os lugares onde elas estarão disponíveis e o suporte de difusão.

Kress e van Leeuwen (2006) recorrem à teoria metafuncional de Halliday (1978; 1994) para desenvolverem a Gramática do Design Visual (GDV) a ser usada na análise de textos multimodais, estando tal correspondência resumida no quadro a seguir.

Quadro 1: A Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) versus a Gramática do Design Visual (GDV)

Halliday (1994) – metanfunções	Kress e van Leeuwen (2006)
Metafunção Ideacional: representa os eventos das orações em termos de fazer, sentir ou ser, por meio do sistema da transitividade, que envolve: (a) participantes; (b) processos e (c) circunstâncias.	Perspectiva Ideacional (significados representacionais), qualquer modelo semiótico deve ser capaz de representar aspectos do mundo da forma que eles são experienciados pelos indivíduos. As cores usadas na confecção de um anúncio publicitário e seu significado social podem ser usadas como exemplo dessa perspectiva.
Metafunção Interpessoal: envolve as relações sociais com respeito às relações entre as pessoas expressas na linguagem. Refere-se a dar ou pedir informação ou bens e serviços	Na perspectiva Interpessoal (significados interativos), o modelo semiótico deve ser capaz de projetar relações entre o produtor, o sinal e o receptor do sinal. O modelo semiótico tem a função de representar uma relação social particular entre o produtor e o telespectador ou entre o leitor e o objeto representado. Tipos de olhar: direto (demanda) e indireto (oferta) Distância: íntima, próxima, social, distante. Ponto de vista: frontal (envolvimento) e oblíquo (pouco envolvimento). Ângulos: alto (poder do leitor sobre o participante representado), baixo (poder do participante representado sobre o leitor).
Metafunção Textual: organiza os significados ideacionais e interpessoais de uma oração. Trabalha os significados advindos da ordem das palavras na oração, considerando as escolhas que compõem o Tema e o Rema da oração.	Na perspectiva textual (significados composicionais), o modelo semiótico tem a capacidade de formar textos pela complexidade de sinais que se conectam interna e externamente ao contexto para o qual eles foram gerados. Posição dos elementos na composição visual/valor da informação: Dado (esquerda), Novo (direita), Ideal (parte superior) e Real (parte inferior). Saliência: elementos que atraem o público em diferentes graus (pano de fundo, frente, tamanho, contrastes de cor etc.), independentemente de sua posição.

Fonte: Elaboração autoral.

Neste artigo analiso dois anúncios publicitários publicados em revistas impressas brasileiras e veiculados nos anos de 2014 e 2015. Analiso os anúncios com base nas (a) duas características presentes nos anúncios publicitários na modernidade tardia apontadas por Chouliaraki e Fairclough (1999) – mercantilização de linguagem e hibridez; (b) na multimodalidade (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006) considerando a inter-relação estabelecida entre imagens e linguagem verbal nos anúncios. Por outro lado, utilizo ainda outros pesquisadores que lidam com questões relacionadas às representações e características dos discursos da mídia atual, como Vivanco (2004), Iasbeck (2000) e Fuentes-Oliveira (2001).

Anúncio 1: Cuidar do planeta é nosso melhor trabalho

The advertisement features a central image of two hands holding a small globe of the Earth, with green leaves sprouting from the top. The text at the top reads "CUIDAR DO PLANETA É NOSSO MELHOR TRABALHO." Below this, it says "PRECON ENGENHARIA. INOVANDO A CONSTRUÇÃO COM INDUSTRIALIZAÇÃO E SUSTENTABILIDADE." In the bottom left corner, there is a small inset image of a construction site with the text "VILLAS SAN VITO - SETE LAGOAS". In the bottom right corner, there is a logo for "CASA AZUL" and a list of awards: "PRÊMIOS: Prêmio Era de Sustentabilidade - Arnhem, Prêmio CBC Inovação e Sustentabilidade, Prêmio de Sustentabilidade Edica, Representante do Brasil no Fórum Mundial em Lima - Casa de Sustentabilidade e Inovação, Prêmio Furnas Casa Azul, Sede de Excelência Nível III - ABQC, Certificação SINAT - Dulac, 1ª empresa do Brasil certificada com o Selo Azul de Sustentabilidade da Caixa no Programa MCMV". At the bottom, there is a footer with the Precon logo and the text "PRECON. A marca da construção" and "precon.engenharia.com.br".

Fonte: Revista ENCONTRO – julho 2014.

