



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Letras

Fernanda Leite Trindade Brito Pontes

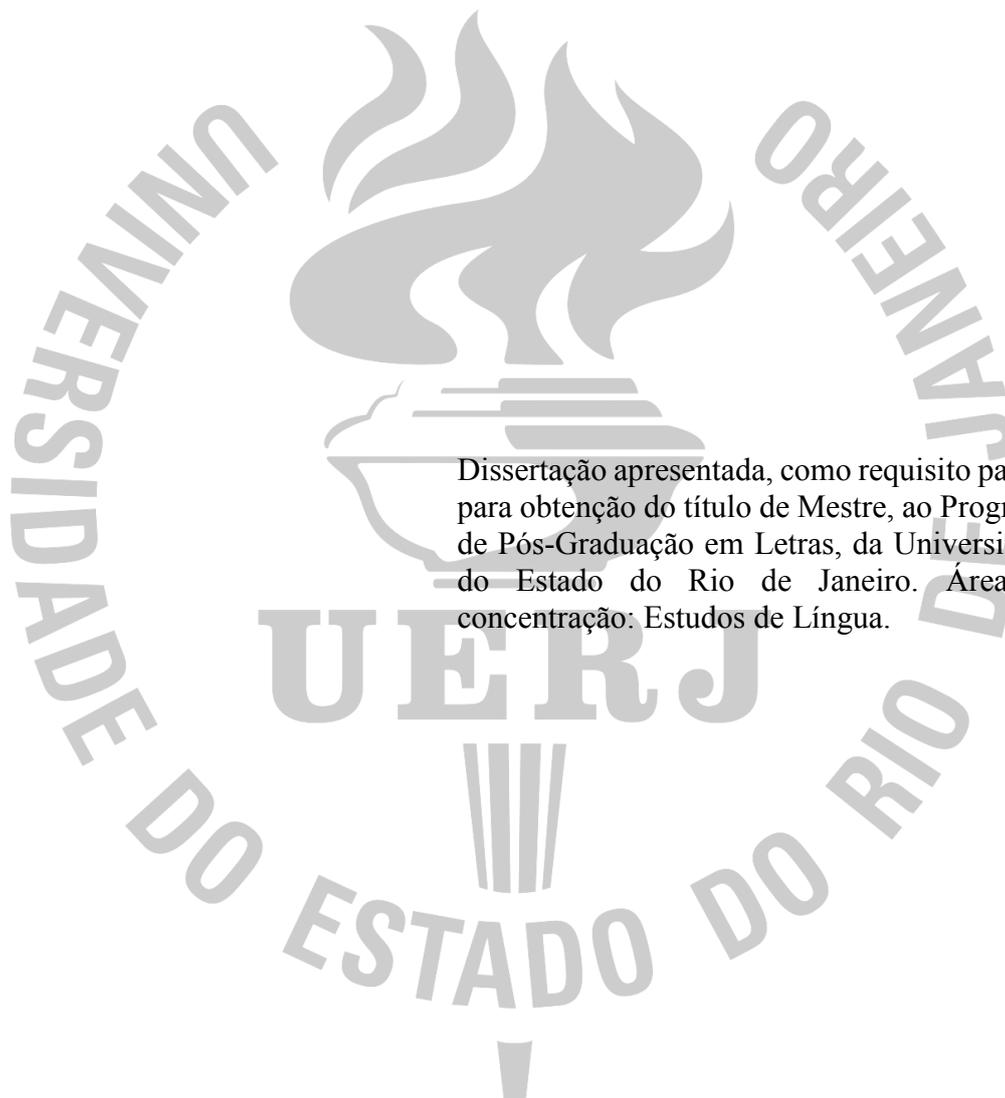
**Anúncios publicitários em contexto pandêmico: aspectos linguístico-
expressivos**

Rio de Janeiro

2022

Fernanda Leite Trindade Brito Pontes

Anúncios publicitários em contexto pandêmico: aspectos linguístico-expressivos



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Estudos de Língua.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Maria Teresa Gonçalves Pereira

Rio de Janeiro

2022

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

P814

Pontes, Fernanda Leite Trindade Brito.

Anúncios publicitários em contexto pandêmico: aspectos linguístico-expressivos / Fernanda Leite Trindade Brito Pontes. – 2022.

91 f. : il.

Orientadora: Maria Teresa Gonçalves Pereira.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.

1. Linguística - Teses. 2. Anúncios – Teses. 3. Linguagem e línguas - Teses. 4. Comunicação em marketing – Teses. 5. Pandemias – Tese. 6. Linguagem e internet – Teses. 7. Linguística de corpus – Teses. I. Pereira, Maria Teresa Gonçalves, 1948-. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.

CDU 801:659.1

Bibliotecária: Mirna Lindenbaum. CRB7 4916

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Fernanda Leite Trindade Brito Pontes

Anúncios publicitários em contexto pandêmico: aspectos linguístico-expressivos

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Estudos de Língua.

Aprovada em 31 de maio de 2022.

Banca examinadora:

Prof^a. Dra. Maria Teresa Gonçalves Pereira (Orientadora)

Instituto de Letras - UERJ

Prof^a. Dra. Denise Salim Santos

Instituto de Letras - UERJ

Prof^a. Dra. Laila Maria Hamdan Alvim

Universidade do Estado de Minas Gerais

Rio de Janeiro

2022

DEDICATÓRIA

Dedico ao meu marido, Bruno Pontes, companheiro e grande incentivador; à minha família, fonte de inspiração, que me ensinou a importância dos estudos, do comprometimento e da perseverança.

AGRADECIMENTOS

Direciono os meus sinceros agradecimentos a Deus, que me deu força e me ajudou a permanecer de pé para conseguir realizar esta pesquisa. Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram a passar por essa fase tão importante da minha vida: ao meu marido, Bruno, que amorosamente me sustentou, dando-me todo suporte necessário quando precisei, que foi e sempre será exemplo e meu porto seguro.

Minha mãe e meu pai, a quem devo toda gratidão e carinho, que me colocaram neste mundo, dando-me o dom da vida e que me ensinaram com afincos e amor a ter força para buscar os meus sonhos e persistência e responsabilidade para concluí-los. A eles, todo meu agradecimento por me ensinarem o que é honestidade, humildade, compromisso e disciplina. À minha irmã, Fabiana, que, sempre tão amorosa, nunca me deixou só.

Agradeço à minha professora e orientadora, Maria Teresa, que se tornou uma amiga, fornecendo-me todo suporte possível, tanto acadêmico quanto emocional, nessa importante trajetória da minha vida. Sem medir esforços, com leveza, sinceridade e comprometimento, fez tudo o que estava ao seu alcance para concluirmos esta pesquisa da melhor maneira possível. Obrigada por tanto empenho!

Agradeço também aos meus amigos queridos, Marcos, Samara e Camille, meus exemplos acadêmicos, que me incentivaram e que vibraram comigo a cada conquista realizada nessa jornada. A eles, dedico meu carinho e inspiração. Agradeço também aos amigos que fiz na UERJ, Luísa, Mariana, Maria de Fátima, Patrícia e Adriene, que dividiram momentos inesquecíveis comigo se tornaram pessoas muito importantes na minha vida.

Sou grata por ter feito parte do corpo discente da UERJ e por ter sido aluna de cada professor que lá leciona. Aos meus inesquecíveis mestres Maria Teresa, Denise, Tânia, Azeredo, Cláudio Cezar, André, e Flávio, o meu muito obrigada!

“Aquilo que se vê depende do lugar em que foi visto e das outras coisas que foram vistas ao mesmo tempo.”

Clifford Geertz

RESUMO

PONTES, Fernanda Leite Trindade Brito. *Anúncios publicitários em contexto pandêmico: aspectos linguístico-expressivos*. 2022. 91 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

O intuito deste trabalho é analisar a linguagem expressiva de anúncios publicitários no campo midiático, explorando os recursos linguísticos que compõem a lógica persuasiva do marketing digital no contexto pandêmico. A investigação se deu na página oficial e verificada do Instagram da Ifood, empresa de *delivery*, no recorte temporal que contempla do início da pandemia da Covid-19 no Brasil, março de 2020 a janeiro de 2022. Pela necessidade de se evitar o contato físico, houve forte demanda de serviço, impactando as empresas de entrega. Devido à alta concorrência, elevou-se o investimento prioritariamente em publicidade, proporcionando vasto material linguístico para realização da pesquisa. Os aspectos argumentativos e estilísticos com propósitos persuasivos, característicos do gênero textual anúncio publicitário, serão peças-chave para uma análise linguística do *corpus*. O objetivo é evidenciar o estilo como escolha dentre as potencialidades da linguagem e o valor semântico do léxico proporcionado pelo contexto, utilizando-se a metodologia qualitativa baseada na descrição detalhada dos anúncios. O suporte teórico se apoia na estilística da língua (descritiva), de Charles Bally, pautada nos aspectos afetivos da linguagem, permeados pela estilística lexical, sintática e enunciativa. Para maior entendimento do momento histórico e marcante com que se depara a humanidade, a teoria do dialogismo de Bakhtin também será utilizada, comprovando o valor discursivo dos enunciados.

Palavras-chave: Estilística. Gênero anúncio publicitário. Recursos linguístico-expressivos.

ABSTRACT

PONTES, Fernanda Leite Trindade Brito. *Advertising in pandemic context: linguistic-expressive aspects*. 2022. 91 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

The intent of this job is analyze the expressive language of advertisements on media field, exploring the linguistics resources that compose the persuasive logic of digital marketing in the pandemic context. The research took place on official and verified account of Ifood, delivery food company, on Instagram, at temporal cutting from the beginning of SARS-CoV-2 pandemic in Brazil, from March of 2020 to January of 2022. Because of need to avoid physical contact, there was high demand for services, impacting the delivery companies. Due the high competitiveness, investment was increased primarily in advertisements, providing vast linguistic material to make the research. The argumentative and stylistic aspects with persuasive purposes, characteristic of textual genre advertisement, will be key element to a linguistic analyze of corpus. The objective is emphasize the style like choice among the language potentialities and semantic value of lexicon provided by context, using the qualitative methodology based on detailed description of advertisements. The theoretical support is based on language stylistic (descriptive), of Charles Bally, lined at emotional aspects of language, permeated by lexical, syntactic and enunciative stylistic. For better understanding about historic e defining moment that the humanity faces, dialogical theory of Bakhtin will also be used, proving the discursive value of statements.

Keywords: Stylistic. Genre advertisement. Linguistic-expressive resources.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Esquema da prática discursiva.....	20
Figura 2 –	Campanha #ViverÉ.....	21
Figura 3 -	Campanha #ViverÉ.....	25
Figura 4 –	Campanha #NossaEntrega.....	26
Figura 5 –	Campanha #ArraiáFood.....	27
Figura 6 –	O discurso, segundo Charaudeau.....	35
Figura 7 -	Representação do <i>ethos</i>	36
Figura 8 -	Representação do <i>pathos</i>	36
Figura 9 -	Representação do <i>logos</i>	36
Figura 10 -	Campanha #ViverÉ.....	67
Figura 11 -	Campanha #HojeSim.....	70
Figura 12 -	Campanha #ShoowdeOfertas.....	73
Figura 13 -	Campanha #ViverÉumaEntrega.....	75
Figura 14 -	Campanha #ViverÉ.....	75
Figura 15 -	Campanha #ViverÉ.....	77
Figura 16 -	Campanha #ViverÉ.....	79
Figura 17 -	Campanha #ViverÉ.....	79
Figura 18 -	Campanha #ViverÉ.....	80
Figura 19 -	Campanha #ViverÉ.....	80
Figura 20 -	Campanha #ViverÉ.....	80
Figura 21 -	Campanha #ViverÉ.....	81
Figura 22 -	Campanha #ViverÉ.....	81
Figura 23 -	#mercado.....	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 O GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	15
1.1 Gêneros textuais, estilística e discurso	19
1.2 O discurso como prática persuasiva	22
1.3 Aspectos argumentativos de persuasão	31
2 A INFLUÊNCIA DOS <i>POSTS</i> DA IFOOD NO INSTAGRAM	38
2.1 A empresa Ifood	40
2.2 O Instagram: veículo inovador de comunicação	43
2.3 Os efeitos da linguagem da internet nos anúncios publicitários	45
3 AS ABORDAGENS ESTILÍSTICAS	48
3.1 O estilo e suas acepções	48
3.2 A estilística e suas vertentes.....	51
4 A ESTILÍSTICA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	61
4.1 Anúncios publicitários em foco: análise linguística.....	65
4.2 Análise panorâmica do perfil da Ifood.....	65
4.3 Análise individual dos anúncios	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS....	86
REFERÊNCIAS	87

INTRODUÇÃO

Os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades.

Marshall Mc Luban

Esta pesquisa se propõe a evidenciar os fatos estilísticos a partir da intencionalidade expressiva do léxico, com o intento de desnudar o processo criativo dos anúncios publicitários divulgados na plataforma de mídia social Instagram da empresa de *delivery* Ifood no contexto pandêmico. As ressignificações do léxico se mostrarão ativas, de acordo com a difícil realidade contextual em que os interlocutores se inserem, mostrando-se cruciais para a compreensão semântica ainda mais apurada dos anúncios.

O recorte temporal das publicidades contempla o período do início da pandemia no Brasil, março de 2020 até janeiro de 2022, momento em que o vírus da Covid-19 ainda persiste. A motivação do espaço temporal se dá pela valorização das empresas de entrega no momento em que o mundo está inserido, uma vez que as pessoas necessitam, cada vez mais, permanecer em suas casas, aumentando significativamente a entrega em domicílio.

Como o sistema capitalista funciona com base na lei da oferta e da procura, quanto maior a procura, mais valorizado o produto se estabelece. Em contrapartida, a concorrência entre as empresas de entrega aumentou substancialmente, pois, quanto mais demandadas, mais precisam implementar uma divulgação atualizada, que chame a atenção do público e que, ao mesmo tempo, não seja forçada nem convencional. A aposta na qualidade dos anúncios por essas empresas é significativa e imprescindível para se garantir o êxito nas vendas.

Os aspectos verbal e não-verbal são elementos fundamentais para a obtenção do triunfo na arena comercial, nesse caso, a multimodalidade textual é responsável por montar tal cenário comunicativo, pois, em termos gerais, consiste na co-ocorrência dos vários modos de linguagem e contribui para a construção dos significados na comunicação. Nesse sentido, embora o gênero anúncio publicitário seja a soma de vários eixos comunicacionais, a presente dissertação pretende analisar de forma profunda apenas o campo de ação verbal dos anúncios.

Muitos anúncios que se faziam há uma década, por exemplo, não são reprisados, muito menos replicados nos tempos atuais, haja vista as mudanças e as evoluções que ocorrem no âmbito cultural. A linguagem muda junto com as transformações sociais, a

exemplo de ser considerado normal que, há dez/quinze anos, as mulheres fossem coisificadas em publicidades de cerveja, ou quando algumas empresas optavam por anúncios machistas, gordofóbicos, homofóbicos, ou ainda quando as crianças eram facilmente ludibriadas pelos mais diversos anúncios infantis terminantemente proibidos na tv aberta desde 2013 pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que é uma instituição que visa regulamentar as campanhas publicitárias com base num código de ética profissional.

Assim como é normal que a evolução social se reflita na e pela linguagem, também é natural que as palavras se intensifiquem semanticamente numa das piores pandemias do milênio. O significado de uma palavra na década de 1970 pode não ser o mesmo na década de 1990, assim como um conceito de 2019 não pandêmico pode não ser o mesmo em 2020/21/22 pandêmico, não apenas pelo tempo, mas pelas circunstâncias. Neste contexto, as transformações linguísticas no campo comercial são as razões sobre as quais esta pesquisa se debruça.

Não é possível estudar de maneira consistente os âmbitos linguísticos sem que as questões que circundam a humanidade também estejam presentes. A iniciativa de realizar uma pesquisa sobre a linguagem publicitária nos anos 2020 a 2022 se deu pelas várias possibilidades que o campo linguístico proporciona à sociedade, além de uma das formas de desvendar o comportamento humano, de acordo com suas necessidades, predominantemente, no contexto atual. Assim como não existe sociedade sem linguagem, não há uma barreira intransponível entre linguagem e sociedade, por isso importa trabalhar com a coexistência de ambas na análise linguística, uma vez que é inevitável. O homem é um ser de linguagem e a língua o reflete.

No que concerne à expressividade linguística, o foco recairá sobre os estudos de Charles Bally, como consta em Martins (2012), cuja teoria se baseia na estilística descritiva (da língua), a qual se incumbirá de analisar os aspectos fônicos, morfossintáticos, enunciativos, lexicais e semânticos. Além disso, os aspectos linguísticos sociais, culturais e contextuais, ampliarão os caminhos para uma análise metodológica qualitativa dos anúncios, concretizando-se por meio de uma ampla pesquisa bibliográfica.

