

# O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas

Rosane Santos Mauro Monnerat<sup>1</sup>

## Abstract

---

This paper deals with discursive modalities that give support to advertising texts. It analyses enunciative (alocutive, elocutive and delocutive), narrative and argumentative modalities, showing that the alocutive, under the type of advice/information and the delocutive, under the type of evidence are the most recurring modalities. At the same time, it presents P (product) equivalent to receiver's "search-object" as the most frequent narrative discursive type in this kind of text, that also largely uses the argumentative strategy of singularization.

---

## Introdução

Esse trabalho focaliza o discurso da publicidade de maneira a possibilitar uma análise atenta deste fenômeno de comunicação de massa, tão presente no cotidiano do homem moderno. Assinala, ainda, a importância da Análise do Discurso em meio às Ciências da Linguagem.

A Análise do Discurso, a despeito das várias hipóteses e modelos teóricos e metodológicos com que vem-se apresentando desde a sua origem, tem sempre por objetivo analisar a linguagem em ação, os efeitos produzidos por meio de seu uso e o sentido social construído, ou seja, contribui para mostrar como se estrutura discursivamente o social. Encontra-se, portanto, na encruzilhada de uma interdisciplinaridade necessária às ciências humanas e sociais.

Como instrumento econômico, a publicidade não pode escapar de seu papel social, suas implicações psicológicas e culturais. A atenção dispensada à publicidade no ocidente, sobretudo depois dos anos sessenta, decorre da sua interseção com a sociologia, com a semiologia, com a retórica e até mesmo com a psicologia e com a psicanálise.

---

<sup>1</sup> Professora Adjunto, Universidade Federal Fluminense.

O estudo da publicidade interessa à sociologia, como instituição social encarregada de estabelecer e conservar a comunicação com as comunidades de consumo cujo contorno ela define; interessa também à psicologia, pois objetiva levar o cliente ao mais profundo do seu ser, na identificação com uma imagem idealizada dele mesmo e que o produto veicula e, ainda, à psicossociologia, linguagem social transmitida e ampliada pela comunicação de massa, que age sobre os valores e imagens de uma cultura para refleti-la e modificá-la.

A publicidade é uma das interfaces da *comunicação de massa*. Como símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem, cria a noção de *status*, conferido pela aquisição de objetos ligados ao conforto e ao lazer. Os objetos que ela toca conferem prestígio, porque o produto anunciado extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter um *status* efetivo, ou sonhado. Torna-se, então, um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto. Ribeiro (1989, p. 28) conta que numa pesquisa sobre detergentes, descobriu uma das razões pelas quais as donas-de-casa compravam OMO: elas se julgavam ricas usando o produto. “Há um consenso de que as famílias realmente ricas lavam suas roupas com OMO. No entender delas, se Cinderela lavasse roupa, usaria OMO”.

Assim, não são mais as qualidades intrínsecas de um produto que são vendidas e nem mesmo, em sentido estrito, a reputação da marca registrada, mas sim, a imagem dessa marca junto ao público consumidor.

A publicidade é, portanto, uma das várias forças de comunicação que deve levar o consumidor eventual, através de vários níveis (desconhecimento ® conhecimento ® compreensão ® convicção ® ação), ao objetivo visado – a compra do produto (ação).

Para atingir seu objetivo, a publicidade se vale de mecanismos de sedução e persuasão destinados a conquistar, a cativar o receptor que, não raro, adota novos tipos de comportamento, por influência da mensagem publicitária.

Smith (1982, p. 191), incorporando a “teoria dos atos de fala” à comunicação através da propaganda, insiste no fato de que o objetivo primeiro na lingüística da publicidade é relacionar os atos ilocucionais, nos anúncios, aos efeitos perlocucionários, ou melhor, atos ilocucionais envolvidos na persuasão e efeitos perlocucionários da compra, ressaltando que o efeito perlocucionário assim considerado é o de mudança de atitude, já que a função do anúncio persuasivo é mudar a atitude do consumidor. Assim, a mudança de atitude consistiria numa reorganização cognitiva, não necessariamente, segundo ele, numa mudança comportamental. Pressupõe compreensão do conteúdo da mensagem (seu sentido denotativo) e uma aceitação das proposições nele apresentadas explícita ou implicitamente.