No anúncio 1, o que chama primeiramente a atenção do leitor é o movimento de mãos. Tais movimentos são usados pelos produtores de imagens na tentativa de transmitir mensagens e significados de forma direta ou indireta. Conforme salientam Hodge e Kress (1988), os atos de semiose são organizados por sistemas de significação de poder e solidariedade, representando também as relações entre grupos em uma formação social mais

ampla. Com base em seu conhecimento prévio, o leitor-consumidor poderia concluir que, em anúncios midiáticos, o abrir de mãos é um significante de ceder e transmitir algo a alguém; já o ato de unir as mãos em volta de um objeto ou pessoa pode significar tomar conta, cuidar com carinho. No anúncio em questão, tal conclusão é amplamente reforçada pela linguagem verbal contido no slogan principal: “Cuidar do planeta é nosso melhor trabalho”. Neste caso, pode-se afirmar que há complementaridade entre os recursos visuais e verbais no anúncio 1, isso acontece quando as palavras no texto escrito são confirmadas pela análise da imagem ou quando o texto escrito se ajusta para incluir uma imagem.

Embora tenhamos um discurso socialmente aceito e politicamente correto de preservação do meio ambiente através de ações ditas concretas no slogan principal, o slogan secundário nos apresenta o autor de tal discurso e aponta para uma relação complexa e quase contraditória entre industrialização e preservação: “Precon Engenharia: inovando a construção com industrialização e sustentabilidade”. Isso nos remete aos dois fatores analisados por Chouliaraki e Fairclough (1999), a mercantilização da linguagem e a hibridez discursiva.

A mercantilização é detectada ao nos defrontarmos com um discurso de preservação ambiental, mas que visa vender apartamentos a um público específico. O slogan principal busca romper com tal caráter comercial, mesmo assim, ao fazer uso da palavra “trabalho”, ele nos remete à venda de produtos e serviços. Por que não usar o termo “compromisso” ou “tarefa” ao invés de “trabalho”? A resposta está amplamente ligada às escolhas linguísticas onde a linguagem apresentada nos anúncios se torna mercantilizada, sendo tratada e trabalhada de acordo com a lógica de comercialização dos produtos. Neste contexto, mesmo aquelas peças publicitárias relacionados ao universo político e social ou que buscam uma aproximação com esse universo, apresentam um desenho estético destinado à venda. Sendo assim, a mercantilização da linguagem representa uma primazia para a estética e a mistura de diferentes modos semióticos é uma característica essencial nos anúncios publicitários da modernidade tardia.

O slogan 2 apresenta uma linguagem comercial mais direta onde termos como “construção”, “industrialização” e “sustentabilidade” convivem lado a lado e, além de identificarmos a mercantilização da linguagem usada, nos defrontamos com a hibridez discursiva, onde um discurso de preservação ambiental é rearticulado na busca de atingir um público-alvo e promover a venda de produtos. Mistura-se então a ideologia de preservação com o discurso comercial.

Tal hibridez é, também, identificada nas imagens onde detecta-se as mãos unidas na preservação do meio ambiente e no cuidado destinado ao planeta. Em termos de Kress e van

uma imagem popular atua como um lembrete do sistema capitalista, direcionado aos fãs, e serve para reinterpretar valores capitalistas e dar significados a muitas configurações sociais. Dessa forma, as celebridades funcionariam como bandeiras capazes de agrupar em torno de si muitos significados culturais e padrões de consumo. As celebridades funcionam, ainda, como uma identidade semiestável e como ícones que contêm diversas formas culturais e estabelecem uma identidade a que os leitores são capazes de atribuir determinado valor cultural.

As celebridades representam, ainda, a materialização do desejo e encorajam os consumidores na construção de si próprios enquanto objetos capazes de despertar sentimentos, desejos e aprovação dos outros.

Se analisado pelo viés interacional, da GDV, identificamos que o participante representado principal, da GDV, o ator Reynaldo Gianecchini, apresenta muitas características que buscam persuadir os consumidores acerca da eficácia do produto anunciado. Dentre tais características destacam-se o olhar de demanda com sedução, ou seja, ele olha diretamente nos olhos dos consumidores e esboça um sorriso de alívio e confiança. Além disso, ele é mostrado a partir de um ângulo baixo e frontal, o que, além de demonstrar alto envolvimento interpessoal com os leitores, faz com que ele exerça poder sobre eles. Já pelo viés composicional, sua centralização confirma seu alto grau de importância na composição do anúncio.