Quando se analisa uma produção textual à luz da estilística descritiva, o que se busca entender, além das escolhas lexicais, sintáticas, morfológicas, fonológicas, enunciativas, é o teor afetivo das palavras, das situações contextuais e dos parâmetros socioculturais. Melo (1976, p.23) elucida “[...] e aqui tocamos no ponto crucial: a escolha.

Aí está a alma do estilo. A língua oferece possibilidades: o sujeito elege uma e rejeita a outra.”. A escolha, portanto, não se dá sem estímulos externos, está ligada ao contexto e ao lugar ao qual o ser humano se insere. O interlocutor aposta na seleção e na combinação das palavras para construir discursos condizentes e apropriados para cada situação. No caso, por exemplo, as figuras de linguagem (ou tropos), importantes recursos expressivos, mostram-se como significativas técnicas argumentativas na construção de um persuasivo texto publicitário.

A noção de gênero textual se apresentará de forma geral, objetivando maior atenção às técnicas de linguagem do gênero anúncio publicitário. Além de abordar a função conativa, dando enfoque à construção verbal dos anúncios selecionados, as publicidades carregadas de polissemia também serão alvo de observação e estudo para melhor compreensão da expressividade no âmbito publicitário.

Para uma apreciação mais ampla dos fenômenos linguístico-expressivos, objetivando perpassar pelos estudos discursivos, faz-se pertinente a teoria dialógica de Bakhtin. O dialogismo não poderia ser excluído desta análise, já que é um fenômeno próprio de todo e qualquer discurso, considerando os textos naturalmente heterogêneos, sem nenhuma possibilidade de existir um discurso virgem, homogêneo, uma vez que se cruzam e se interrelacionam; logo, é importante reconhecer que a linguagem se faz necessariamente numa cadeia discursiva que se matem a partir do outro e das trocas comunicativas.

Compreende-se, portanto, que o enunciado não existe fora das relações dialógicas, por isso, para a pesquisa, importa identificar outros possíveis diálogos a partir do contexto em que se encontram os anúncios. Como o recorte temporal é justamente a pandemia da Covid-19, entender os significados que transbordam dos discursos é imprescindível, assim como buscar a fonte das específicas escolhas lexicais que montam uma ideologia e integram o período também faz parte desta pesquisa.

A estilística enunciativa se fará pertinente para a progressão das observações discursivas propostas, pois apresentará fatores intertextuais cuja função é recuperar a materialidade linguística de outro texto, conferindo ao enunciado um efeito de sentido mais completo. Em se tratando de linguagem publicitária, os componentes do processo de produção comunicativa intertextual garantem um entendimento do todo enunciativo, fazendo com que o interlocutor se situe nos mais variados assuntos que fazem parte do texto. A interrelação das atividades humanas é potencialmente um manancial de

memórias que deflagram emoções diversas, requisitos basilares para convencer e até mesmo persuadir o interlocutor, mesmo que esse efeito se dê inconscientemente.

Serão analisados também os fatores de argumentação dos anúncios, *ethos*, *pathos* e *logos*, conferindo um enfoque maior ao conceito de *ethos* cujo cerne é o enunciador, que constrói intencionalmente um discurso edificante para a sua própria imagem, com o fito de persuadir o público-alvo sobre sua relevância no processo comunicativo. Como a argumentação é uma questão de linguagem, precisa ser estudada de vários aspectos e em diferentes contextos.

Os recursos morfosintáticos e léxico-semânticos se aliarão, permeando o processo de descoberta de sentido dos anúncios publicitários, como notáveis facilitadores enunciativos a serviço da linguagem, a fim de evidenciar os fatores mais relevantes para tais análises. As construções linguísticas serão tratadas pelo viés da sintaxe, com a intenção de averiguar a incidência do verbo: *ser* - uma das estrelas principais da constelação sintática a que o trabalho se destina – principalmente quando nas orações subordinadas substantivas predicativas; *viver*, pelo efeito de sentido contextual que estabelece; *alimentar*, considerando a abordagem metafórica e *entregar*, em razão da multiplicidade semântica que o envolve. Ademais, a urgência imposta pelo advérbio *hoje* se faz presente em diversos anúncios, instigando uma análise semântica mais profunda, já que se objetiva também destacar a reincidência desses termos.

A análise buscará comprovar que os verbos no modo imperativo dão lugar a novas estruturas sintáticas, mostrando o quanto os anúncios se reinventam de acordo com o tempo e contexto. Mesmo constatando a atemporalidade e a funcionalidade que tais verbos representam no processo comunicativo, principalmente no quesito persuasão, é fato que a linguagem publicitária se reinventa, modificando sua forma expressiva e dando força a outros modos de comunicação.

O primeiro capítulo da dissertação elucidará o conceito de gênero textual, com maior força no gênero anúncio publicitário; tratará da conexão entre gênero, estilo e discurso, mostrando os seus aspectos complementares; recorrerá à concepção dialógica, assegurando uma melhor compreensão contextual e sócio-histórica do período pandêmico e avaliará os aspectos argumentativos de persuasão que compõem os anúncios.

O segundo capítulo analisará como os *posts* da Ifood no Instagram instigam os clientes a escolher a marca e garantir seus serviços, discorrerá também sobre a história de ambas as empresas e como se consolidaram no mercado; falará como o aplicativo Instagram se tornou veículo inovador de comunicação além de se transformar numa das

plataformas mais importantes para o *marketing* digital e, por último, analisará como os efeitos da linguagem da internet refletem nos anúncios publicitários.

O propósito do terceiro capítulo é expor os conceitos da palavra *estilo*, além de mostrar as principais vertentes da estilística de modo a esclarecer os seus diferentes aspectos; investigará também a forma como os efeitos estilísticos promovem, dentro do gênero publicitário, diferentes sensações, contribuindo para uma resposta positiva do público-alvo.

O quarto e último capítulo se incumbirá de analisar a linguagem dos anúncios da Ifood que se apresentarão de forma panorâmica e também de maneira individual, baseando-se na semântica, na estilística léxica, sintática e enunciativa; enfatizando as escolhas das palavras, os mecanismos de repetição vocabular, as figuras de linguagem e observando, na prática, a polissemia, os implícitos e os seus efeitos causados pelos anúncios em contexto pandêmico.

Ao se descobrirem o poder dos mecanismos linguísticos e os efeitos de sentido que causam em determinados anúncios, descobrem-se também o ser humano; no caso, o ser humano em contexto pandêmico, acuado, isolado, defrontando-se com a iminência da finitude e comprovando a efemeridade da vida. É refletindo acerca dessas extraordinárias circunstâncias que a dissertação intenta colaborar e enriquecer o espaço de discussão de trabalhos acadêmicos, com o propósito de levantar questionamentos sobre enunciados prontos que, muitas vezes, passam despercebidos.

Apesar da existência de inúmeras pesquisas acerca do gênero anúncio publicitário nos mais plurais contextos, a maior motivação é analisar e entender as formas de convencimento e de persuasão, principalmente, em se tratando de contextos excepcionais como o da pandemia da Covid-19. A relevância de apresentar o gênero textual anúncio publicitário se deu no início da pandemia no Brasil, momento crítico e insalubre em que ainda vive a humanidade. A mudança de rotina facilitou a observação das mudanças e adaptações no campo comunicativo dos anúncios, já que para a preservação da vida era preciso permanecer em casa e se valer da tecnologia, como os aplicativos de entrega em domicílio, o que fez com que a busca por conhecimento linguístico nessas circunstâncias ficasse ainda mais instigante e urgente.

1 O GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

O domínio da língua é transdisciplinar e transversal, caracteriza-se por atravessar todas as dimensões do conhecimento. Não há nenhuma área acadêmica que dispense o texto, a escrita. Por alcançar tal magnitude, surge a necessidade de ordenação da linguagem. A forma verbal se organiza a partir do texto, o qual se estrutura sempre dentro de determinado gênero, não deixando brechas para existir comunicação verbal sem texto e nem texto fora de um gênero. Bazerman (2006, p. 23) complementa:

Gêneros não são apenas formas. Gêneros são formas de vida, modos de ser. São *frames* para a ação social. São ambientes para a aprendizagem. São lugares onde o sentido é construído. Os gêneros moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos.

Os tipos textuais baseiam-se nos diferentes modos de apresentação do texto, organizando-se de acordo com a finalidade comunicativa dos interlocutores. Já os gêneros textuais norteiam o processo sociocomunicativo e se responsabilizam por sistematizar a interlocução verbal a partir da linguagem. Tal arranjo não se contorna rigidamente ou de forma impositiva, mas se delinea como um processo flexível, de acordo com as mudanças e as alterações que inevitavelmente acontecem na sociedade. Nesse caso, todo ato comunicativo é encapsulado por uma forma maleável de estruturação, cujos aspectos atendem a todas as formas de interação. Para Marcuschi (2005, p. 19),

[...] eles [os gêneros] não são classificáveis como formas puras nem podem ser catalogados de maneira rígida. Devem ser vistos na relação com as práticas sociais, os aspectos cognitivos, os interesses, as relações de poder, as tecnologias, as atividades discursivas e no interior da cultura. Eles mudam, fundem-se, misturam-se para manter sua identidade funcional com inovação organizacional.

Conforme as palavras de Azeredo (2018, p. 135), “as línguas existem, antes de qualquer coisa, para exprimir e socializar o infinito conjunto de conteúdos da mente humana”, o que justifica a infindável variedade de gêneros que existem. Corroborando essa assertiva, Bakhtin (1997, p. 179) afirma que “todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana.”; portanto, os gêneros contemplam todas as iniciativas

verbais humanas, assim como toda forma de linguagem, mesmo não ajustada aos aspectos formais da gramática. O processo textual é puramente humano, indistintamente.

Segundo Marcuschi (2008, p. 31),

Os gêneros não são entidades naturais como as borboletas, as pedras, os rios e as estrelas, mas são artefatos culturais construídos historicamente pelo ser humano. Não podemos defini-los mediante certas propriedades que lhe devam ser necessárias e suficientes. Assim, um gênero pode não ter determinada propriedade e ainda continuar sendo aquele gênero. [...] Uma publicidade, por exemplo, pode ter o formato de um poema ou de uma lista de produtos em oferta; o que conta é que divulgue os produtos e estimule a compra por parte dos clientes ou usuários daquele produto.

Ressalta-se, portanto, que os gêneros são construções sociais. Assim como os indivíduos se relacionam, os gêneros também, provando que não são estanques assim como as pessoas. Os anúncios podem incorporar outros formatos como, por exemplo, quando ocorre a intertextualidade intergênero, também chamada de intergenericidade, ocasionando a hibridização entre gêneros distintos, objetivando sempre cumprir a sua ação no processo comunicativo, não importando se o caminho percorrido segue uma cartilha já predeterminada ou não.

Saindo do domínio amplo a respeito dos gêneros, restringimo-nos agora ao campo dos anúncios publicitários. Como todo gênero, os anúncios também se configuram a partir de uma formatação já preestabelecida e consolidada na interação comunicativa, mas também passíveis de mudanças. De acordo com a evolução das atividades linguísticas e da própria sociedade, efeitos estilísticos e léxico-semânticos diversos dão movimento e marcam a publicidade.

É importante explicar o conceito e as diferenças entre os termos *propaganda* e *publicidade* para que não ocorram possíveis equívocos acerca da noção de cada termo. Conforme Gonçalves (2009), *propaganda* deriva do latim *propagare* e significa *para ser espalhado*. A principal intenção da propaganda é a propagação de ideias de cunho religioso, político, cívico, sem princípios comerciais. Já a palavra *publicidade* é derivada de público, do latim *publicus*, e entende-se como a arte de tornar público um fato, uma ideia, um produto ou um serviço com intuito de comercialização. Ambos têm capacidade informativa e força persuasiva, mas o caráter comercial diz respeito à publicidade e o ideológico, à propaganda. Embora muito comum que os dois termos sejam utilizados como sinônimos pela falta de ciência de seus conceitos, é válido deixar marcada a diferença entre eles, uma vez que não são a mesma coisa.

Os textos publicitários são produtos de instância coletiva e, juntamente com a evolução das tecnologias, mergulham os sujeitos em interações diversas. O universo publicitário mobiliza valores positivos para alcançar o consumidor e seduzi-lo por uma realidade ideal que se mostra a ele e com a qual se identifica. Citelli (2002, p. 69) afirma que “o texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psicossociais-econômicos, quer do uso do enorme conjunto nos efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.”

Diante disso, é pertinente afirmar que a linguagem opera funções diversas e, em se tratando dos anúncios, nota-se que a função apelativa é responsável por pautar e direcionar sua construção, não podendo ser diferente, já que se ocupa de persuadir o público a adquirir um serviço ou um produto, além de intimamente ligada ao comportamento que o consumidor pode adotar.

O gênero publicitário se utiliza e se aproveita, principalmente, do recurso verbal, pois o poder que a palavra confere ao texto alcança grandes efeitos, como criar, destruir, encorajar, acovardar, estimular, desanimar. O uso dos termos adequados eleva um simples produto ou serviço a um lugar de desejo, prestígio, orgulho. Carvalho (2006, p. 18) diz que “a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é meramente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade do consumo.”. O manejo com as palavras, portanto, constrói inúmeros arranjos enunciativos e distintas formas de anunciar.

No que tange às diferentes estruturações do gênero em questão, infere-se que a prática da enunciação publicitária pode percorrer dois caminhos distintos: enveredar-se pela autenticidade, sem seguir qualquer modelo predeterminado, o que é mais desafiador ao anunciante e ao mesmo tempo estimulante, gerando novas formas de comunicar; também podendo seguir a via comum, com menor grau de originalidade, a exemplo dos anúncios consolidados no mercado que usam e abusam do verbo no imperativo, sem nenhum tipo de novidade que salte aos olhos.

O gênero publicitário caracteriza-se pela sua maleabilidade em se (re)montar, transforma-se e se renova de acordo com as demandas sociais. Eco (1976, p. 157) afirma que “a técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas.”. Em meio a tantas opções do mercado, e a um público saturado de estímulos por toda parte, é mais provável que os anúncios que inovam

e ousam se modificar tenham uma boa adesão do público, entretanto, os tradicionais também apresentam força persuasiva.

É sobre a base da tradição que nasce a inovação, portanto, a mescla entre a conservação do convencional e sua ruptura se faz presente na maioria dos eixos temáticos. Observa-se que o novo nasce do velho e se transforma, não deixando de carregar seus traços. Os hábitos comunicacionais se fazem e se refazem, como um ciclo e, dessa forma, ambos os caminhos podem chamar a atenção dos interlocutores e levá-los à ação de consumir, cada um em sua medida.

No que concerne à mídia que veicula os anúncios, para Carvalho (2006, p. 11), “a mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico”. Então, se o que move as diferentes bolhas sociais encontradas na internet é a mensagem publicitária, seguir a cartilha de anúncios tradicionais, num momento em que a concorrência é ferrenha, pode não ser a melhor estratégia, já que a irreverência e a inovação potencializam o alcance do público, principalmente o jovem, por estar cada vez mais conectado.

Para Maingueneau (2015, p. 174),

Com a nova forma de comunicação, uma nova via foi franqueada. As postagens, por exemplo, complexificam o que podemos entender por “destinatário”. A mais simples página do Facebook distingue níveis de destinatários...aquilo que da vida privada é acessível nos blogs ou nas redes sociais excede qualquer distinção simples entre público e privado: a “extimidade” subverte a fronteira entre o público e o privado. Somos todos cada vez mais ouvintes ou leitores de mensagens que não nos são destinadas, sem que por isso nossa presença seja verdadeiramente excluída.

Os anúncios publicitários estão presentes na pluralidade dos meios de comunicação que existem na atualidade, desenvolvendo e disseminando discursos que estão em constante transformação, haja vista as alterações linguísticas alcançadas a partir de revistas, jornais, televisão, rádio. Atualmente, é na internet que se desenvolvem e se encontram gêneros metamorfoseados e com características distintas. A potência discursiva dessa mídia alcança muita gente, mas, principalmente jovens, que se destacam como os seus maiores consumidores.

Como bem afirma Antunes (2007, p. 21), “a língua é mais que um exercício prático de emissão de sinais. É um ato humano, social, político, histórico, ideológico, que tem consequências, que tem repercussões na vida de todas as pessoas”. Em outras

palavras, a língua não é um mero veículo de comunicação, mas dotada de diferentes facetas e expressões. Não se trata de um processo concluído, mas de um fenômeno que constitui o ser como humano. Logo, a linguagem do gênero publicitário carrega uma enorme responsabilidade social, pois não são apenas palavras soltas ao acaso, mas construções linguísticas que podem alterar a vida das pessoas.