O conteúdo da mensagem publicitária, no entanto, não é uniforme; apresenta-se multifacetado. Para muitos teóricos do assunto, a linguagem publicitária é conotação pura. Na verdade, as palavras ampliam seu campo significativo e desenvolvem, ao lado do sentido literal, denotado, o sentido figurado, ou conotado, ou seja, o denotativo não detém todo o sentido; há um segundo grau de significado, o conotativo, que introduz a subjetividade. Pode-se privilegiar um ou outro aspecto da palavra. Escolhendo-se o denotativo, a ênfase recairá no referencial (no objeto, na informação); escolhendo-se o conotativo, o realce incidirá no implicativo, no caráter, na convivência, mais do que na informação propriamente dita.

Os sociólogos distinguem, em geral, dois modos de expressão da mensagem publicitária. De um lado, a publicidade “denotativa”, que informa, dirige-se à razão, argumenta para convencer; de outro, a “conotativa”, que evoca e sugere, dirigindo-se à emoção, à afetividade, às motivações inconscientes.

Dessa forma, torna-se freqüente, no texto publicitário, de forma implícita, ou até explícita, a utilização de termos subjetivos que, muitas vezes, implicam julgamento de valor — *avaliação axiológica*, ou *não axiológica* (Kerbrat-Orecchioni, 1980) — por parte do anunciante, com um único objetivo: influenciar o receptor, levando-o a adquirir o produto.

Na publicidade, um emissor onisciente e onipotente, atrás do qual se dissimula habilmente a figura do publicitário (verdadeiro emissor, que normalmente permanece ausente do circuito da fala), confere a um receptor — o consumidor — a “fórmula mágica” para conseguir determinado atributo que ele, consumidor, ainda não possui.

Instaura-se, então, no discurso publicitário, um jogo de máscaras discursivas na interação que se estabelece entre os parceiros do *contrato comunicativo*.

## 1. O contrato comunicativo no discurso publicitário

Podemos dizer com Charaudeau (1994, p. 35) que todo ato de comunicação social supõe um contrato. Esse termo, tomado de empréstimo ao domínio jurídico, indica, de um lado, que o ato de comunicação em questão é um ato de troca que se instaura entre dois parceiros e de outro, que esse ato só é válido se os dois parceiros se submeterem mentalmente a certas condições discursivas que lhes permitam identificar-se como verdadeiros parceiros de troca, ao mesmo tempo em que reconhecem a validade do ato de comunicação.

O *contrato de comunicação* assim definido se compõe, então, de um *espaço de restrições*, que constitui as condições que não podem ser infringidas pelos parceiros sob pena de não haver a comunicação e um *espaço de*

*estratégias*, que compreende os diferentes tipos de configurações discursivas de que o sujeito comunicante dispõe para satisfazer as condições do contrato e atingir seus objetivos comunicativos.

Paralelamente à teoria do *contrato de comunicação*, desenvolve-se a dos *sujeitos da língua*, segundo a qual em relação ao ato de linguagem, distinguem-se um *circuito externo* (lugar do *fazer*, dos *sujeitos psicossociais*) e um *circuito interno*, lugar da organização do *dizer*, considerado como *discurso*, um espaço em que os sujeitos são *seres da palavra*" (Charaudeau, 1983).

A publicidade se inscreve, portanto, num circuito de trocas de bens de produção, utilizando-se de vários parceiros unidos por contratos de interesse - de um lado, o fabricante do produto, que procurará uma agência de publicidade para montar um esquema publicitário; do outro, os consumidores, compradores dos bens de produção.