Por outro lado, a participante representada secundária apresenta características opostas: olhar de oferta, ângulo alto e oblíquo, o que denota poder dos leitores sobre ela. Conclui-se que ela representa quem não fez uso do produto, enquanto o ator famoso representa os benefícios do produto sobre seus usuários.

A mercantilização da linguagem e a hibridez discursiva são identificadas a partir da união de três discursos advindos de áreas distintas: popular, médica e comercial.

O discurso popular se encontra no slogan “Tomou Doril até a enxaqueca sumiu”. Neste caso, o slogan também representa uma inovação do slogan tradicional da empresa (Tomou Doril, a dor sumiu). Neste sentido, Iasbeck (2000) destaca que um slogan se torna mais facilmente reconhecível por algumas peculiaridades de sua estrutura: é uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia. Além disso, os slogans publicitários criam, provocam e/ou sedimentam relações funcionais com os demais modos de pensar e agir que estão presentes nos demais sistemas culturais.

O discurso médico serve para trazer legitimidade e confiabilidade ao anúncio e se encontra em frases como “Estudo clínicos comprovam que a combinação de dois analgésicos combate melhor as dores de cabeça, até as mais fortes” e “Ácido Acetilsalicílico + Paracetamol”, onde a opinião do especialista e a fórmula do produto são apresentadas aos consumidores.

Já o discurso comercial procura demonstrar a eficácia do produto de forma direta e concisa, destacando o diferencial do produto em relação aos demais: “Chegou Doril Enxaqueca”, “Rápida ação”, e “Extra poder analgésico”.

Tal hibridez presente na linguagem verbal nos remete, não somente à mercantilização da linguagem na busca de persuadir o público-alvo, mas à pluralidade e a fragmentação presentes no discurso da modernidade tardia e apontadas por Chouliaraki e Fairclough (1999), onde discursos diferentes são combinados na busca de alianças para se atingir um determinado propósito.

A hibridez na linguagem verbal é confirmada pela análise das imagens onde os participantes representados, através de expressões faciais e ações opostas, são conectados em uma mesma composição visual, formando um todo coerente capaz de convencer os consumidores a comprarem os produtos. Ao considerarmos a hibridez, tanto imagética quanto linguística, pode-se falar em rearticulação de práticas visando a criação de um discurso comercial eficaz.

4 Considerações Finais

Neste artigo analisei dois anúncios publicitários veiculados em revistas impressas brasileiras nos anos de 2014 e 2015 com o intuito de identificar as características dos discursos públicos na modernidade tardia. Ficou constatado que a mercantilização da linguagem neles identificada se mostra como uma estratégia primordial que visa a aceitação e a persuasão do público-alvo e, somada à seleção de imagens, os discursos apresentados nos anúncios analisados podem ser considerados como recursos criativos e híbridos em diferentes níveis.

Através das estratégias de produção e compartilhamento de discursos poderosos e persuasivos é que os sistemas sociais modernos tornam possíveis sua apropriação e assimilação. Embora a análise de apenas duas peças publicitárias consiga demonstrar apenas de maneira parcial a importância de tais discursos no mundo atual, ela sugere que tais

características se fazem presentes e são fundamentais nos discursos da modernidade tardia, principalmente no discurso comercial.

Referências

- AUMONT, Jacques. *As Teorias dos Cineastas*. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- BOURDIEU, P. A reasoned utopia and economic fatalism. In. *New Left Review*, n°227. Disponível: <https://newleftreview.org/issues/i227/articles/pierre-bourdieu-a-reasoned-utopia-and-economic-fatalism>. Acesso: 13mar. 2021.
- CALHOUN, C. *Critical Social Theory*. Ed. Blackwell. London. 1995.
- CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Ed. Edinburgh University Press. Edinburgh. 1999.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and Power*. London: Longman, 1989.
- _____. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora da UnB, 1992b.
- _____. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity, 1994.
- _____. *Media Discourse*. London: Hodder Arnold, 1995.
- FOWLER, R. et al. *Language and Control*. London: Routledge & Kegan Paul, 1979.
- FUENTES-OLIVERA, P. A. et al. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, n. 33, p. 1291-1307, 2001.
- HABERMAS, J. *The philosophical discourse of modernity*. Ed. MIT Press. Cambridge. 1987b.
- HALLIDAY, M. A. K. *Language and a Social Semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold, 1978.
- _____. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1994.
- HODGE, R; KRESS, G. *Social semiotics*. Ed. Polity Press. Cambridge. 1988.
- HODGE, R; KRESS, G. *Language as ideology*. Ed. Routledge. London. 1993.
- HORSLEY, R. *Men's Lifestyle Magazines and the Construction of Male Identity*. 2005. Tese de doutorado. University of Leeds, Institute of Communications Studies.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2000
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Ed Papirus, 2009.