1.1 Gêneros textuais, estilística e discurso

A Estilística relaciona-se diretamente com os gêneros textuais, pois a partir da ciência da expressividade delineiam-se as características que conferem vivacidade à linguagem. A gramática não dá conta de todos os elementos linguísticos expressivos, de tal modo que o que extrapola do seu domínio estrutural, resgata-se pela estilística, obtendo, portanto, uma função complementar e muito significativa aos estudos da linguagem. Sobre questões linguístico-discursivas, Geraldi (1996, p. 130) afirma:

um texto não existe sem materializar-se nos recursos expressivos que nele trabalham; estes, por seu turno, não existem fora de sua remessa a sistemas de referências. Ambos, recursos e sistemas, constituem-se concomitantemente. Neles e com eles nos constituímos como sujeitos.

Complementando tal asserção, Coutinho (2004, p. 11) afirma que, “se qualquer texto participa de um gênero, a análise de textos empíricos é, também, necessariamente, análise do gênero em causa [...] podendo tomar os dados analisados como representativos do gênero.”. Compreende-se que investigar os recursos estilísticos de um texto é, portanto, analisar o próprio gênero.

Para Bakhtin (1997, p. 286), “quando há estilo há gênero. Quando passamos o estilo de um gênero para outro, não nos limitamos a modificar a ressonância deste estilo graças à sua inserção num gênero que não lhe é próprio, destruimos e renovamos o próprio gênero”. A ligação entre estilo e gênero é, portanto, orgânica. O estilo é um caminho eficiente pelo qual se deve percorrer para se compreenderem as diversas características que compõem os gêneros textuais. Cada gênero se propõe a agir em diferentes propósitos e todos se valem de intenções específicas para que se alcance a comunicação.

De acordo com Bakhtin (2016), ser significa comunicar-se pelo diálogo, toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva, portanto, se o enunciado é uma unidade da comunicação discursiva, todos os participantes

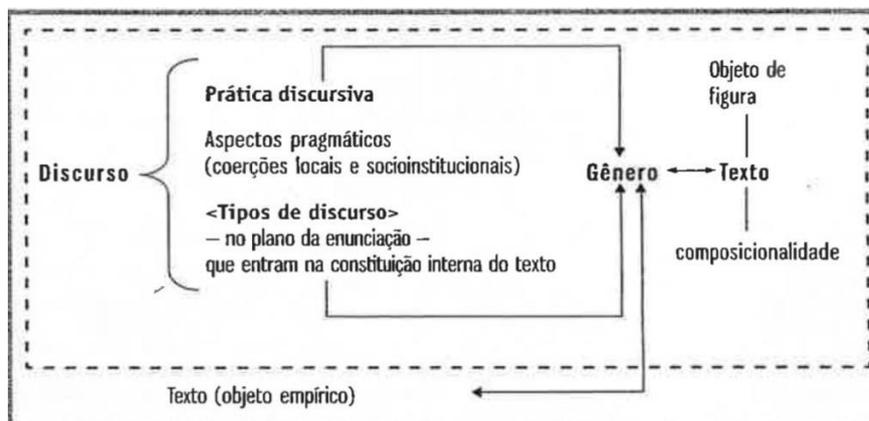
do processo comunicativo são ativos, deturpando a ideia de passividade na construção do diálogo. Para Bakhtin (2016, p. 161):

Todo falante é por si mesmo um respondente, ou seja, ele está numa arena de luta entre vozes cujo desdobramento tanto pode resultar em aceitação como em objeção de sua fala. Não há nesse diálogo a primeira nem a última voz, falante e ouvinte integram o processo comunicativo e dialogam por enunciados; cada um desses enunciados é um elo na cadeia de outros enunciados.

O processo estruturante de um gênero não necessariamente precisa ser linear, considerando que suas condições específicas composicionais são traçadas por operadores lexicais diversos, recursos estilísticos e gramaticais. Tais aspectos não desvirtuam a finalidade do gênero, mas o pluraliza; afinal, a linguagem é atravessada por sujeitos heterogeneamente constituídos. Para Geraldi (1996, p.8), “nos meandros de cada história articulam-se de diferentes formas os enunciados do já-dito que, retomando nos dizeres de hoje, já não são os mesmos.”

O discurso requer um esforço expressivo do falante, configurando o estilo de cada participante da comunicação no que diz respeito ao trânsito da mensagem, uma vez que não se pode fugir dos saberes existentes em cada ser. Como toda pessoa carrega em si um universo formatado pela linguagem, os estilos se proliferam a partir das trocas comunicativas, dos diferentes pareceres a respeito do mundo e das circunstâncias históricas em que se inserem os interlocutores. A teoria do dialogismo de Bakhtin explica tal fenômeno, reiterando que a linguagem se dá pela interação com o outro e que se recria pelo diálogo. O esquema abaixo esclarece a relação entre discurso, gênero e texto.

Figura 1- Esquema da prática discursiva



Fonte: Coutinho (2004, p. 37, *Apud* Marcuschi, 2008, p.85.)

De acordo com a análise de Marcuschi (2008), a figura acima representa uma configuração da materialização do texto. O gênero, entendido como prática social e textual-discursiva, encontra-se entre o discurso, preestabelecido como atividade universal e o texto, que se configura empiricamente por uma determinada composição. Os aspectos enunciativos dos gêneros visam à escolha de modos discursivos e tipológicos e a composicionalidade diz respeito às unidades textuais que sequenciam a linearidade do texto.

Observando o esquema acima e trazendo a importância e a funcionalidade da estilística à baila, nessa sistematização, não se pode deixar de inferir que a associação entre gênero, estilo e discurso é inevitável, uma vez que o discurso é moldado pelo gênero que, por sua vez, é composto e caracterizado pelo estilo. Bakhtin (2016, p. 159) mostra que “os gêneros são determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis. Esses três elementos, o estilo, o conteúdo temático e a composição, integram como inseparáveis a totalidade do enunciado.”.

De maneira a elucidar empiricamente a teoria acima, segue o anúncio com a legenda abaixo:

Figura 2- Campanha #ViverÉ



Fonte: Instagram @ifoodbrasil, em 18/09/2020

ifoodbrasil As ofertas de novembro tão melhores que nunca. Pediu no iFood, ganhou cupom pra usar [@casasbahia](#) . E comprou no app das [@casasbahia](#) , ganhou cupom pra curtir um prato delicioso. 🍕🍷🔄📱

Primeiramente, o discurso da marca baseia-se na escolha do gênero anúncio publicitário que, por vez, forma-se por uma composição específica materializada no texto; a formação do texto está a serviço do processo de persuasão, objetivando à aceitação dos consumidores da Ifood como parceira para todos os momentos. Percebe-se, portanto, que a seleção e a combinação das palavras realizam-se de acordo com o gênero escolhido e o ato discursivo é construído e encaminhado pelo contexto em que se insere. Marchuschi (2008, p.85) confirma essa sistematização

o gênero é uma escolha que leva consigo uma série de consequências formais e funcionais. Na realidade, se observamos como agimos nas nossas decisões na vida diária, dá-se o seguinte: primeiramente, tenho uma atividade a ser desenvolvida e para a qual cabe um discurso característico. Esse discurso inicia-se com a escolha de um gênero que por sua vez condiciona uma esquematização textual.

Ainda sobre o entrelaçamento da estilística e do discurso, Galliano (1986, p. 26) explica que “ao analisar um fato, o conhecimento científico não apenas trata de explicá-lo, mas também busca descobrir suas relações com outros fatos e explicá-los”. É o que acontece com o fato estilístico e o fato discursivo, quando se estuda um, descobre-se que, para entendimento completo e detalhado, é imprescindível que se aprofunde o outro. Não há como desmembrar este daquele, haja vista que o estilo pode ser considerado um conjunto de particularidades discursivas e textuais e o texto é visto como resultado dos processos discursivos da linguagem.

Para Orlandi (2020, p. 70), “o texto é uma unidade de análise afetada pelas condições de produção e é também o lugar da relação com a representação da linguagem: som, letra, espaço significante, lugar de jogos de sentidos, de trabalho da linguagem, de funcionamento da discursividade.”. Assim como as mudanças sociais e linguísticas são inesgotáveis, também os são os estudos a respeito do texto, estilística e discurso, justamente por causa das infinitas possibilidades dos recursos estilísticos e da diversidade do funcionamento discursivo. Explorar e descobrir novos percursos que a linguagem pode tomar no decorrer da existência humana é papel do pesquisador.

1.2 O discurso como prática persuasiva

Discurso é qualquer evento linguístico, é toda situação que envolve a comunicação dentro de determinado contexto, logo a realidade em que vivemos é uma construção

discursiva, pois o nosso saber não é individual. As relações comunicativas que, por vezes, levam à persuasão estabelecem-se em diferentes enunciados, cuja construção do sentido é partilhada por vozes que se diferenciam e se inter-relacionam. Por tal aspecto, o discurso assume natureza dinâmica, uma vez que os enunciados se conectam de maneira indistinta, influenciando e sendo influenciados por outras atividades discursivas.

Há um referencial por trás da forma de como vemos o mundo, pois somos seres históricos e sociológicos. A enunciação, portanto, é fruto da interação de diversos sujeitos, uma amálgama de vozes que trocam visões ancestrais distintas de mundo e que constroem um percurso coletivo de um encadeamento infinito de possíveis diálogos. Pensar o discurso como interdiscurso no âmbito publicitário é enxergar a marca como anunciante ativa, de modo que o discurso se caracteriza a partir da pluralidade de formas de anunciar.

A noção discursiva não se opõe à gramática, complementa-a, mas não apenas isso, confere a ela sentido e uma posição ideológica. Segundo Possenti (1999, p. 16), “o discurso emerge no e através do texto, ou seja, constitui-se pelo trabalho com e sobre os recursos de expressão, que produzem determinados efeitos de sentido em correlação com posições e condições de produção específicas.”; no entanto, nem sempre os recursos expressivos são utilizados de modo consciente ou percebidos por quem lê. Muitas vezes são automatizados pelos interlocutores que sequer notam os dribles linguísticos que se organizam em torno do anúncio, muito menos atentam para os resultados que geram.

O discurso é uma forma de ação e agir sobre o outro é uma atividade interativa de poder da qual o gênero publicitário sabe bem se utilizar, organizando-se além da frase e também por meio dela, situa-se historicamente como uma prática social, de maneira que se modifica e tende a evoluir de acordo com as relações sócio-históricas estabelecidas. Henriques, (2018, p. 10) define o discurso a partir de três pré-requisitos:

a enunciação, a interação e o uso. É o uso que decide se um texto guardado de Nietzsche faz parte de sua obra; é a interação que mostra a dimensão pragmática desse texto e interfere no uso; é a enunciação que o torna concreto. Esses fatores se combinam organicamente – diríamos até que, de certo modo, isso ocorre automaticamente.

A persuasão discursiva constitui-se por algumas camadas sistemáticas, começando pela captação da atenção do público, essencial para a absorção de qualquer tipo de conteúdo, principalmente na publicidade; se não há atenção, também não há

memorização e o que não fica na memória, não se materializa em ação, como, por exemplo, a ação de comprar. É fato, portanto, que buscar a atenção do público-alvo é o primeiro passo para a empresa obter sucesso de vendas, logo, a empresa que não investe na disseminação de conteúdos ricos em expressividade ficará isenta de audiência, pois a comunicação que não cativa a atenção do interlocutor já fracassou.

O cérebro humano é plástico e o que não é relevante ele trata de descartar, no entanto, por meio de uma linguagem bem direcionada e até mesmo com a implementação de algumas técnicas persuasivas, é possível que anúncios bem produzidos chamem a atenção do público, tornando-se mais fácil formar memórias para conseqüentemente adquirir o produto, desde que a comunicação faça sentido para o interlocutor. Compreende-se que o cérebro é como uma caixa preta que precisa de estímulos para realizar novas conexões, por isso é importante realizar caminhos alternativos a fim de atrair a atenção do interlocutor.

A função do discurso publicitário é influenciar, persuadir, estimular o desejo para induzir o consumidor à ação, no entanto, para que ocorra a persuasão, não depende apenas do emissor, mas fundamentalmente do receptor, das práticas sociais já existentes em seu cotidiano, sua visão de mundo, ideologia, como também diz respeito ao coletivo em que está inserido. Segundo Sandmann (2020, p. 34), “sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta uma maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história.” A linguagem publicitária, portanto, intenta chegar a todos os públicos, mas principalmente à classe dominante, detentora de maior poder aquisitivo.

A persuasão é a junção de vários fatores que confluem sobre o comportamento do consumidor. Dessa forma, existem algumas táticas de divulgação de serviços e produtos, segundo J.A.C. Brown (1971). Seguem as três técnicas mais utilizadas pela Ifood:

- **Afirmção:** o anúncio bem estruturado consolida sua face afirmativa diante do consumidor, não deixando espaço à dúvida e à vacilação do pensamento. O enunciado afirmativo, portanto, é um importante apelo persuasivo, pois é um demonstrativo de certeza de fatos.

Alguns anúncios afirmativos visam a um raciocínio lógico que, por vezes, faz com que o interlocutor absorva o discurso de forma natural e inconsciente, já que tal estratégia argumentativa soa imperceptível quando a linguagem não está em análise. A isso se dá o nome de silogismo, um tipo de raciocínio que consiste em três fases: premissa maior, premissa menor e conclusão.

Figura 3- campanha #ViverÉ



Fonte: Instagram @ifoodbrasil, em 15-10-2020

A partir da afirmação: *Viver é pensar em comida o dia inteirinho*, compreende-se que o cliente chega a um raciocínio lógico baseado na sistematização na tabela abaixo para melhor visualização:

Premissa maior:	Quem vive, vive pensando em comida o dia inteirinho.
Premissa menor:	O consumidor quer viver.
Conclusão:	Por isso, deve pensar em comida o dia inteirinho.

Fonte: a autora

- **Repetição:** se a afirmação é um excelente fator persuasivo, a repetição da afirmação é ainda mais. Ao ser contagiado por constantes anúncios de maneira reiterada, o consumidor se mobiliza mais facilmente para a aceitação da ideia de obter o produto divulgado. Tal recurso é um dos preferidos e um dos mais utilizados pela Ifood.

- **Consolidação do inimigo em comum:** é costume o discurso persuasivo criar ou apontar algum inimigo em comum com o consumidor, pois é intenção do anunciante mostrar para o público-alvo que estão do mesmo lado e que lutam pela mesma causa. O vírus da Covid-19 não apenas afeta determinado público, mas toda a humanidade, ampliando seu antagonismo e ilimitando o potencial alcance da marca. O inimigo dessa vez diz respeito a todos! A marca aproveitou-se da situação e criou uma estratégia discursiva sutil para uma imensurável audiência, pois tal inimigo estourou as bolhas sociais, causando grande e plural comoção.

Abaixo, segue o anúncio e a legenda explicitando tal estratégia argumentativa:

Figura 4- Campanha #NossaEntrega



**Sem
contato.
Mas com
entrega.**

ifoodbrasil Se você precisar fazer um pedido, opte pela Entrega Sem Contato Físico com o pagamento exclusivamente pelo app. Dá pra combinar com o entregador pelo chat onde ele pode deixar a sua comida. E assim vocês dois ficam mais protegidos.

Essa é a [#NossaEntrega](#).

Confira todas as medidas que estão sendo tomadas pelo iFood em relação ao Coronavírus (COVID-19) no link da bio.

Fonte: Instagram @ifoodbrasil, em 22-03-2020

No que concerne à forma de o consumidor se portar mediante à publicidade, é fato que suas necessidades têm a ver com ação de compra, mas não apenas isso. Segundo a conceptualização de Heller (1978, p.45), “as necessidades comportam paixões e atitudes e, assim, também as atitudes implicam necessidades”.

Ressalta-se, portanto, que o estudo do discurso publicitário revela valores culturais e expressivos da sociedade em determinada época e condiciona o reconhecimento da riqueza dos artificios da língua. Carvalho (2006, p. 162) afirma que “os consumidores processam o acervo e o manejo da língua, o que os torna aptos a exercitar a capacidade de pensar sobre o concreto, junto com o aprendizado das formas de verbalização.”. Além disso, também concede a oportunidade de argumentar e de instigar o querer do outro por meio da linguagem.

Para se entender melhor a prática persuasiva da linguagem, é pertinente esclarecer o processo dialógico que se insere no texto. O dialogismo bakhtiniano se pauta no reconhecimento de que a linguagem se faz necessariamente a partir do eu e do outro, com e para o outro, de tal forma que a interlocução se completa e se constitui a partir da própria fala e também da do outro. Dessa forma, os sujeitos do cenário linguístico são considerados seres inacabados que se revelam no interdiscurso; além disso, destaca-se que as relações discursivas não necessariamente se materializam dentro de um texto, podendo não estar tão cristalizadas ou elipsadas do enunciado de forma proposital ou não.