Em relação ao *circuito externo*, trata-se de diferentes sujeitos psicossociais - *sujeitos agentes*: EUc-Vocêi-ELE□□):

- Um *EU comunicante-Publicista*: elemento de um circuito de trocas que parte do fabricante e chega à concepção de um texto publicitário, definindo-se como uma *instância comunicante* e criador de um projeto de palavra publicitária dirigido a um destinatário imaginário *Vocêi*;
- Um *VOCÊi-Consumidor*, que se define como uma *instância agente*, em razão de seu estatuto de comprador e, ao mesmo tempo, como uma *instância interpretante*, em virtude de seu estatuto de leitor do texto publicitário (na verdade, ele é consumidor de dois "objetos": um econômico - o produto - e outro, cultural - o texto publicitário);
- Um *ELE□□-Produto*, definindo-se como *objeto de troca*, o que constitui uma dupla promessa: enriquecimento para o publicista e aquisição de um bem para o consumidor.

Quanto ao *circuito interno*, apresentam-se os sujeitos *seres da palavra*: EUa-Vocêd-ELEx:

- O *EU-Anunciante* não se revela como publicista. Em alguns casos, identifica-se com o fabricante para fazer crer que EUa e EUc são um mesmo sujeito. O enunciador, chamado *Anunciante*, já que tem o estatuto de apresentador de um produto **P (M)**<sup>2</sup>, é o responsável pela palavra configurada que, por sua vez, é responsável pela construção de uma certa imagem do enunciador;

2 Entenda-se P(M) por Produto(Marca).

- O *VOCÊ-Destinatário* é o utilizador eventual do produto, susceptível de se interessar pelo que está sendo oferecido;
- O terceiro, *ELE*, às vezes pode não aparecer explicitamente. Por exemplo, quando se fala em *LUX*, o produto não é nomeado como sabonete.

O termo *anunciante* é semanticamente multifacetado. Aparece sempre sob a máscara de um “enunciador” (assim como o autor de um romance aparece sob a máscara de um narrador). Pode representar a empresa, o publicitário, um terceiro ausente, detentor do “saber”, ou ainda desempenhar diversos papéis como de conselheiro, solicitador, apresentador, testemunha etc., graças a esse “enunciador” que lhe emprestará diferentes figuras discursivas, segundo suas necessidades estratégicas. No entanto, qualquer que seja a forma de apresentação do anunciante, ele deverá sempre se mostrar como um benfeitor, doador de um bem que permite satisfazer desejos e necessidades pessoais.

O receptor da comunicação publicitária é construído como *sujeito-alvo duplo*, isto é, como consumidor “potencial” de um produto de mercado e como consumidor “efetivo” do produto publicitário ele mesmo, que se torna, a partir de então, objeto de consumo cultural. Como alvo do ato de promoção do produto, o sujeito-destinatário é colocado, de maneira explícita ou implícita, como se tivesse uma “necessidade” que deve procurar preencher, sob pena de frustração. Torna-se, então *agente de uma busca* da qual será o beneficiário e, uma vez que essa busca tem sempre um resultado positivo, o sujeito-alvo é apresentado como “herói” de uma busca que termina com final feliz e da qual ele é o próprio beneficiário.

O produto **P (M)**, por sua vez, apresenta-se como detentor de propriedades particulares que o tornam superior a outros da mesma natureza, mas de outras marcas. Assim, no discurso publicitário, ele é deslocado da posição de *objeto de busca* do consumo para a de *auxiliar mágico* de uma busca, de um objeto ideal, de um imaginário supostamente inatingível, destinado a preencher a necessidade do destinatário “futuro-herói-consumidor” (Charaudeau, 1994, p. 38).

O texto publicitário se insere num quadro geral de tipos de textos do qual também fazem parte as propagandas políticas, os textos da imprensa, os manuais escolares, os de informação (receitas, regras de jogo) e os das narrativas (romances, novelas). Ora, esses tipos de textos podem coincidir com um *Modo de discurso* que constitua a sua organização dominante, ou podem resultar da combinação de vários desses modos, quais sejam o *Enunciativo*, o *Descritivo*, o *Narrativo* e o *Argumentativo* — os quatro *Modos de organização* do discurso (Charaudeau, 1992).

O *Modo Enunciativo* tem um *status* especial na organização do discurso, pois, de certa forma, “comanda” os outros, já que intervém na *mise en scène*

de cada um dos outros três, ao mesmo tempo em que consegue dar conta da posição do locutor em relação ao interlocutor, em relação a ele mesmo (ao “dito”) e em relação aos outros discursos. Refere-se, pois, à posição e ao comportamento particulares do sujeito nos seus atos de locução.