KRESS, G.; van LEEUWEN, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge, 2006.

_____. *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*. London: Sage Publications, 2002.

MACKEN-HORARIK, M. Interacting with the multimodal text: reflections on image and verbiage in Art Express. In. *Visual Communication*, n. 3.1, p. 5-26, 2004.

VAN LEEUWEN, T. The Representation of Social Actors. In. *Texts and Practices: Reading in Critical Discourse Analysis*. Ed. Routledge. London. p.p. 32-70.

VIVANCO, Verónica. The absence of connectives and the maintenance of coherence in publicity texts. *Journal of Pragmatics*, n. 37, p. 1233-1249, 2004.

VOLOSINOV, T. *Marxism and the philosophy of language*. Harvard University Press. Cambridge. 1973.

Análisis de anuncios publicitarios anunciados en revistas brasileñas bajo el enfoque del ACD

Resumen

Los anuncios son formas de comunicación masiva. Un anuncio impreso tiene el potencial de llegar a miles de personas. Por otro lado, la investigación sobre la comunicación masiva ha demostrado cómo un solo anuncio está abierto a diferentes interpretaciones. El propósito de este artículo es analizar la publicidad en revistas impresas brasileñas desde el punto de vista del Análisis Crítico del Discurso, enfatizando aspectos relacionados con los discursos públicos de la modernidad tardía, como la comercialización del lenguaje, la hibridación discursiva y la relación entre elementos lingüísticos e imaginarios. en la búsqueda de persuadir a los consumidores. Para ello utilizo los conceptos de Chouliaraki y Fairclough (1999), la Gramática del Diseño Visual, de Kress y van Leeuwen (2006) e investigadores que se ocupan del lenguaje publicitario y su función persuasiva. Los resultados indican que la comercialización del lenguaje y la hibridación presentada en los anuncios analizados se configuran como importantes estrategias persuasivas utilizadas por los productores de los anuncios en la búsqueda para vender sus productos.

Palabras llave: Hibridez; Mercantilización; Persuasión; Publicidad; Revistas.

Analyse des publicités dans les magazines brésiliens sous l'approche ACD

Résumé

Les publicités sont des formes de communication de masse. Une publicité imprimée a le potentiel d'atteindre des milliers de personnes. D'autre part, la recherche en communication de masse a montré comment une même publicité est ouverte à différentes interprétations. Le but de cet article est d'analyser les publicités dans les magazines imprimés brésiliens du point de vue de l'analyse critique du discours, en mettant l'accent sur les aspects liés aux discours publics à la fin de la modernité, tels que la marchandisation du langage, l'hybridité discursive et la relation entre les éléments linguistiques et imagés dans la recherche. pour persuader les consommateurs. Pour cela, j'utilise les conceptions de Chouliaraki et Fairclough (1999), la Grammaire du design visuel, de Kress et van Leeuwen (2006) et des chercheurs qui traitent du langage publicitaire et de sa fonction persuasive. Les résultats indiquent que la marchandisation du langage et l'hybridité présentées dans les publicités analysées sont des stratégies de persuasion importantes utilisées par les producteurs de publicités dans leur recherche pour vendre leurs produits.

Mots-clés: Hybridité; Marchandisation; Persuasion; Publicité; Les magazines.

Analysis of advertising published in Brazilian magazines through the CDA perspective

Abstract

Advertisements are forms of mass communication. A print ad has the potential to reach thousands of people. On the other hand, research on mass communication has shown how a single ad is open to different interpretations. The purpose of this article is to analyze advertisements in Brazilian print magazines through the perspective of Critical Discourse Analysis, emphasizing aspects related to public discourses in late modernity, such as the commodification of language, discursive hybridity and the relationship between linguistic elements and the images resources used to persuade the consumers. To achieve the aims, I use the analysis of Chouliaraki and Fairclough (1999), the Grammar of Visual Design, proposed by Kress and van Leeuwen (2006) and researchers who deal with the advertising language and its persuasive function. The results indicate that the commodification of language and the hybridity presented in the analyzed ads represent important persuasive strategies used by the producers of the ads in the search to sell their products.

Keywords: Hybridity; Commodification; Persuasion; Advertising; Magazines.