É fato que a intertextualidade e a interdiscursividade são duas faces do dialogismo, o que prova que não existe um texto que não interaja com outro, esclarecendo que existir é coexistir necessariamente. Logo, não se devem excluir tais questões relevantes de uma análise integral de qualquer tipo de texto, principalmente o publicitário, mesmo porque, algumas vezes, o que persuade é justamente o que não está escrito, mas sugerido. Há sempre no dito, um não dito; entre o que se diz, há um espaço de interpretação para o que não se diz, que é a base do conceito da heterogeneidade constitutiva, o discurso se faz pelos sentidos dos interlocutores. A exemplo, segue a postagem da página do Instagram da Ifood:

Figura 5- Campanha #ArraiáFood



Fonte: Instagram @ifoodbrasil, em 23-06-2020

Além do anúncio destaque acima, a descrição que consta na legenda da postagem diz o seguinte: *Sejam bem-vindes ao Arraiá iFood: vai ter comida de verdade pra você aproveitar o São João, sim! Vem de mercado e pede tudo pra fazer o seu arraiá em casa.* Propõe-se aqui uma análise que integre o discurso e o enunciado linguístico, uma vez que linguisticamente não se pode confrontar o termo *virtual* com o termo *verdade*, pois gramaticalmente não são palavras antônimas; no entanto, discursivamente é possível, pois se subentende que um se opõe ao outro. Ainda, como a Covid-19 se instaurou no mundo sem data de validade, a comunicação virtual, ao mesmo tempo que necessária, desgastou-se por ser a única via possível, desencadeando ainda mais um sentimento de necessidade de contato presencial.

O discurso se integra ao texto, modificando-o semanticamente, rebaixando o sentido do *virtual* ao nível de mentira e o contato ao lugar exclusivo de *verdade*, afinal, viver de modo restrito no virtual tornou-se insuportável para muitos e dialogicamente,

transformou-se no que *não é de verdade*. O *milho* é a representação do contato *de verdade* que se pode adquirir sem esforço e o medo de sair de casa. Além disso, não se pode deixar de notar o termo *bem-vindes* na legenda, utilizando estrategicamente a linguagem neutra para demonstrar uma imagem representativa da marca, com o fito de alcançar uma maior possibilidade de circulação e de aceitação social.

Na concepção dialógica da linguagem, há a possibilidade de analisar os confrontos de sentido entre as palavras, os apagamentos e as modificações de significados que acontecem em contextos distintos. Para Fiorin (2004, p. 39),

A história não é algo exterior ao discurso, mas é interior a ele, pois o sentido é histórico. Por isso, para perceber claramente o sentido, é preciso situar o texto em seu espaço, em seu campo e em seu universo discursivo e apreender os confrontos sêmicos que geram os sentidos. Enfim, é preciso captar o dialogismo que nos permeia.

O discurso só adquire realmente sentido no interior de um imenso interdiscurso. Para Maingueneau (2015), é preciso relacioná-lo, mesmo que inconscientemente, a outros tipos de enunciados que se enlaçam de alguma forma. A simples atividade de organizar um texto em determinado gênero implica que o relacionemos a outras produções do mesmo gênero. O texto, portanto, não se fecha, está aberto aos enunciados exteriores e anteriores, representando uma cadeia verbal infinita, arriscando a afirmar que esse é um dos fatores que tornam a língua viva.

Fiorin (2018, p.51-52) explicita a fala de Buffon: “O estilo é o próprio homem”, no entanto, de acordo com a teoria dialógica de Bakhtin, “se o estilo é constitutivamente dialógico, ele não é o homem, são duas pessoas. Como qualquer enunciado, ele revela seu direito e seu avesso...”. As interrelações discursivas, portanto, constituem-se como regra comunicativa.

Para Fiorin (2018, p. 24-27),

O que é constitutivo no enunciado é que ele não existe fora das relações dialógicas. Nele estão sempre presentes ecos e lembranças de outros enunciados com que ele conta, que ele refuta, confirma, completa, pressupõe e assim por diante. Um enunciado ocupa sempre uma posição numa esfera de comunicação sobre um dado problema. [...] um enunciado é sempre heterogêneo, pois revela duas posições, a sua e aquela em oposição à qual ele se constrói. Ele exhibe seu direito e seu avesso.

Então, o estilo não pode ser analisado fora do contexto dialógico, já que é dependente de outros discursos para se constituir. Um estilo existe em oposição a outro. Sem parceria comunicativa não existiria esse contraponto, próprio das interrelações sociais, portanto,

não se pode deixar de salientar a concepção dialógica impregnada nos anúncios da Ifood, de modo que a empresa afirma, de maneira latente, uma voz do enunciado, obtendo-se dois discursos, duas vozes: a dela própria e aquela contrária a qualquer que seja sua ideologia. Bakhtin (1995, p. 113) afirma que

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém como pelo fato de que se dirige a alguém. [...] A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia em mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor.

O discurso, portanto, é uma prática em curso que perpassa a superfície linguística. Segundo Orlandi (2020, p. 68), “o discurso é uma dispersão de textos e o texto é uma dispersão do sujeito e o sujeito se subjetiva de maneiras diferentes ao longo do texto. Há pontos de subjetivação ao longo de toda a textualidade.”. Essa ideia se une com a concepção de que o discurso se constitui a partir de outros, mas não só isso. O discurso individual se integra no coletivo, sendo o coletivo constituinte do individual, não podendo desmembrar um do outro e nem identificar onde um começa e o outro termina. “Os limites dialógicos entrecruzam-se por todo o campo do pensamento vivo do homem.”, segundo Bakhtin, (1976, p. 348), o qual também explicita que

Um enunciado nunca é somente reflexo ou expressão de algo já existente, dado e concluído. Um enunciado sempre cria algo que nunca havia existido, algo absolutamente novo e irrepetível, algo que sempre tem que ver com os valores (com a verdade, com o bem, com a beleza etc.). Porém, o criado sempre se cria do dado (a língua, um fenômeno observado, em sentimento vivido, um sujeito falante, concluído por sua visão de mundo etc.). Todo o dado se transforma no criado.

O pensamento e a expressão são interdependentes, sem as palavras não haveria reflexão, uma vez que o pensamento não pode ser constituído do nada. Para Garcia (2010, p.173), “a própria clareza das ideias (se é que as temos sem palavras) está intimamente relacionada com a clareza e a precisão das expressões que as traduzem. As próprias impressões colhidas em contato com o mundo físico...”. Dessa forma, quanto mais estimular e compartilhar a comunicação, mais discursos serão colecionados, mesmo que de maneira automática e imperceptível.

Ainda que a expansão vocabular proporcione um conhecimento de mundo maior e estabeleça mais clareza nas relações comunicativas, o domínio lexical, em contrapartida, pode, também, transmitir ideias sem transparência, obscuras e truncadas de maneira proposital. Para escamotear, por meio da linguagem, o real discurso pretendido

é preciso um bom manejo linguístico, além de ciência do que se pode interpretar a partir disso. Charaudeau; Mangueneau, (2004, p. 35) admitem que “a ambiguidade discursiva é, então, constitutiva de todo fato de comunicação, já que não há ato discursivo que não seja portador de um ou vários implícitos”. É preciso que a linguagem seja observada numa amplitude tal que comporte todos os discursos sócio-históricos possíveis. Diante disso, Garcia (2010, p. 176) diz que

A linguagem ideal seria aquela em que cada palavra (significante) designasse ou apontasse apenas uma coisa, correspondesse a uma só ideia ou conceito, tivesse um só sentido (significado). Como tal não ocorre em nenhuma língua conhecida, as palavras são, por natureza, enganosas, porque polissêmicas ou plurivalentes. Muitas constituem mesmo uma espécie de constelação semântica [...].

Dependendo da ótica que se obtém a respeito do mundo, dos fatores sociais, econômicos, culturais e ideológicos que englobam o corpo social, o mesmo anúncio inserido numa cultura pode não ser bem-vindo em outra, pois pode despertar interpretações diferentes e até falta de comunicação. Compreendendo-se que a linguagem está diretamente ligada à bagagem cultural, o anúncio, de certa forma, deve ser o reflexo da realidade daqueles para os quais se direciona, caso contrário a falha comunicacional torna-se irreversível. Nesse caso, os componentes linguísticos que estruturam o discurso são fortes aliados para que essa falha não aconteça na comunicação, pela flexibilidade e fácil adaptação aos diversos padrões de discurso. Segundo Fiorin (2005, p. 33):

cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é o conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. Essa formação discursiva é ensinada a cada um dos membros de uma sociedade ao longo do processo de aprendizagem linguística. É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage linguisticamente aos acontecimentos. [...] Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer.

Mediante os choques geracionais, uma única obra observada ou até mesmo estudada em momentos diferentes, pode ser interpretada de maneiras distintas por seus interlocutores, uma vez que, no gênero publicitário, as relações sócio-históricas são tão significativas que podem alterar o curso do ato comunicativo por completo. Portanto, para que a veiculação de um anúncio seja salutar, é necessário dispor de todas as informações

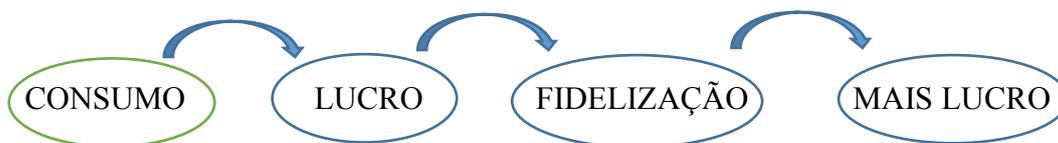
a respeito da ideia/produto e levar em consideração o momento histórico em que o discurso publicitário se veicula.

1.3 Aspectos argumentativos de persuasão

A língua como fenômeno social é capaz de direcionar o público-alvo a uma esfera de atenção, que desencadeia a compenetração e a ativação dos sentidos do interlocutor para uma só direção. O ponto de partida para o êxito no domínio publicitário é primeiramente o arrebatamento do consumidor e para que a comunicação se realize com sucesso, é crucial que o anúncio retenha o foco do interlocutor, pois, mesmo que os anunciantes tenham os melhores argumentos e os recursos estilísticos, se o público não mantiver a atenção voltada para o anúncio, não haverá persuasão.

O público-alvo precisa ser alcançado a ponto de adquirir o que se oferece, e, para atingir tal objetivo, é importante definir qual a relação que a empresa manterá com seus clientes. A partir de um propósito enunciativo, forma-se uma estratégia discursiva que possibilita uma maior facilidade de transmissão de significados entre os envolvidos no ato comunicativo, visando a uma proximidade quase íntima para alcançar o alvo: a lucratividade.

Antes de mais nada, é importante esclarecer que o objetivo principal de qualquer anúncio publicitário focado em vender produtos ou serviços é concretizar o que se desenha na esquematização abaixo:



Fonte: a autora.

Além de almejar a lucratividade, o anunciante visionário busca a fidelidade do cliente para alcançar ainda mais lucro, e tal engendramento tem mais a ver com a forma de se propagar o produto do que com o produto em si. Para tal método se materializar, a marca precisa se valer de estratégias argumentativas que, além de chamarem a atenção do cliente, manifestem credibilidade à marca, estimulando a confiança para que ele retorne.

A flexibilidade cognitiva do ser humano é fantástica e capaz de fazer com que o cérebro absorva melhor as informações se se sentir seguro e íntimo.

Segundo Randazzo, (1996, p.37), “Na publicidade, o que é percebido na mente do consumidor é a realidade mais importante”. Uma vez capturado o cliente, a marca precisa mantê-lo ativo, para isso existem implicações persuasivas, sensoriais e emotivas que promovem tal ato. Primeiramente, é imprescindível conscientizar-se de que o ser humano se relaciona mais profundamente com o outro quando há vínculo; no jogo da persuasão, precisa haver conexão que se alcança facilmente por meio da empatia. O público precisa sentir-se acolhido e resguardado, e, para que isso ocorra, o enunciador tem de se preocupar com o discurso que realmente importa para o consumidor.

A segurança de que o cliente precisa para adquirir determinado produto provém da relação que se estabelece com a empresa e, se satisfatória, o resultado desse *jogo psicológico* é proveitoso para ambas as partes, e faz muito mais do que apenas persuadir o cliente a comprar, o faz retornar; portanto, o cenário perfeito para a empresa se contorna quando o anúncio não só atrai a atenção do cliente, mas o convence e o fideliza.

Segundo Abreu (2009, p. 25), “convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando”, enquanto “persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro”. Então, o primeiro caso lida com o gerenciamento do pensamento, atua no campo das ideias e o segundo caso, das emoções com a finalidade de sensibilizar o interlocutor a agir. Tais conceitos argumentativos representam respectivamente a força incentivadora do pensar e a força estimuladora do realizar.

Perelman; Olbrechts-tyteca (2005, p. 30) acrescentam que “para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação. Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir.”. Por essa perspectiva, os anúncios se preocupam mais em persuadir do que em convencer, porque o que realmente importa é vender, obter o lucro de qualquer maneira.

De acordo com a retórica aristotélica, a qual se pautava nos caminhos possíveis para a persuasão, o enunciador possui três ferramentas discursivas que separam questões próprias do enunciado. Tal tríade persuasiva se caracteriza a partir do *ethos*, do *pathos* e do *logos*. O *ethos* representa o caráter discursivo do emissor da mensagem; o *pathos*, as emoções despertadas no interlocutor que emergem pelo discurso e o *logos* pauta-se no próprio discurso segundo os fundamentos da razão.

Os três princípios se correspondem, mas a atenção maior será dada ao *ethos* e ao *pathos*. Em *ethos*, a enunciação permite a projeção de um autorretrato do enunciador, cujas impressões refletem suas principais qualidades, promovendo a disseminação de uma autoimagem positiva para o interlocutor. Para Amossy (2005, p. 10), o *ethos* caracteriza-se na “construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendedorismo oratório.”, esse aspecto discursivo de persuasão, portanto, forma-se por arquitetos de suas próprias imagens.

Para inspirar ainda mais confiança, o discurso publicitário pautado no *ethos* busca convencer com ideias morais como virtude, justiça, tolerância, demonstrando que se importa com questões sociais. Desse modo, as relações recuperadas pelo discurso fazem com que o público-alvo se sinta pertencente a determinado grupo social, no entanto, as estratégias do domínio discursivo publicitário não necessariamente se pautam na verdade, pois, se a marca vende um discurso de inclusão e pertencimento, é passível de questionamentos. Será que a empresa é efetivamente inclusiva? Será que pratica o que prega?

Tais perguntas são cruciais para uma reflexão sociológica, mas para uma análise linguística são irrelevantes. Não compete ao estudo da expressividade se a prática está sendo efetiva ou não, o que está em questão é o conteúdo linguístico. O cerne da análise é a força do dizer e não a do fazer. O texto não reflete fielmente o que se pensa, o pensamento não é palavra, portanto o significado é um produto da linguagem (uma vez que é possível manipular o que se diz e o que se escreve) e não do pensamento, e o que se compartilha é a linguagem.

Pelo *ethos*, as marcas se caracterizam discursivamente, construindo uma imagem de si mesma, criam uma *persona* idealizada, mercantilizam e disseminam um discurso em benefício próprio. A intenção do anunciante é, antes de mais nada, mostrar que está do mesmo lado do consumidor e não em lados opostos, por isso cria anúncios com responsabilidade social, investindo na credibilidade da própria empresa. Para que tal estratégia argumentativa funcione suficientemente, é crucial fazer com que os anúncios circulem e influenciem por meio de estratégias discursivas persuasivas, afinal o anunciante precisa ser reconhecido da maneira mais positiva possível, uma vez que a tão almejada aceitação do público é o que está em jogo e não o que de fato é o enunciador.

A real identidade do enunciador não está em questão no momento da enunciação, mas o que se quer transmitir ao público. O emissor da mensagem se utiliza de um “eu-discursivo”, tal qual um poeta se vale de um eu-poético ou eu-lírico, mostrando-se e se

moldando de acordo com as circunstâncias que se apresentam, além de representar suas crenças e seu estilo de acordo com o que o público espera receber. Para causar boa impressão, o que prevalece não é a verdade do enunciador, mas os jogos linguísticos que provocam efeitos de verdade; afinal o *ethos* liga-se à materialidade linguística e não a questões extradiscursivas a respeito do enunciador.