Cada um desses modos tem uma função de base e um princípio de organização. A função de base corresponde à finalidade discursiva do projeto de fala do locutor; o princípio de organização consiste na própria organização da *construção descritiva*, da *lógica narrativa* e da *lógica argumentativa*, bem como nos procedimentos “orientadores” do *Modo Enunciativo* - o fio condutor de todos os outros.

## 2. O texto publicitário e os tipos discursivos

Baseando-se nos modos de organização do discurso, podem ser propostos tipos discursivos para o texto publicitário: *tipos enunciativos*, *narrativos* e *argumentativos*.

### 2.1. Tipo enunciativo

O estudo dos *tipos enunciativos* está intimamente relacionado ao da *modalização* e das *modalidades enunciativas*.

A *modalização* se compõe de um certo número de atos enunciativos de base, correspondentes à posição particular do locutor em seu ato de locução, ou *atos locutivos* cujas especificações são denominadas de *modalidades enunciativas*. Os *atos locutivos* são de três tipos: *alocutivo*, *elocutivo* e *delocutivo*.

No *ato alocutivo*, estuda-se a maneira pela qual o locutor implica o interlocutor, impondo-lhe a sua opinião. O enunciador se apresenta no mesmo instante em que solicita o saber do destinatário (“Você sabe que...?”). É um conselheiro que propõe ao destinatário um contrato de confiança, mostrando-lhe que necessita de algo. Esse comportamento tem o objetivo de levar o *sujeito-interpretante* a se identificar com uma imagem ideal do destinatário, que deve ser o ator de um *fazer*, do qual ele será, ao mesmo tempo, beneficiário, tendo o anunciador como aliado. São suas modalidades: a *interpelação*, a *injunção*, a *autorização*, o *aviso*, o *juízo*, a *sugestão*, a *proposta*, a *interrogação* e o *pedido*<sup>3</sup>. Todas se apresentam numa relação de influência de superioridade quanto ao locutor, ao tentar implicar o interlocutor, com exceção das duas últimas, cuja relação de influência é de “inferioridade” do locutor, já que apela para a superioridade do interlocutor.

3 No texto publicitário, não se percebe com clareza a distinção entre *injunção*, *conselho* e *sugestão*, já que a configuração implícita do enunciado pode dar margem a qualquer das três interpretações.

No *ato elocutivo*, o interlocutor não está implicado na locução. O enunciador se apresenta através de uma tomada de posição apreciativa (ex. “Hum! Como isso é bom!”) e o destinatário está na posição de espectador-testemunha, mas é solicitado a partilhar da euforia do enunciador. Isso para incitar o *sujeito-interpretante* a se identificar com a imagem de um terceiro, que é construída a partir da imagem eufórica do enunciador. Dentro desse mesmo raciocínio, pode ainda o enunciador se apresentar explicitamente como representante da marca, situação em que se revela como responsável pelo seu discurso e como *Agente do fazer* descrito (“Nós nos responsabilizamos por...”). Nesse caso, tem o *status* de benfeitor, levando o destinatário, ainda que não explicitamente, a se considerar beneficiário. Esse ato, portanto, diz respeito à maneira pela qual o locutor apenas declara a sua opinião ou posição. Suas modalidades são a *constatação*, o *saber/ignorância*, a *opinião*, a *apreciação*, a *obrigação*, a *possibilidade*, o *querer*, a *promessa*, a *aceitação/recusa*, o *acordo/desacordo*, a *declaração* e a *proclamação*.

Finalmente, no *ato delocutivo*, locutor e interlocutor estão completamente apagados, desvinculados. Este comportamento tem por objetivo estimular o *sujeito-interpretante* a se identificar com a imagem ideal do terceiro elemento do circuito - o produto apresentado pelo texto. A opinião expressa tem existência nela mesma, impondo-se aos interlocutores pelo seu modo de dizer. A *asserção* e o *discurso reportado* são as suas modalidades. (Charaudeau, 1992, p. 629).