É necessário entender o texto publicitário por uma ótica que busque ir além dos desejos materiais, que perceba o que está por trás do ato da aquisição e que compreenda como as emoções causadas pelos anúncios afloram e interferem na ação do público. Neste caso, o *pathos* é uma imprescindível ferramenta persuasiva para o gênero publicitário, pois se centra no público-alvo e em suas emoções. Segundo Charaudeau; Maingueneau (2008, p. 372), “é impossível construir um objeto de discurso sem construir simultaneamente uma atitude emocional em relação a esse objeto”.

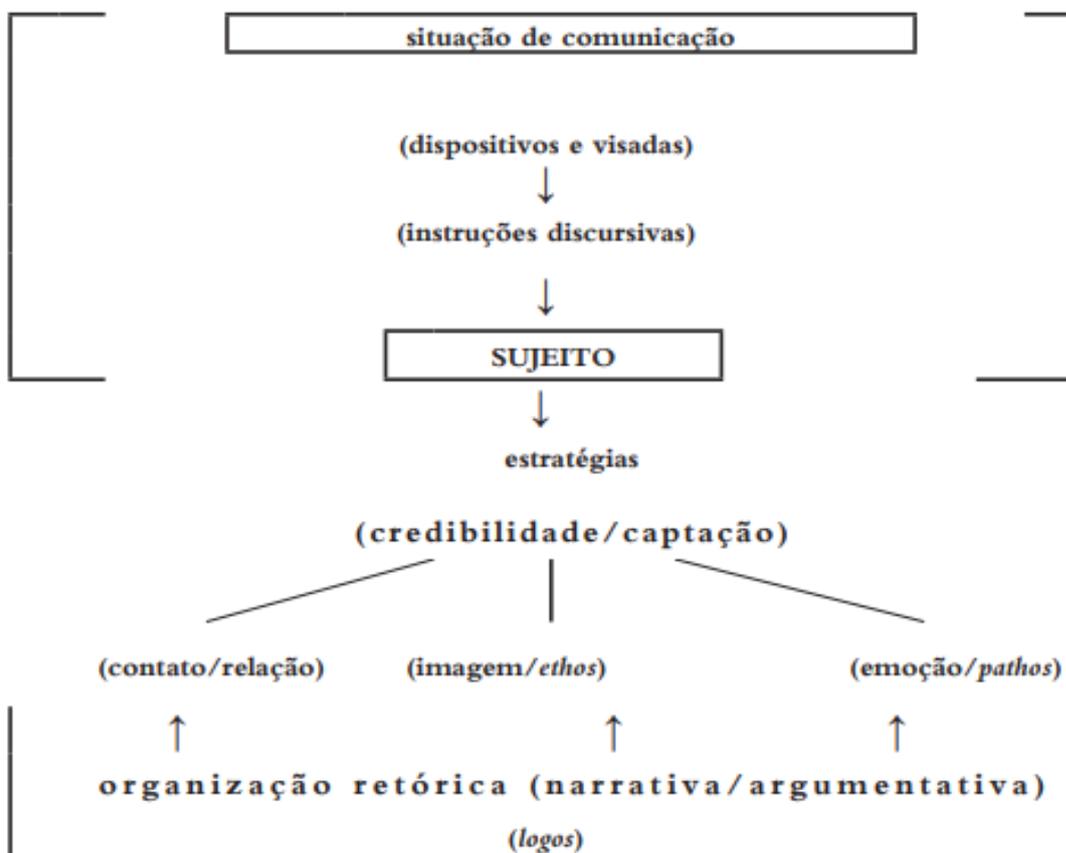
O ser humano funciona com base no sistema de crenças que se constrói ao longo da vida, portanto as emoções emergem a partir das atividades intencionais do interlocutor que ocorrem de maneira gradual como forma de identificação, conexão e comoção. A Ifood procura persuadir seus potenciais consumidores de que vale a pena adquirir seus serviços para acessarem uma marca que se preocupa com o lado afetivo do ser humano. Segundo (Carvalho, 2006, p. 19),

tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas que despertem o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor descobre o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito.

Em se tratando do *pathos*, é comum também os anúncios publicitários se valerem do conceito de *razoabilidade*, tratado por Eco (1976), sob o prisma retórico, que consiste em criar argumentos razoáveis e verossímeis, aconselhando o consumidor a trilhar o melhor caminho. O anunciante passa uma ideia de sensatez, fazendo com que o público pense que ter *bom senso* é seguir a sugestão anunciada. Tudo é montado propositalmente para o consumidor achar que tomou a melhor e mais sensata decisão.

Na publicidade, a todo momento o *ethos* busca a adesão do *pathos*, muitas vezes, utilizando-se do *logos*, de acordo com o esquema abaixo:

Figura 6- O discurso, segundo Charaudeau.



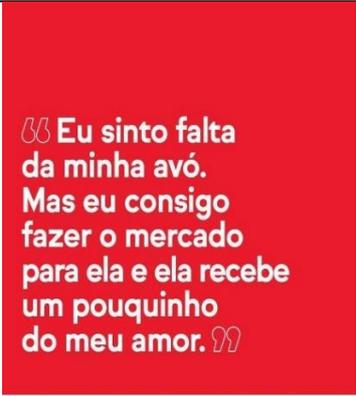
Fonte: O discurso propagandista: uma tipologia (p. 60, 2010)

A imagem acima mostra as estratégias discursivas que, segundo Charaudeau (2016), constituem-se a partir de um esquema de situação de comunicação em que o sujeito comunicante busca demonstrar credibilidade e capturar a atenção e as emoções do público por meio dos processos retóricos argumentativos. Nos anúncios publicitários, por exemplo, para propor um universo de possibilidades ao interlocutor, pode-se descrever, narrar, sugerir e até explicar os eventos que nele são produzidos. Para isso se realizar, o enunciador se vale da organização discursiva estabelecida a partir do *logos*, que é o sustentáculo das construções racionais enunciativas que, por sua vez, fundem-se com as outras ferramentas de argumentação.

Segue, abaixo, uma tabela teórica inspirada nas aulas do professor de Língua Portuguesa da UERJ, André Conforte.

	<i>ETHOS</i>	<i>PATHOS</i>	<i>LOGOS</i>
Conceito	Caráter, ética, confiança	Sentimentos e emoções	Lógica, razão
Aplicação no anúncio	Preocupação com a imagem da marca, responsabilidade social, mostrar a instituição como referência no assunto.	Conexão com o público pela emoção e empatia.	Estratégia discursiva, representação de fatos, dados científicos.
Possíveis indagações do público	O que essa empresa/marca que quer me vender esse produto representa?	Será que esse produto será bom para mim?	Será que o produto é útil e funciona?

Figuras 7, 8 e 9- Representação do *ethos*, *pathos* e *logos*.

<i>ETHOS</i>	<i>PATHOS</i>	<i>LOGOS</i>
 <p>A gente ouviu o pedido da torcida: a sustentabilidade entra em campo hoje.</p>	 <p>Eu sinto falta da minha avó. Mas eu consigo fazer o mercado para ela e ela recebe um pouquinho do meu amor.</p>	 <p>A gente deixa seu mercado ainda mais perto. Compre pelo app e receba suas compras em casa.</p>
Publicado em: 30-06-21	Publicado em: 17-07-20	Publicado em: 21-09-20

Fonte: A autora.

Os exemplos acima, retirados do *Instagram* da Ifood, são a representação das ferramentas discursivas de persuasão. O primeiro anúncio, representante do *ethos*, mostra o quanto a marca valoriza as questões de sustentabilidade para o meio ambiente e, para completar sua autopromoção diante dos interlocutores, a legenda da postagem diz o seguinte: *...vamos fazer um futuro diferente, preservando florestas e combatendo o desmatamento.*

No segundo anúncio, representando o *pathos*, cria-se uma conexão quase instantânea com o público, uma vez que se revela o relato de um suposto cliente,

mostrando seu sentimento de saudade. A saudade aí não é um sentimento qualquer, já que em contexto pandêmico, a humanidade foi afligida pela falta de contato; portanto, o coletivo se vê nesse anúncio, que capta uma relação de intimidade, já que se trata de um assunto comum a todos, o que torna ainda mais fácil o êxito da marca, porque prova o quanto o serviço em questão (no caso, a entrega) ajuda o consumidor.

No terceiro anúncio, compete ao *logos* trazer à tona a racionalidade e mostrar ao consumidor, por meio da estratégia discursiva, que o produto é útil e funciona. O aplicativo torna a vida do cliente mais fácil e segura, já que a pandemia os impediu de circular como antes.

Vale reiterar que, conforme Abreu (2009, p.25), “argumentar é a arte de convencer e persuadir”. Tal asserção se monta por meio das ferramentas argumentativas de persuasão, o coração da atividade enunciativa publicitária, pois constroem e impõem um discurso de fácil adesão. Uma vez que o consumidor incorpora tais argumentos de forma orgânica, sem estranhamento, prova-se que as estratégias de argumentação surtem efeito e levam a marca a garantir a confiança e a fidelidade dos clientes.

Se a publicidade busca o lucro, o seu estudo linguístico busca entender a conduta humana, as práticas comunicativas que se estabelecem por meio de todos os recursos disponíveis da linguagem. Para Carvalho (2006, p. 163),

a publicidade transforma o processo criador em laboratório, no qual se testam comportamentos humanos. Mitos da época e escalas de valores que fundamentam e orientam as práticas sociais são transmitidos e reforçados pela linguagem publicitária, quando não impostos e reformulados. Por isso o estudo da publicidade é um tema de interesse amplo, por meio do qual os profissionais de várias áreas podem se tornar aptos a interpretar e detectar tendências atuais e futuras.

As análises linguísticas a respeito do gênero publicitário nunca se exaurem, nem poderiam, uma vez que a linguagem pode ser sentida e utilizada por prismas diversos, além de seus múltiplos recursos estarem em constante movimento. Debruçar-se sobre o cruzamento entre a linguagem publicitária e os veículos de comunicação como as mídias sociais, em especial o Instagram, é tarefa laboriosa, porém muito instigante, pois os dois domínios estão incessantemente passando por novas transições e ressignificações.

2 A INFLUÊNCIA DOS *POSTS* DA IFOOD NO INSTAGRAM

Os mecanismos de influência sempre existiram na sociedade, pois, muito antes do desenvolvimento do marketing digital, as pessoas já compartilhavam suas experiências pela *plataforma* mais antiga ainda existente, conhecido como *boca a boca*, compartilhado por meio apenas do recurso verbal; no entanto, a influência limitava-se a determinados grupos de pessoas, inviabilizando um alcance maior de público. Devido ao fortalecimento da tecnologia e com a popularização das redes sociais, a atuação da influência no ramo publicitário, por exemplo, desbancou qualquer outra forma de circulação comunicativa, dinamizando a interação e conectando o maior número de pessoas em tempo recorde. Tal processo elevou o nível da comunicação regional a um estágio antes inalcançável, facilitando a disseminação das estratégias de persuasão, conquistando novos espaços e, conseqüentemente, novos consumidores.

Dentre as mais diversas dimensões do desenvolvimento humano, a expansão da internet, certamente, é peça chave e um dos maiores pilares de influência da contemporaneidade. A partir da amplificação da era digital, em uma escala global, nota-se que a proporção que a internet tomou na vida das pessoas é tamanha a ponto de se fundirem. Para Hjarvard (2012, p. 26), a *mediatização* “denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis”. Compreende-se, portanto, que o mundo moderno é dependente de aparelhos eletrônicos, as relações sociais, cada vez mais, desenvolvem-se remotamente, principalmente, no atual momento em que a humanidade se encontra. Os efeitos da pandemia reduziram as relações à tela de um computador/celular e expandiu o consumo on-line numa escala nunca antes vista.

Assim como muitas relações interpessoais são desenvolvidas pelas redes sociais, outras questões referentes à vida cotidiana também se ampliam nesse suporte. As mais diversas informações circulam na internet muito rapidamente, tornando-a um dos maiores veículos de notícias da modernidade. O Instagram, por exemplo, plataforma de interação social de grande público, é um dos responsáveis pela disseminação de informação de todo tipo, e nada mais estratégico do que expor produtos ou serviços num ambiente em que diversas pessoas, inevitavelmente, estarão presentes diariamente. A assiduidade dos internautas, gerada pela busca de novas informações do mundo externo, é fator preponderante para que empresas anunciem suas marcas e influenciem pessoas, usando o

maior instrumento de força persuasiva da arena comercial: a linguagem verbal. Para Herschmann e Pereira (2002, p.4.),

vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações. Essas mudanças estão agilizando os processos de produção e consumo, enquanto ocorre uma convergência de base tecnológica que vem permitindo trabalhar com a informação, em alta velocidade, sobre uma base única e digital.

Reiterando, debruçar-se sobre o cruzamento entre a linguagem publicitária e os veículos de comunicação como as mídias sociais, em especial o Instagram, é tarefa laboriosa, porém muito instigante, pois os dois domínios estão incessantemente passando por novas transições e ressignificações. A versatilidade do ambiente virtual favorece demasiadamente a exposição dos anúncios publicitários, e sua importância compete e, atualmente se sobressai, em relação a outros veículos de comunicação.

Muitas vezes, as renovações dos gêneros textuais estão ligadas às tecnologias, e tais transformações constroem novas formas de se relacionar. O gênero anúncio publicitário, por exemplo, foi influenciado pelas novidades do universo digital, fornecedoras de um panorama maleável do uso da linguagem, o que traz ainda mais possibilidades de inovação nos processos de convencimento do público consumidor.

Segundo Marchuschi (2010, p. 20), “hoje, em plena fase da cultura denominada eletrônica, com o telefone, o gravador, o rádio, a tv e, particularmente o computador e sua aplicação mais notável, a internet, presenciamos uma explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação.”, e, com os novos gêneros, surgem as transformações dos que já existem, pois, na internet, a transmutação da linguagem é muito mais veloz. Na comunicação do domínio virtual, o consumidor não se comporta como simples receptor, atualmente, considera-se como formador de conteúdo, responsável por difundir as mensagens que lhe são pertinentes.

Em se tratando de publicidade, o processo comunicativo transpõe os muros da razão, oportunizando o encantamento e seduzindo o consumidor a aderir determinado produto/serviço. Nesse caso, a disputa de mercado se torna muito mais acirrada quando a utilização da linguagem, veiculada nas redes sociais, mostra-se metamorfoseada pelos internautas, protagonizando o jogo publicitário adaptado para conquistar o espaço mais importante para o anunciante, a mente do consumidor.

2.1 A empresa Ifood

A fim de se estabelecer um conhecimento mais profundo dos anúncios da Ifood, é importante entender o que a instituição que cria e divulga tal conteúdo representa. Afinal, o que é a Ifood? A empresa brasileira se apresenta da seguinte forma: ¹ Somos muito mais que um app. Somos uma empresa de tecnologia aplicada ao universo da alimentação. Se quiser um nome moderninho, também pode nos chamar de foodtech. A intenção é estabelecer sintonia entre alimentação e tecnologia para proporcionar mais comodidade aos seus clientes. Referência na América Latina, a Ifood está presente no Brasil e na Colômbia.

Segundo o site institucional da Ifood, o principal objetivo é revolucionar o universo da alimentação por uma vida mais prática e prazerosa, por isso se investe tanto em novas tecnologias para a obtenção de expansão no meio midiático. Dessa forma, a empresa se aproxima cada vez mais dos clientes, restaurantes e entregadores de forma simples e prática.