## 2.2 Tipo narrativo

O *tipo narrativo* se desenvolve em função de quatro esquemas centrados no produto: **P** = *objeto da busca*, **P** = *auxiliar eficaz*, **P** = *aliado* e **P** = *agente da busca*.

Em **P** = *objeto da busca*, o destinatário atinge **R** (Resultado), através da apropriação das qualidades de **P**: o produto é apresentado como *Objeto de Busca*. Como o contrato comunicativo dá a **P** o papel actancial de *Auxiliar*, esta fusão faz com que o destinatário acredite que, ao se tornar possuidor do *Auxiliar* (sempre de fácil acesso), atingirá **R**, através da apropriação das qualificações de **P**.

Em **P** = *auxiliar eficaz*, o produto é apresentado como instrumento eficaz, que dá “um poder técnico” ao agente de uma busca de perfeição.

Em **P** = *aliado*, seja porque representa a sociedade produtora, seja por antropomorfismo, o produto é apresentado como aliado do agente da busca, aliado esse que poderá até substituir esse agente.

Finalmente, em **P** = *agente da busca*, o produto é apresentado na qualidade da *Marca* como o agente de uma busca eficaz, heróica, ou mágica, da qual o destinatário participa como beneficiário, o que contribui para estimular esse participante a ser, em troca, aliado do agente.

A organização narrativa é descrita nos seguintes termos:

- existência de uma situação de necessidade por parte de um determinado Ser [*Falta* = **R**(-)];
- tomada de consciência dessa necessidade, o que incita este Ser a tornar-se o Agente de um Fazer (Busca);
- busca é uma tentativa de preencher a necessidade, através de **R**, para alcançar um certo resultado (sucesso/fracasso): o *objeto da busca* representa a necessidade preenchida e sempre é apresentado com valor positivo;
- **P(M) x q**<sup>4</sup> representa o meio de preencher a necessidade. É o *Auxiliar da Busca*.

Essa organização assemelha-se à do conto popular (o que não deve causar estranhamento, já que esses dois gêneros pertencem, em graus diversos, a uma função de *catarse* individual): uma situação inicial, desfavorável; a aparição de um herói, que parte à procura de um objeto de busca, permitindo reparar essa situação e um auxiliar mais ou menos mágico ou eficaz, que permitirá alcançar o objetivo da busca. Em outras palavras, na publicidade, como no conto popular, passa-se de um desequilíbrio inicial ao equilíbrio final, isto é, da “falta” à “liquidação da falta”, através da busca do objeto que preencherá essa falta.

### 2.3 Tipo argumentativo

Os textos publicitários tratam sempre, de maneira mais ou menos explícita, do produto (**P**), da marca do produto (**M**), das qualificações do produto (**q**) e do que ele oferece (**R**):

**P(M) x q ® R**

Por vezes, as qualificações podem ser omitidas, como forma de se dizer que o produto já é suficientemente conhecido (*efeito de notoriedade*). O resultado (ainda que implícito) nunca é, no entanto, omitido.

Partindo da definição do princípio de organização do *aparelho argumentativo*, a organização argumentativa do texto publicitário compreende uma *Tese*, base sobre a qual se apóia a argumentação, demonstrando aquilo a que a mesma se refere; uma *Proposição*, que se baseia no quadro de raciocínio (*Se p, então q*) e um *Ato de Persuasão*, que procura dar conta da validade da proposição, colocando, de antemão, duas questões: o destinatário não se interessa pelo produto porque não tem consciência da necessidade do mesmo (não tem

4 **P(M) x q** corresponde a Produto (Marca) x qualidades.



consciência da falta), ou, no caso de essa questão não ser levantada, o destinatário precisará ser convencido de que não tem outros meios de obter **R** sem utilizar **P**. A tese do texto publicitário é representada pelo ELEX: o produto dessa marca combinado com suas qualificações dá um certo resultado: **P(M) x q ® R**. Como a enunciação publicitária implica o Destinatário-Utilizador-Eventual do produto, a *Proposição* coloca um quadro de raciocínio indutivo que se articula com a organização narrativa, uma vez que o Destinatário é levado a pensar que ele tem **R** como *Objeto de Busca*: “Se você quer **R**, então **P(M)**, já que **P(M) ® R**.”

No *tipo discursivo argumentativo*, evidenciam-se as estratégias de *singularização* e de *pressuposição*.

A *singularização* é um procedimento através do qual se procura distinguir **P**-produto (**M**-marca) de todos os outros produtos possíveis, tornando-o **único**. Pode ser expressa de maneira explícita ou implícita. No primeiro caso, através da qualificação do melhor - recurso ao grau (“Se **P** é o melhor, então **P** é o único”), através da qualificação do modelo, ou tipo do produto e, ainda, através da qualificação do novo - ideologia da modernidade (o que é novo é único no seu gênero), muito usada em comerciais de automóveis. No segundo caso, de maneira implícita, por meio de torneios lógicos, ou, ainda, através de relações lógicas não esperadas, como no caso do emprego de uma relação de *conjunção*, onde seria de se esperar a de *restrição* (por exemplo, e com valor de *mas*).

Na *pressuposição*, trata-se de fabricar, por meios diversos, uma imagem do destinatário da qual ele próprio não possa fugir (por exemplo, um anúncio do tipo: “Se você não sabe o que fazer do seu dinheiro, venha a nós”, em que se pressupõe que o destinatário tem dinheiro).

Na publicidade, o aspecto argumentativo está freqüentemente no implícito do discurso. O problema se coloca, então, nos limites do trabalho de interpretação.

O *contrato comunicativo* do gênero publicitário se utiliza ainda de uma dupla estratégia: a *estratégia da ocultação* e a da *sedução/persuasão*.

No primeiro caso, a palavra publicitária deve ocultar o que se passa no circuito externo, onde os participantes estão ligados por relações de interesse, bem mais proveitosas para o publicista que para o consumidor. Essa ocultação se realiza pela fabricação de uma imagem de *sujeito-anunciante* (EUa) que coloca a máscara inocente de anunciador sobre a de *sujeito-comunicante-publicista* (EUc), o que confere ao enunciado um caráter de honestidade, de maior credibilidade. Por outro lado, coloca-se no *sujeito-consumidor* a máscara de *sujeito-destinatário*, que deve estar interessado não no produto (**P**), mas no que ele oferece (**R**). Ao mesmo tempo, há um deslocamento de lugar, do produto. No circuito externo, **P** é o *objeto de troca* entre a instância produtora e a instância consumidora (está no lugar do *Objeto de Busca* para o consumidor, que obterá esse objeto pelo ato de compra); já no circuito da

palavra publicitária, tem o papel de *Auxiliar da Busca do Agente*. Esse deslocamento tem como efeito dar a impressão de que **P** é mais acessível, já que o *Objeto de Busca* é sempre considerado inacessível, o que não é verdade para o *Auxiliar da Busca*.

A segunda estratégia do contrato publicitário é a de *sedução/persuasão*. Como o publicitário sabe que não está face-a-face com o destinatário e que tampouco poderá forçá-lo à compra, deve procurar conquistá-lo mediante a fabricação de uma imagem de sujeito-destinatário suficientemente sedutora e persuasiva, de tal sorte que o interlocutor possa identificar-se com ela: VOCÊi = VOCÊd.

Com a conjugação do circuito externo/interno, instaura-se a polifonia no discurso publicitário, centrada na organização enunciativa, narrativa e argumentativa dos textos publicitários.

### 3. O corpus da pesquisa

O *corpus* da pesquisa se constituiu de 575 textos publicitários<sup>5</sup> - 350 com enunciados ligados pelo conector **e** e 225, com enunciados ligados pelo conector **se**, comprovando-se a hipótese inicialmente levantada da equivalência semântica entre esses conectores, nesse tipo de texto:

*Compre P e ganhe R* « *Se comprar P, obterá R*

Foram assinalados diferentes valores semânticos para o **e**, e, em cada um dos grupos desses valores, analisaram-se os *tipos enunciativos*, *narrativos* e *argumentativos*, em todas as suas modalidades. Procedeu-se da mesma forma em relação às construções com **se**.