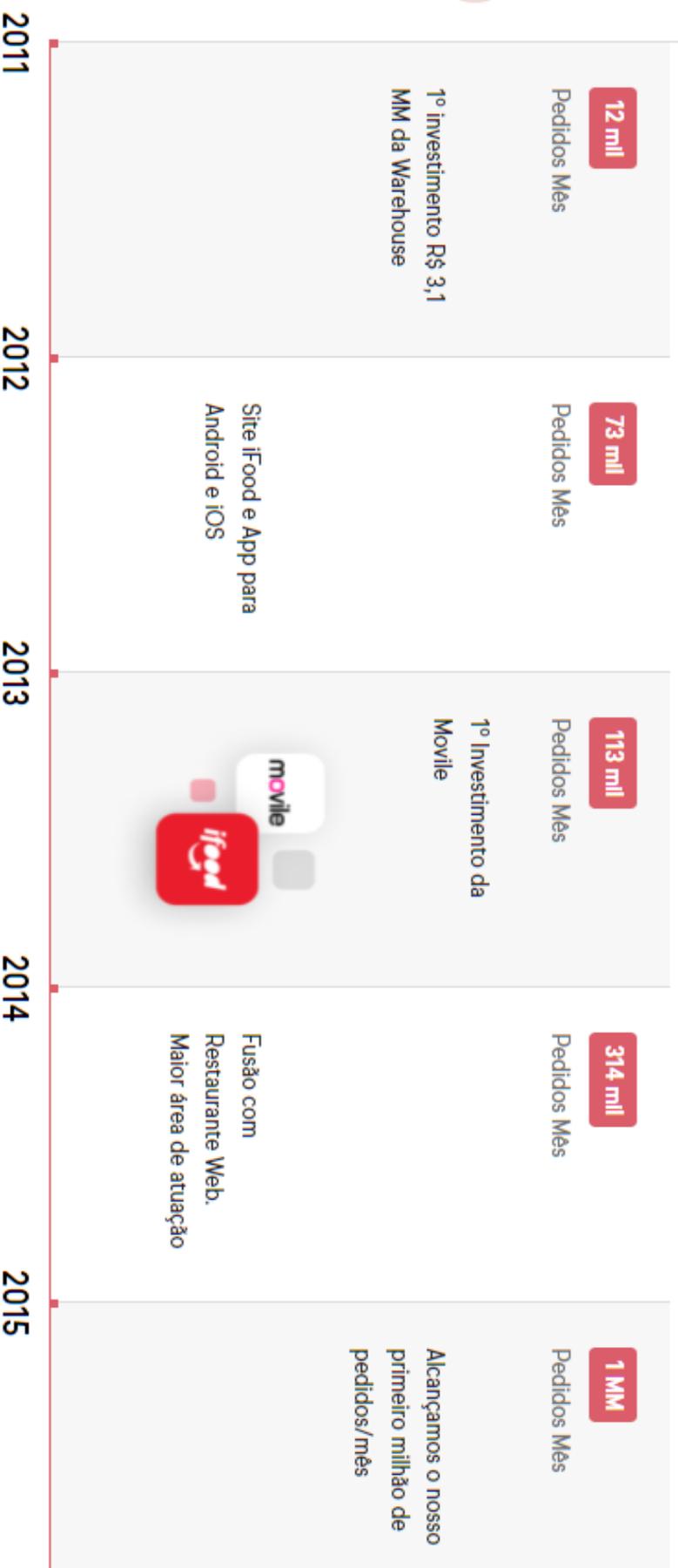
O início desse fenômeno se deu fora do mundo digital, em 2011, com a Disk Cook, um guia impresso de cardápios, com uma central telefônica para onde o consumidor poderia ligar e fazer o pedido. A ideia da Ifood surgiu assim, mas não demorou muito para sair do papel e ganhar o Brasil todo. Em 2012, lançaram o aplicativo e criaram um site. E a paixão por alimentação e tecnologia logo chamou a atenção de investidores importantes, cuja parceria permanece como a Movile, empresa que investe e desenvolve negócios e tecnologia; a Prosus, grupo global de internet e uma das maiores investidoras de tecnologia no mundo e a Just Eat, empresa de serviços de pedidos e entregas de comida on-line. É importante citá-los, pois os investidores ajudaram a Ifood a fazer história e se transformar no que é atualmente.

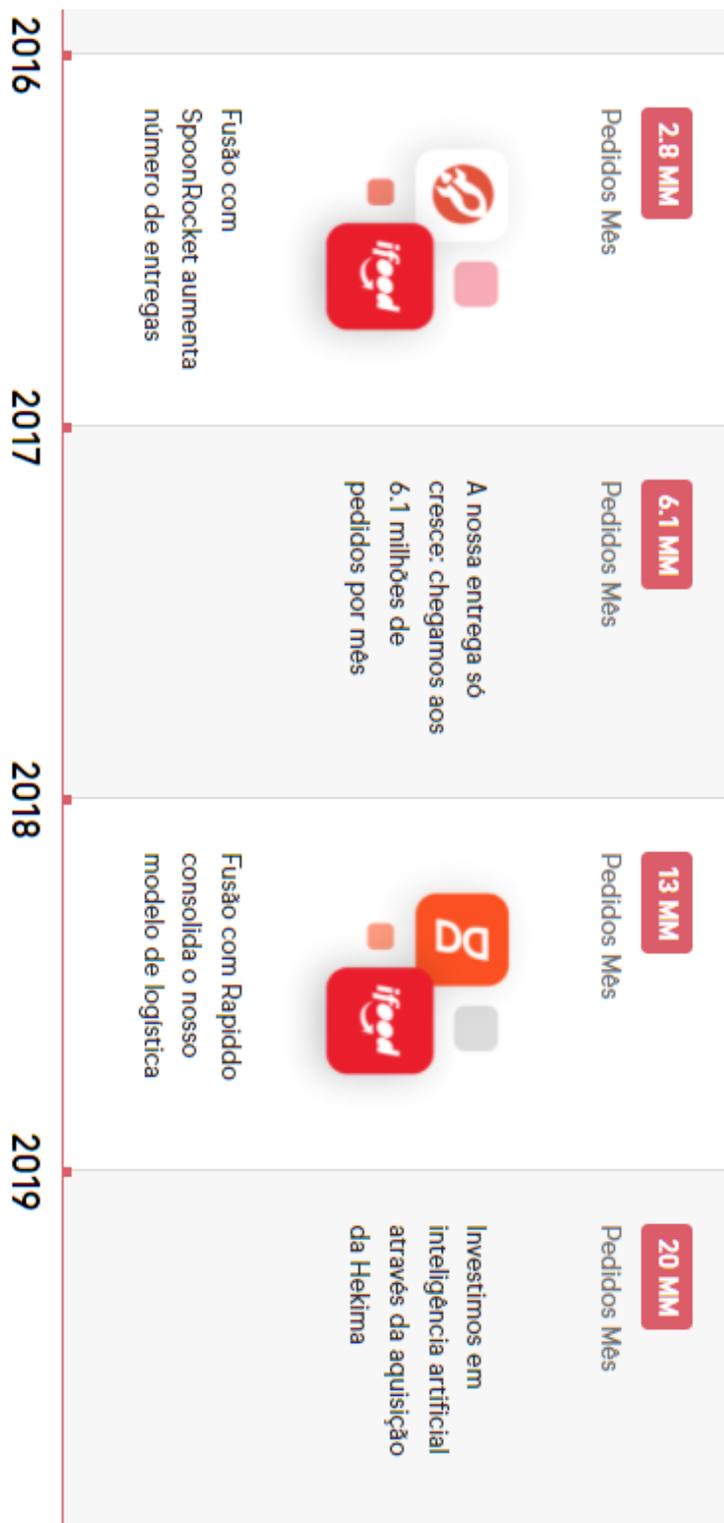
A Ifood não se desenvolveu sozinha, e nem se tornou um fenômeno repentinamente, suas transformações ocorreram de forma gradativa. De acordo com a demanda, com o avanço tecnológico, com o investimento em publicidade e devido à fusão com as empresas parceiras, a Ifood cresceu e se desenvolveu. Em razão do avanço da pandemia da Covid-19, a demanda aumentou exorbitantemente, o serviço de entrega tornou-se essencial, alcançando ainda mais pessoas. Abaixo, segue a linha do tempo com a constatação do crescimento da empresa:

¹ informações retiradas do site institucional da Ifood: <https://institucional.ifood.com.br/> em 11-11-2021

Nasce o iFood

Se chamava Disk Cook e recebia pedidos por telefone





Fonte: <<https://institucional.ifood.com.br/ifood/>> em 11-11-2021

De 2019 a 2021, a empresa deu um salto exponencial nos ganhos. É claro que os efeitos da pandemia propulsionaram esse resultado, mas não apenas isso, o investimento em publicidade, transformando o modo de se comunicar com o consumidor, também fez com que o público optasse por essa empresa e não por outra.

Seguem os resultados de 2021:



Fonte: <<https://institucional.ifood.com.br/ifood/>> em 11-11-2021

60 milhões de pedidos entregues no mês é realmente uma marca impressionante, não se alcançaria tal êxito sem as estratégias linguísticas de publicidade, sem as parcerias de empresas importantes, e também sem a contratação de influenciadores digitais que movimentam as redes, gerando muita visibilidade para a marca. Em suma, essa crescente dos números se dá por uma soma de tais fatores que, bem alinhados e direcionados, garantem uma expansão exponencial de reconhecimento e de vendas.

2.2 O Instagram: veículo inovador de comunicação

As grandes redes sociais da atualidade, Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, Twiter, Tiktok, são os maiores pontos virtuais de concentração de pessoas, e, no ramo da publicidade. Restringindo-se apenas ao Instagram e, antes de expor as características, será exposto primeiramente o conceito de rede social e o que representa num mundo cada vez mais moderno e tecnológico. Segundo (Telles, 2010, p. 78), são “ambientes que focam reunir pessoas [...] e uma quantidade crescente de funções que as permitem interagir de diversas formas. Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento dos membros e definem a forma de interação mais eficiente”.

No que se refere ao presente momento, num mundo tomado pelo vírus da Covid-19, as redes sociais são uma espécie de conforto para a população, que precisa evitar o contato físico. O relacionamento virtual entre os indivíduos existia antes da pandemia e já era muito valorizado; mas, na atualidade, o uso de tais ferramentas de entrosamento se intensificou e passou a alcançar um valor inestimável para seus usuários, pois se tornou a única solução para evitar a contaminação em larga escala sem perder os laços afetivos. Por meio das redes as pessoas conseguiam se comunicar com segurança.

O Instagram, assim como as demais redes sociais, objetiva oferecer aos usuários a oportunidade de compartilhar a vida cotidiana, reflexões, dons, dicas, conselhos entre outros aspectos por meio de publicação de imagens, vídeos, textos, exposições ao vivo, aplicação de filtros, *boomerangs* e *stories*.² Atualmente, o Instagram também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo.

³ Antes de desenvolverem o Instagram, Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger criaram o Burbn, aplicativo que lhe daria origem. Segundo seus fundadores, o Burbn era de difícil manuseio, por isso trabalharam incessantemente para melhorar seus comandos e transformá-lo em algo mais acessível. No início de 2010, o Burbn transformou-se no Instagram, a princípio, como um aplicativo móvel para celulares smartphones, disponível gratuitamente apenas para o sistema IOS da Apple. O sucesso foi tamanho que chegou ao marco de 1 milhão de usuários em apenas três meses no mercado.

Em dezembro de 2011, a empresa Apple colocou o Instagram no topo da lista de favoritos e o elegeu como "aplicativo do ano para iPhones" da sua *App Store*. A essa altura, o aplicativo já tinha 15 milhões de usuários. No mesmo mês, Kevin Systrom criou uma versão para o sistema Android, do Google, um dos mais difundidos do mundo. Sua intenção era ampliar o número de usuários, garantindo ainda mais dinheiro em publicidade no futuro.⁴ “Obviamente, nós não começamos um negócio para não ganhar dinheiro”, disse Systrom. “Nosso foco agora é aumentar a rede. Você realmente precisa estabelecer a rede, ou nenhum anunciante irá se importar”.

Em abril de 2012, a ideia anunciada se concretiza, o Instagram ganha uma versão para Android e é comprado pelo Facebook em um negócio estimado em US\$ 1 bilhão. O

² Informações retiradas do site: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Em 11-11-2021

³ Informações retiradas do site: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html/>. Em 11-11-2021

⁴ Informações retiradas do site: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html/>. Em 11-11-2021

número de usuários sobe exponencialmente para 30 milhões. Em 2020, o aplicativo bateu mais de 1 bilhão de usuários ativos e que segue crescendo. ⁵Atualmente, a plataforma possui 1,22 bilhões de usuários ativos, sendo que 500 milhões a acessam todos os dias. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais.

O aplicativo continua lançando novidades em suas funcionalidades, como os *reels*, vídeos curtos de grande circulação entre os usuários, e o recurso de loja, cujas vendas podem ser feitas pela própria plataforma. Com esse crescimento e tanto dinheiro investido, a rede social atualmente já é uma das mais populares em números de usuários.

2.3 Os efeitos da linguagem da internet nos anúncios publicitários

A internet é uma rede mundial de comunicação interconectada a todos os computadores que se ligam a ela. Com seu surgimento, criou-se uma nova forma de ver o mundo e um novo modo de interação. As inovações linguísticas no contexto atual devem-se, principalmente, pela junção da internet à tecnologia computacional e, mais recentemente, com os dispositivos móveis, que facilitam a comunicação, proporcionando volatilidade à mídia virtual. As informações, no entanto, levadas ao público de maneira rápida também têm seu lado negativo, pois se a internet e as redes sociais disseminam notícias verdadeiras, também podem propagar *fake news*, notícias falsas que circulam tão rápido quando as verdadeiras, desinformando as pessoas no que diz respeito aos mais diversos assuntos; inclusive, incutindo na sociedade negacionismo sobre questões cientificamente já comprovadas.

A respeito da velocidade das mudanças que a linguagem sofre, segundo a reflexão de Danet (1997, p.7) “num período de talvez 50 anos, nossa compreensão da natureza do letramento e da função social dos textos escritos terá mudado tão radicalmente que poucos de nós estarão ainda vivos para atestar ‘como as coisas eram’ no final do século XX.” Dessa forma, em se tratando do gênero publicitário, tal realidade é ainda mais instigante, pois as empresas não podem ficar de fora das atualizações linguísticas, porque precisam chegar até o público, e isso só acontece pela linguagem que faça sentido para o consumidor. O anunciante, portanto, tem pressa de saber e expor as novas formas de linguagem que circulam na internet para chegar a todos os públicos.

⁵ Informações retiradas do site: <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>. Em 11-11-2021

O fio condutor da linguagem publicitária é a criação de narrativas que favoreçam a empresa e que, ao mesmo tempo, capte o consumidor. Para que isso ocorra é imprescindível sensibilizar o interlocutor por meio de uma linguagem atual. Segundo Figueiredo (2014, p. 43), “como um bom romance, um texto publicitário tem que ‘grudar’ no leitor do começo ao fim.”, por isso anúncios publicitários que também circulam virtualmente e permeiam a mente do público não escapam das marcas linguísticas que surgem na internet.

Para Marcuschi e Xavier (2005, p. 2),

A linguagem é uma das faculdades cognitivas mais flexíveis e plásticas adaptáveis às mudanças comportamentais e a responsável pela disseminação das constantes transformações sociais, políticas, culturais geradas pela criatividade do ser humano. As inúmeras modificações nas formas e possibilidades de utilização da linguagem em geral e da língua, em particular, são reflexos incontestáveis das mudanças tecnológicas emergentes no mundo e, de modo particularmente acelerado nos últimos 30 anos, quando os equipamentos informáticos e as novas tecnologias de comunicação começaram a fazer parte de forma mais intensa da vida das pessoas e do cotidiano das instituições. Certamente, tudo isso tem contribuído para tornar as sociedades letradas cada vez mais complexas.

Sabe-se que a diligência humana, no que diz respeito à linguagem da internet, conduz-se a partir das expressas transformações e dos avanços tecno-científicos, responsáveis pelas criações lexicais inovadoras e inéditas. Observa-se, por exemplo, que o neologismo é disseminado muito mais rápido por meio da informática e das redes sociais. Num contexto de comunicação virtual, é muito comum os participantes mesclarem a oralidade com a escrita, tornando um ambiente menos formal e mais íntimo.

É fato que as novas tecnologias eletrônicas modificam a prática de leitura e de escrita. As marcas de oralidade estão cada vez mais presentes na escrita dos ambientes digitais, de tal modo que essa combinação se manifesta de forma híbrida e desvinculada de qualquer responsabilidade com a linguagem formal. Esse formato inovador de escrita propicia ao consumidor uma falsa percepção de laço afetivo, uma vez que é muito comum estabelecer tal tipo de comunicação com alguém próximo e íntimo.

Na busca por descobrir o papel da linguagem na internet e o efeito da internet na linguagem, Crystal (2001, p. 2) destaca três aspectos:

- 1) do ponto de vista da linguagem, temos uma pontuação minimalista, uma ortografia um tanto bizarra, abundância de abreviaturas nada convencionais, estruturas frasais pouco ortodoxas e uma escrita semialfabética;

- 2) do ponto de vista da natureza enunciativa dessa linguagem, integram-se mais semioses do que usualmente, tendo em vista a natureza do meio;
- 3) do ponto de vista dos gêneros realizados, a internet transmuta de maneira bastante radical gêneros existentes e desenvolve alguns realmente novos. Contudo, um fato é incontestável: a internet e todos os gêneros a ela ligados são eventos textuais fundamentalmente baseados na escrita. Na internet a escrita continua essencial.

As características citadas fazem parte de um novo modo social de interagir. A possibilidade do anonimato, a urgência cada vez mais impregnada na e pela vida, a necessidade de tudo ser *express*, entre outros fatores viabilizaram o discurso midiático ainda mais livre, dando asas à forma instintiva de uma estética própria e isenta de amarras gramaticais tradicionais. Não há como fugir da existência de tal tipo de comunicação, e o quanto antes as empresas se adaptarem à nova realidade e se mostrarem inteiradas às questões comunicacionais da atualidade, melhor a receptividade do público e mais certo o retorno positivo à marca.

3 AS ABORDAGENS ESTILÍSTICAS

3.1 O estilo e suas acepções

Antes de adentrar nas vertentes estilísticas, vale ressaltar alguns dos vários conceitos que circundam a palavra *estilo*. Henriques (2018, p. 25-26) expõe uma concepção prévia:

O termo “estilo”, registrado pela primeira vez em nossa língua no século XIV, provém do latim *stilus*: “qualquer objeto em forma de haste pontiaguda, ponteiro de ferro para escrever sobre tabuinhas enceradas”, definição que reúne as informações de duas obras homônimas, o Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa, de José Pedro Machado (1977), e o de Antenor Nascentes (1955). De instrumento empregado para escrever, passou a significar, por um processo metonímico, a própria escrita e, depois, a linguagem considerada em relação ao que ela tem de característico. Por fim, expandido seu campo de significação, “estilo” passou também a representar qualquer conjunto de tendências e características formais, estéticas, que identificam ou distinguem uma obra, artista, ou determinado período ou movimento, ou até mesmo um objeto.

Feita a abordagem histórica e etimológica, inicia-se a sucessão de outras concepções do termo *estilo*, representando aspectos diversos. Segue parte da compilação organizada por Martins (2012, p. 18-19):

a) <i>O estilo é o homem.</i> (Buffon)
b) <i>O estilo é o pensamento.</i> (Rêmy de Gourmont)
c) <i>O estilo é a obra.</i> (Sayse)
d) <i>Estilo é a expressão inevitável e orgânica de um modo individual de experiência.</i> (M. Murray)
e) <i>Estilo é o que é peculiar e diferencial numa fala.</i> (Dâmaso Alonso)
f) <i>O estilo de um texto é o conjunto de probabilidades contextuais dos seus itens linguísticos.</i> (Archibald Hill)
g) <i>Estilo é surpresa.</i> (Kibédi Varga)
h) <i>Estilo é expectativa frustrada.</i> (Jakobson)
i) <i>Estilo é a linguagem que transcende o plano intelectual para carrear a emoção e a vontade.</i> (Mattoso Câmara)

A tabela foi utilizada para dar ênfase aos conceitos de estilo e para colocar em destaque a concepção dos diferentes autores. Para fechar sua série de definições, Martins (2012) finaliza com a seguinte ponderação de Mounin (1970, p. 158-9)

[o estilo] é um fenômeno humano de grande complexidade. É a resultante linguística de uma conjunção de fatores múltiplos [...]. Se algum dia se chegar a atribuir ao estilo uma fórmula, há-de ser uma fórmula extremamente complexa. Todas as reduções lapidárias da definição do estilo só podem ser e permanecer como empobrecimentos unilaterais. Não damos ainda por findas as nossas tentativas para compreender o porquê do efeito que certas obras têm sobre nós. Nesta encruzilhada onde talvez compreendamos por que é que certo poema nos envolve e nos possui e nos toca de determinada maneira, tem que haver uma convergência de causas linguísticas formais, mas também de causas psicológicas, psicanalíticas, históricas, sociológicas, literárias, etc. E será indubitavelmente o conjunto que poderá dar conta dessa coisa ainda muito misteriosa que é a função poética: por que é que certas mensagens produzem em nós efeitos incomensuráveis com os de todas as outras espécies de mensagem que quotidianamente recebemos.

As definições não são estanques e nem absolutas, ao mesmo tempo que não se excluem, porque plurivalentes e aderentes entre si. Diante de tantos conceitos pertinentes e associativos, chega-se à reflexão de que o estilo é imanente à complexidade e à mutabilidade humana; não é unilateral, mas plurissignificativo, contemplando tanto o enunciador quanto o enunciatário, além de ser repleto de características que perfazem o texto.

Tantos estudos e acepções da palavra *estilo* servem para elucidar a sua vasta representatividade, capaz de estar presente em todo e qualquer texto que comunique e faça sentido, literário ou não, pequeno ou grande, popular ou culto e de toda sorte de gêneros possíveis. A respeito de tal lógica, Guiraud (1978, p. 10-11) afirma que “alguns consideram o estilo como mero aspecto estético da expressão literária, como exclusão da língua vulgar, que seria simples instrumento de comunicação; outros, por isso mesmo, atribuem importância tanto maior à língua popular.”; portanto, comprova-se que o estilo comporta infinitas faces. Há estilo em todo ato linguístico que significa.

Para Câmara (1953, p.23), “o estilo é a definição de uma personalidade em termos linguísticos”, contrastando em primeira análise com a afirmação de que a língua, de maneira geral, é coletiva; mas a sua conceituação não se esgota nesses termos, pois o que se cria parte de algo já existente. Não se trata de cópia, mas de transformação, de criar e recriar a partir do arcabouço linguístico que se tem. Não existe estilo fora das relações dialógicas, assim como não existe transformação e inovação sem criação. Para Compagnon (2010 p.183),

o traço de estilo se apresenta à interpretação como sintoma, individual ou coletivo, da cultura na língua. E, como na história da arte, ele se manifesta por um detalhe, um fragmento, um indício sutil e marginal que permite reconstruir toda uma visão do mundo.

Seguindo o conceito de efeito de individualidade e personalidade linguística, Fiorin (2018, p. 51), afirma que

estilo é o conjunto de procedimentos de acabamento de um enunciado. [...] isso significa que o estilo é o conjunto de traços fônicos, morfológicos, semânticos, lexicais, enunciativos, discursivos etc. que definem a especificidade de um enunciado e, por isso, criam um efeito de sentido de individualidade.

Tais traços linguísticos constituem os enunciados de maneira cada vez mais inusitada e transformadora. Em função de a humanidade ser multifacetada, caminhos inimagináveis se abrem para a criatividade linguística, o que favorece e enriquece a comunicação, surpreendendo e quebrando expectativas a ponto de traspor a reflexão do campo da significação para o terreno fértil da emotividade e do desejo humano.

Conforme Câmara (1953), o estilo abrange todos os fenômenos específicos que aparecem na linguagem como meio de exteriorização e também como forma de apelo, caracterizando os fenômenos mais típicos da personalidade humana. A língua viabiliza os modos de estabelecer, na comunicação social, as nossas representações de um mundo objetivo e do universo interior que nos habita, oportunizando a exteriorização espontânea do estado da alma; por isso, a língua absorve uma carga afetiva que se infiltra em seus elementos e os transfigura.

Segundo Bernardo (2012, p. 73), “a questão do estilo nos traz a necessidade da diferença, e não passa por exigências. Passa, talvez, pela coragem que o desejo nos empresta.”. É do estilo que transborda o entusiasmo e a criatividade, fazendo com que os atos representativos se desdobrem para o nível expressivo, lugar em que se constituem as manifestações psíquicas de apelo e de afeto.

Considerando a estrutura linguística, Martinet (1976) afirma que o estilo pode ser entendido de duas formas, como um complexo de escolhas e como afastamento da norma. Concordando com a primeira asserção e discordando da segunda, para Guiraud, (1978, p. 149) “estilo é o aspecto do enunciado que resulta de uma escolha dos meios de expressão, determinada pela natureza e pelas intenções do indivíduo que fala ou que escreve.”. A língua não é um produto acabado, é expressão do homem e evolui com os princípios de coletividade que representa, cabendo ao autor avaliar o uso de acordo com sua

sensibilidade e intenções comunicativas. Caso opte pelo desvio, ainda assim é uma escolha, considerada como um excelente recurso estratégico dependendo das circunstâncias.

Quando o usuário se utiliza do sistema linguístico com certa originalidade e o aplica com expressividade, potencialmente torna seu texto eficaz e um diferencial no ato comunicativo. Para Coseriu (1979, p. 74),

em sua atividade lingüística, o indivíduo conhece ou não conhece a norma e tem maior ou menor consciência do sistema. Ao não conhecer a norma, orienta-se pelo sistema, podendo estar ou não de acordo com a norma; conhecendo-a pode repeti-la dentro de limites mais ou menos modestos de expressividade ou rechaçá-la deliberadamente e ultrapassá-la, aproveitando as possibilidades que o sistema põe à sua disposição.

Autores como Guimarães Rosa, Patativa do Assaré, Carolina Maria de Jesus, dentre outros, consagraram-se tanto pela forma, que é como o sistema linguístico se estrutura, quanto pelo conteúdo, organização em que os significados se apresentam no texto; independente de desvios conscientes ou não. Estilo não é, pois, definido pela norma correta e pré-moldada disponível na língua, mas pela eficácia que se apresenta quando bem engendrado. Não é sobre beleza, mas sobre eficiência.

No presente trabalho, o estilo não será considerado como desvio da norma, mas parte do todo, pois está inerente ao texto, representando uma escolha consciente e capaz de manifestar as mais diversas emoções diante da urgência comunicativa contextual. Seguindo tal direção, tornam-se mais claros os caminhos possíveis para o estudo aprofundado da expressividade que circunda a linguagem.

Para finalizar as considerações sobre estilo, seguem as ponderações de Guiraud (1978, p. 56-57):

[...] ora simples aspecto da enunciação, ora arte consciente do escritor, ora expressão da natureza do homem, o estilo é uma noção flutuante, que transborda sem cessar dos limites onde se pretende encerrá-la, um desses vocábulos caleidoscópicos que se transformam no mesmo instante em que nos esforçamos por fixá-los.

3.2 A estilística e suas vertentes

O conceito de estilística não se delineia de forma unilateral e estanque, uma vez que não existe apenas uma, mas várias; assim como não há apenas uma concepção de

estilo nem apenas uma forma de definir a gramática. As estilísticas contemplam diversos modos de designação, mas, em linhas gerais, obedecendo ao conceito basilar, estilística é a disciplina que estuda os fenômenos expressivos da linguagem, tendo como objeto principal o estilo, que em sua capacidade pode suscitar as mais variadas emoções, como afetividade, estranhamento, surpresa, quebra de expectativa, impacto, inquietação; além de impressionar, convencer, ludibriar, suggestionar e formular novos caminhos interacionais.

Ao compreender do que a estilística se ocupa, há a necessidade de esclarecer a sua relação com a gramática. Não se trata de eleger o nível de importância de cada uma, mas de explicar a forma como se inter-relacionam. Tanto a gramática quanto a estilística são necessárias para o estudo mais íntegro do texto, uma vez que são campos plenos de conexões. Para Câmara (1953), a gramática estuda a língua como um meio de representação e a estilística transpõe o alcance representativo para o nível expressivo, cujas manifestações psíquicas e de apelo tornam-se inerentes. A estilística, portanto, complementa a gramática.

Seguindo essa lógica, Guiraud (1978, p. 60) completa tal pensamento, quando afirma que “por meio da expressão, o pensamento se atualiza nas formas, insere-se na substância gramatical, como a vida no corpo. O estudo da expressão sobrepõe-se à língua e ao pensamento, à linguística de um lado e de outro à psicologia, à sociologia, à história.”. Câmara e Guiraud seguem a mesma linha de raciocínio, elucidando metaforicamente a expressividade linguística como a alma e a representação linguística como o corpo do texto.

Segundo Azeredo (2018), a gramática é um conjunto de conceitos a respeito da estrutura e do funcionamento da língua, entretanto, diferente do que muitos pensam, não se configurando numa armadura que endurece a frase, mas num sistema de meios que tornam possíveis a elaboração e a movimentação de significados por meio da língua. A construção formal do texto baseia-se no sistema de unidades e regras combinatórias, sem a qual o sentido seria impossível.

Diferente do que possa sugerir, a estilística não é descomprometida com a organização da língua, também é guiada por tal sistema, pois todo enunciado, rico de expressividade ou não, necessita de uma ordenação, caso contrário comprometeria a inteligibilidade do texto. Para Bernardo (2012, p. 73),

a marca viva do autor emerge da sua busca e contamina a palavra, pois esta busca é única. Deste modo, quem escreve não bem responde, mas essencialmente pergunta, e por semelhante ato devolve ao mundo um sério exemplo de inquietação que nos remete à vida. E a vida é de uma beleza difícil. As respostas são coletivas e por isto servem ao gramático. As dúvidas são únicas e daí servem ao estilo.

Dessa forma, compreende-se que o estudo gramatical se pauta nas palavras e nos seus sentidos, o léxico é construtor representativo de cenários, já à estilística, inerente ao campo da expressividade, compete extrapolar e transcender a materialidade linguística expressa por tais cenários. Para Bakhtin (2013, p. 7), “as formas gramaticais não devem ser estudadas sem que se leve sempre em conta seu significado estilístico. Quando isoladas dos aspectos semânticos e estilísticos da língua, inevitavelmente degeneram em escolasticismo.”; portanto, o transbordar do significado é o limiar da expressividade, garantindo intensidade ao que se é tangível, oferecendo vida aos termos que constituem o sentido do texto.

A análise estilística vai além de compreender e interpretar semanticamente um texto, pois desnuda as palavras e revela os mecanismos linguísticos expressivos que garantem uma escrita bem articulada e instigante. Nesse sentido, importa-se frisar que o fato estilístico é tanto de ordem psicológica e social quanto linguística, levando os estudos estilísticos para diferentes olhares e percepções.

Dentre as principais vertentes dos estudos estilísticos, encontram-se Bally, precursor da estilística da língua, e Sptizer, responsável pelo desenvolvimento da estilística literária. Bally se fundamenta na língua como expressão afetiva do pensamento, distinguindo a função lógica intelectual da afetiva, como postula Martins (2012, p. 20 e 21),

Charles Bally volta-se para os aspectos afetivos da língua falada, da língua a serviço da vida humana, língua viva, espontânea, mas gramaticalizada, lexicalizada e possuidora de um sistema expressivo cuja descrição deve ser a tarefa da estilística. [...] Bally se ocupa da descrição do equipamento expressivo da língua como um todo.

Considera-se que Charles Bally é, um dos fundadores da estilística. Seguindo os caminhos traçados por Saussure e os aperfeiçoando, escreveu as obras: *Précis de stylistique* (1905); *Stylistique et Linguistique Générale* (1912) *Le Langage et la Vie* (1925), *Traité de Linguistique Française* (1951). Alguns estudiosos como Manuel Rodrigues Lapa, em *Estilística da língua portuguesa* (1998) e Gladstone Chaves de Melo,

em *Ensaio de Estilística da Língua Portuguesa* (1979) seguem a linha da estilística da língua e os preceitos de Bally.

Lapa expõe os recursos estilísticos dentro do discurso, evidenciando a importância de determinados elementos na estrutura da frase em detrimento de outros. As palavras são fios condutores de expressividade produtoras dos mais diversos cenários. Para Lapa (1998, p. 1),

se observarmos o papel que as diferentes palavras desempenham no discurso, logo verificaremos que umas são mais importantes do que as outras. São as principais portadoras da ideia e dos sentimentos, traduzem a realidade com mais viveza, despertam enfim imagens mais fortes.

O presente trabalho aproveitará, fundamentalmente, os preceitos de Bally, porque o que mais importa em sua teoria é a análise do fato linguístico em si mesmo, focalizando as relações entre forma e pensamento, sem direcionar os seus estudos primordialmente à marca de um determinado escritor. Importa para ele considerar os fatores estruturantes do texto que possibilitem a transmissão de valores conotativos, capazes de refletir afetividade. Segundo Guiraud (1978, p. 126), “a estilística de Bally estuda a forma gramatical da expressão, o valor estilístico dos sons, das palavras, das figuras e das estruturas sintáticas.”

Spitzer, por sua vez, baseia-se na expressão individual do autor, privilegiando o componente literário. Para Martins (2012, p. 24),

a estilística de Spitzer parte da reflexão, de cunho psicologista, sobre os desvios da linguagem em relação ao uso comum; uma emoção, uma alteração de estado psíquico provoca um afastamento do uso linguístico normal; um desvio da linguagem usual é, pois, indício de um estado de espírito não habitual. O estilo do escritor reflete o seu mundo interior, a sua vivência.”

Spitzer se interessa pela psicologia do escritor; segundo sua teoria, a intenção do autor é algo específico, bem definido e encontrável pela linguagem. Conforme Martins (2012, p. 25-26), Dâmaso Alonso, seguidor dos preceitos da estilística literária, explica que “o objetivo da estilística é bem amplo, global, abrangendo, o imaginativo, o afetivo e o conceitual.”; uma das formas de compreensão de uma obra literária provém da apuração dos processos misteriosos da intuição e como isso afeta os interlocutores.