Os enunciados ligados pelo **se** foram separados em dois grupos: o primeiro, a que convencionamos chamar de *condicionais diretas*, com diferentes graus de hipótese – **grau mínimo**, com formas verbais no presente do indicativo; **médio**, com formas verbais no futuro do subjuntivo e **máximo**, com formas verbais no imperfeito do subjuntivo (Azeredo, 1930). O segundo grupo é o das *condicionais indiretas*, ou seja, não canônicas. Trata-se de enunciados em que a relação prótase/apódose não é a tradicional, comum, do tipo *se/então*, ou ainda, de casos em que as construções com **se** são formas cristalizadas, como, por exemplo, a expressão de polidez *Se me permite um aparte...*) etc.

Observa-se uma escala de concretude, de ordem decrescente em relação à freqüência de ocorrências nas condicionais diretas, do grau mínimo ao

5 Nessa pesquisa, considerou-se *texto publicitário* apenas as frases título (fr. *accrochage*; ing. *head line*) das mensagens publicitárias.

máximo e isto faz pensar que publicidade não combina com irrealidade, ou melhor, que em publicidade, não interessa abstração.

A maior frequência de casos de condicionais diretas de grau mínimo, seguidas das de grau médio, tem a ver com o fato de a publicidade estar mais ligada à facticidade e não à hipótese - o objetivo é levar à ação, à compra. O número de ocorrências de condicionais indiretas, bastante significativo, pode ser explicado pelo viés de coloquialidade no discurso publicitário, cujo objetivo é a maior aproximação com o destinatário.

## Conclusão

Em relação ao estudo das modalidades discursivas que dão suporte à palavra publicitária, são predominantes, nos tipos enunciativos, os *atos alocutivos*, nas modalidades de *conselho* e *informação*, seguidos dos *delocutivos*, na modalidade de *asserção*, do tipo *constatação/evidência* e na modalidade de *discurso reportado*, do tipo *discurso evocado*, quando se aproveita o discurso do outro para dar legitimidade ao que se está propondo, ou para mais facilmente conseguir a adesão do receptor, pela facilidade de identificação com o conhecimento partilhado (entre locutor/interlocutor, através do desmonte de *fórmulas fixas*).

Nos tipos narrativos, destaca-se **P**, como *objeto de busca* do destinatário da mensagem, em consonância com a ideologia da publicidade, que também prioriza o procedimento da *singularização*, como estratégia argumentativa.

O texto publicitário mostrou-se revelador de diferentes possibilidades de abordagem. Resultando da interação dos códigos lingüístico e icônico, instaura o signo-produto, transformando, a seguir, através da estratégia publicitária, em objeto de busca do receptor.

Confirmam-se, dessa forma, as hipóteses inicialmente levantadas quanto às especificidades do discurso publicitário, discurso voltado para o receptor, mesmo nas modalidades discursivas em que ele não está explicitamente implicado. O receptor, como consumidor potencial, é o alvo da mensagem publicitária, é o agente de uma busca (desencadeada pela propaganda de produtos e de serviços) de prazer, de sucesso e de poder, valores que poderá conquistar, ao adquirir o objeto de desejo, apresentado, a seguir, pela anúncio publicitário.

A superposição dos planos icônico e lingüístico dá origem à mensagem simbólica, que atua freqüentemente ao nível do inconsciente, criando uma predisposição para a aquisição do produto oferecido. Daí, a força da palavra publicitária, como fator de comunicação, impondo hábitos e gostos, forçando, ou sugerindo a adoção de atitudes, em torno da filosofia euforizante da ideologia do consumo.

## Referências Bibliográficas

- AZEREDO, José Carlos de. *Iniciação à sintaxe do português*. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- CHARAUDEAU, P. Les discours publicitaire, genre discursif. In: *La publicité: masques et miroirs*, Mscope n.º 8, CRDP de Versailles, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Langage et discours*. Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique). Paris: Hachette, 1983.
- KERBRAT-ORECCHIONI. *L'énonciation - De la subjectivité dans le langage*, Paris: A. Colin, 1980.
- RIBEIRO, Júlio et alii. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- SMITH, Raoul N. A functional view of the linguistics of advertising. In: DI PIETRO, R. J. (ed.) *Language and the professions*. Norwood: N. J. Ablex Publishing Corp., 1982.