Com o intuito de alinhar as teorias da estilística da língua e a literária, Faraco (2009, p. 134-135) acrescenta que “se no primeiro polo, o falante é devedor das propriedades gerais do sistema; no segundo, o indivíduo, ao manipular os elementos

linguísticos, é devedor de sua sensibilidade e criatividade psicológicas [...]”. Ou seja, o estudo, então, parte da linguagem pura, dos mecanismos linguísticos normativos para garantir os efeitos pretendidos que extrapolam as linhas do texto e afetam emotivamente o interlocutor de leitura atenta e sensível.

Câmara (1953) acrescenta e esclarece em seus estudos que a estilística se defronta com três tarefas, cuja apresentação será feita no quadro a seguir para melhor visualização:

1- Caracterizar, de maneira ampla, uma personalidade, partindo dos estudos da linguagem.
2- Isolar os traços do sistema linguístico, que não são propriamente coletivos e concorrem para uma língua individual.
3- Concatenar e interpretar os dados expressivos, determinados pelo pensamento e o apelo, que se integram nos traços da língua e fazem da linguagem esse conjunto complexo e amplo de energia psíquica.

Fonte: a autora

A primeira tarefa se refere à estilística literária, calcada por Spitzer; a segunda, volta-se para o conceito e aplicação da estilística estabelecida por Marouzeau, cujo enfoque recai sobre os eventos individuais da estilística. Tanto Marouzeau quanto Cressot voltam-se para a linguagem literária.

A terceira tarefa amplia o campo estilístico, pois representa a manifestação da linguagem expressiva, do apelo sobre o interlocutor que corresponde a afetividade da linguagem, segundo os conceitos de Bally, como constata Câmara (1953), que considera o campo estilístico um complemento da gramática, porque enquanto esta estuda a língua como meio representativo da comunicação, a estilística se calca na língua como meio de manifestar estados psíquicos, expressão que atua sobre o outro.

Seguindo o raciocínio de Câmara, Martins (2012) comenta que o estudo amplo da linguística é baseado na gramática e na estilística, mas, em seu sentido restrito, contempla apenas a gramática, por que a função essencial da língua é a representação mental da realidade, o seu sistema é alterado pelos falantes com a finalidade de exteriorizar emoções e de influir sobre as pessoas. É esse uso da língua que ultrapassa o campo intelectual que Câmara considera estilo.

A partir de tais moldes, conseguiremos chegar ao cerne do assunto, pois, uma vez que a língua é considerada um sistema coletivo de representações, a individualização não é algo tão nítido. Para Câmara (1953), apresentar uma originalidade pura e clara, impregnados numa atmosfera social é tarefa laboriosa e difícil, pois a unidade se pauta na coletividade. O estilo individual esbarra numa época, numa classe, num país e diante de tais aspectos que se pode falar do estilo de uma língua, como evidenciou Bally.

Conforme Martins (2012), Amado Alonso foi ao encontro dos dois polos da estilística, afirmando que não se excluem, pelo contrário, complementam-se. Enquanto a estilística da língua trata dos valores de natureza linguística, seus recursos afetivos sobressalentes aos signos, a estilística literária, que se preocupa com a natureza poética do texto, examina a essência do autor, da obra literária, a reação do leitor, as perspectivas ideológicas, psicológicas, geográficas, entre outros. Martins (2012, p. 27) lembra que

o conceito de estilo comporta para Amado Alonso a mesma duplicidade. Em sentido mais restrito, estilo é o uso especial do idioma pelo autor, uma mestria ou virtuosismo idiomático como parte da construção. Em sentido amplo, estilo é toda revelação do artista, é o homem.

De acordo com a linha que contempla a complementaridade das teorias estilísticas, Henriques (2018, p.78) defende que “Na perspectiva de uma análise estilística que leva em conta o saber expressivo, podemos chamá-la a estilística da norma (discursiva), ou seja, como a estilística da “ponte” entre *langue* e *parole* [...]”. Em conjunto, essas teorias muito contribuem para os estudos dos processos expressivos da análise dos anúncios publicitários, abordados fundamentalmente no campo estilístico descritivo, sócio-histórico e ideológico.

Henriques (2018, p. 83) desenvolveu uma tabela explicativa diante da explanação seguinte a respeito das principais correntes da estilística:

CORRENTE	FOCO	CORPUS
ESTILÍSTICA DA LÍNGUA	nas questões especificamente linguísticas: aspectos fônicos, morfosintáticos, lexicais, semânticos, etimológicos, pragmáticos.	Aberto, predominantemente literário
ESTILÍSTICA DA FALA	Nas questões especificamente literárias e autorais: aspectos narrativos, poéticos, biográficos.	Fechado, exclusivamente literário
ESTILÍSTICA DA NORMA	Nas questões discursivas: aspectos livres (linguísticos, sociais, culturais.)	Aberto, sem restrições

Fonte: Henriques (2018, p. 83)

O estudioso das vertentes estilísticas precisa analisar os traços expressivos de seus objetos de pesquisa e encontrar, dentro de seus artifícios, um caminho que melhor se identifique para uma análise mais completa e diferenciada. Utilizar-se somente da gramática ou unicamente da literatura não deve ser a opção que atenda a análise em sua completude. No que diz respeito a uma análise estilística que leva em consideração o saber expressivo como um todo, segundo Henriques (2018, p. 82), a estilística da norma é considerada um elo entre a língua (*langue*) e fala (*parole*). Dessa forma, tal unificação amplia os diversos caminhos possíveis para analisar o objeto em questão. Explica que:

com a estilística da *langue* coexiste uma linguística da *parole*, a qual tem como foco o aspecto subjetivo da linguagem, isto é, o uso que um determinado falante individual faz da funcionalidade de sua língua numa situação específica. A linguística da *parole* investiga, pois, de que maneira se dá essa passagem do sistema para o plano da fala. Nesse caso, na conexão entre ambas, temos a estilística da norma.

A estilística da norma não se limita apenas à individualidade textual. Além das escolhas das palavras, da estrutura sintática, da sonoridade e das concepções semânticas se cerca também, de dados sociais, históricos, políticos e ideológicos, contextuais, locais, temporais e situacionais. Tudo o que está no entorno no objeto estudado importa para uma análise mais proveitosa, dedutiva e esclarecedora. Para Henriques (2018, p. 82 - 83),

A co-ocorrência das abordagens estilísticas permite a colocação de tintas mais carregadas nas questões sociais, autorais, literárias, políticas, psicanalíticas, carnavalescas, ludopédicas, assim como permite que a concentração esteja nos efeitos fônicos, morfológicos, lexicais, sintáticos, etimológicos. Permite também que se combinem e se analisem temas, simplesmente isso, temas...

É importante que essas vertentes da estilística trabalhem em conjunto para provar que não são excludentes, pelo contrário, juntas são valiosas, interrelacionam-se, proporcionando uma análise mais profunda, com alto potencial para explorar os mecanismos gramaticais expressivos, literários, sócio-históricos e temporais. Seguindo a premissa da união que contempla a estilística da norma, é importante se inserir no universo do objeto analisado com o intuito de buscar a específica intenção do autor e definir, afinal, qual a sua verdadeira motivação apresentada pela escrita. Henriques (2018, p. 2) avalia que

o estudo da expressividade é intralinguístico e extralinguístico, e o caminho para se fazer essa conexão deve considerar que a linguagem constitui um sistema que integra os conhecimentos do mundo e da sociedade, os quais são compartilhados por seus usuários. Nesse sentido, não é tão redundante assim dizer que pode ser bastante proveitosa a abordagem que conjugue o trabalho descritivo com o trabalho explicativo, mostrando, por exemplo, que as alternâncias das estruturas morfossintáticas e das seleções lexicais assumem funções nas relações interlocutivas. Essas explicações (cognitivas, sociais e históricas) são cooperativas na tarefa do especialista e indicam que as propriedades discursivas têm influência na língua e em seus componentes estruturais.

Ainda na esteira da noção de valor estilístico, para Guiraud (1978, p. 61), há dois aspectos estilísticos: o expressivo, mais ou menos inconsciente, uma sociopsicofisiologia (estilos segundo às classes e profissões, temperamento melancólico e libidinoso, o sexo, a idade...) da expressão; o estilo impressivo ou intencional: uma estética, uma ética, uma didática da expressão. Distingue-se entre a expressão direta e natural e a segunda intenção, imitada, do artista ou do autor.

Câmara (1953) reitera que, conforme Bally, o caráter afetivo se divide em efeitos naturais, quando o pensamento e as estruturas linguísticas se vinculam instantaneamente e por evocação, quando as formas refletem situações sociais. A noção, pois, de valor estilístico reitera a existência de muitos caminhos expressivos para uma mesma ideia, de tal modo que cada variante estilística pode trilhar seu próprio caminho para manifestar uma mesma noção. Há várias maneiras diferentes de pronunciar frases, palavras, assim como há formas diversas de estruturas sintáticas para expressar o mesmo conceito.

Existem ainda mais terminologias que qualificam outras vertentes estilísticas, como a funcional e a estrutural. Para Martins (2012), a estilística funcional, segundo os estudos de Jakobson (1896-1983), relaciona o texto às funções da linguagem, já a estilística estrutural baseia-se nas relações dos componentes do texto e a aplicação na

frase. Trata-se da relação das categorias do sistema linguístico e sua posição na frase com os meios e os efeitos potencialmente expressivos alcançados no texto.

Substituindo os termos *estilo e estilística* por *poética e função poética* por alegar seu uso indiscriminado, o objetivo de Jakobson é distinguir, pela mensagem verbal, o que é artístico ou não. Para ele, a estilística estrutural se baseia em dois polos: no código (estrutura paradigmática) e na mensagem (estrutura sintagmática). Martins (2012, p. 31-32) cita Jakobson ao mostrar

que o efeito poético repousa sobre uma combinação das duas estruturas: a análise da mensagem não deve dispensar a análise do sistema, do código. O efeito de um vocábulo depende não só da frase, do contexto em que se encontra, como da tonalidade significativa que se sente em confronto com outros vocábulos equivalentes.

É evidente que Jakobson entende e valoriza o papel da gramática no texto poético, ao se firmar nos dois eixos estruturais do texto: seleção (eixo paradigmático) e combinação (eixo sintagmático), obtendo êxito ao relacionar a arte literária com os elementos linguísticos. Em consonância com tais afirmativas, para Monteiro (2009, p. 100),

A escolha estilística se efetua em dois níveis: no eixo da seleção, em que se deve optar por uma unidade com exclusão de outras; no eixo da combinação, em que se elege um tipo de construção ou de arranjo, no sentido de estabelecer relações precisas entre as unidades lexicais.

Martins (2018) compara a teoria de Jakobson com a de Bally, concluindo que, para este, a estilística estuda a função emotiva da linguagem, focada do emissor, em relação à intelectual (referencial), recuperando a afetividade que transborda do referente; já para Jakobson, a estilística, ou poética, foca na relação da função poética com as demais funções.

Há ainda a relação dos estudos estilísticos e a retórica, considerada a estilística dos tempos antigos; a antiga retórica interessava-se apenas pelo domínio literário, o que não faz a estilística moderna, pois se ocupa de todos os tipos de textos, mostrando-se alvo de estudo de qualquer *corpus* textual.

Conforme Martins (2018), os estudos estilísticos são organizados geralmente em quatro categorias e serão exibidos na tabela abaixo de forma separada e organizada para melhor visualização.

Estilística do som, fônica ou fonostilística:	Analisa os valores sonoros expressivos das construções verbais, atuando no ritmo, na intensidade e na entonação. Busca a harmonia que a sonoridade tende a exprimir nos enunciados, analisando também as progressões vocálicas e consonantais.
Estilística da palavra ou lexical:	Com o foco na expressividade reproduzida pela palavra, consiste em evidenciar seu alcance conotativo, sem se afastar da semântica e da morfologia, privilegiando a relação expressiva entre as palavras.
Estilística da frase ou sintática:	Analisa as relações estruturantes do texto ao combinar as palavras, capaz de conferir um efeito expressivo na comunicação. Insere-se tanto no âmbito gramatical quanto no campo estilístico.
Estilística da enunciação ou do discurso:	Estuda o grau de subjetividade impregnado no texto, os implícitos, os enunciados recuperados de outros discursos (intertextualidade), a situação contextual, psicológica e sócio histórica.

Fonte: Adaptado de Martins (2012)

As definições acima se aprofundarão no decorrer da observação do objeto, com o intuito de mostrar a realidade expressiva de cada aspecto para o texto. Em cada grupo exposto, há uma série de figuras de linguagem, correspondentes a seus grupos afins, embora expressem características distintas, cuja apresentação se dará no decorrer na análise do *corpus*.

Uma vez conhecidas as possibilidades da língua, torna-se oportuno que o autor possa manuseá-la do jeito que lhe convier. Os recursos expressivos não só servem puramente para transmitir com clareza o que se pretende dizer, mas também contêm componentes ambíguos e polissêmicos que suplantam o caminho vasto de possibilidades e de explorações léxico-semânticas. Portanto, além de decompor o texto é fundamental explicá-lo.

4 A ESTILÍSTICA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Observou-se que a estilística tem forte ligação com a retórica, cujo estudo se dá em torno da expressão linguística de séculos anteriores que se ocupa da linguagem para fins persuasivos e artísticos. Acreditava-se na retórica como a arte da eloquência, do bem dizer; no entanto, Aristóteles (1976, p. 29), de maneira a identificar mais restritamente tal estudo, alega que “seu fim não é persuadir, mas ensinar o possível”, ou seja, é a competência de detectar o que pode promover a persuasão. Conforme Guiraud (1978, p.13),

o conjunto dos processos de estilo constituía, entre os antigos, o objeto de um estudo especial, a retórica, que é a arte da linguagem, uma técnica de linguagem considerada como arte; simultaneamente, gramática da expressão literária e instrumento crítico para a apreciação das obras.

Completando o pensamento acima, Guiraud (1978, p. 56) diz que “na medida em que pretende ser uma ciência da expressão, a estilística é uma retórica.”. Reiterando, embora os estudiosos considerem a estilística como a retórica atual, importa esclarecer que os estudos estilísticos abarcam todos os gêneros, não apenas o literário como a retórica. A estilística, portanto, é mais completa e a protagonista no campo da linguagem publicitária, uma vez que favorece o uso de mecanismos linguísticos responsáveis por burlar a real intenção da mensagem, modificando sutilmente o modo de anunciar, favorecendo a impressão despreziosa que as marcas tanto almejam entregar ao consumidor.

Os estudos estilísticos, além de se ocuparem com toda a expressividade do texto, também trabalham em prol de esclarecer as sutilezas infiltradas dos anúncios, depurando os processos de persuasão, seus efeitos e mostrando quais os caminhos possíveis para se chegar ao campo persuasivo. A linguagem do universo publicitário, portanto, inquestionavelmente, está a serviço da persuasão, não há como desvincular a intenção de persuadir do texto publicitário, uma vez que a função é garantir que o leitor aja ou adquira determinado serviço ou produto.

Por mais que muitas empresas trabalhem incessantemente para não transparecer que a finalidade dos anúncios é fundamentalmente persuadir o público, com o intuito de se revelar de maneira mais leve, despojada, atual e isenta de uma postura impositiva, ainda assim o propósito persuasivo estará presente no anúncio, tal qual uma ação

simbiótica, incapaz de se dissociar. Em suma, mesmo que a linguagem do anúncio tente omitir o desejo de manipular o público, é legítimo atentar-se e perceber a real mensagem dissimulada no texto.

Assim como não há publicidade sem linguagem persuasiva, também não há persuasão sem que se respeitem as demandas de que necessitam os recursos estilísticos. Não se deve desviar de alguns aspectos, caso se queira garantir um texto que realmente funcione, pois, além do autor, os efeitos estilísticos atrelam-se aos fatos contextuais, ao tempo, ao espaço, a questões socioeconômicas e também às características do público-alvo. Para Bernardo (2012, p. 73), “não basta colecionar efeitos estilísticos expressivos para construirmos o nosso estilo. Os efeitos escolhidos por quem escreve estão intimamente amarrados não só a quem escreve, mas também ao lugar de onde escreve e à direção do que escreve.”

Para que se arrebate o consumidor, ao analisar um anúncio publicitário, faz-se necessária uma compreensão textual e contextual que englobe os acontecimentos cotidianos e que leve em consideração não apenas os mecanismos intratextuais, mas também o estilo que se perfaz no campo sócio-histórico, que depende de discursos já formulados anteriormente e com os quais dialoga. Convém, analisar, por exemplo, o que a incidência de determinados vocábulos ou estruturas sintáticas que se repetem exaustivamente querem dizer. O momento histórico em que os anúncios são desenvolvidos revelam muito sobre a escolha lexical e têm o poder de alterar o seu sentido. As palavras podem, por exemplo, ganhar intensidade ou não, atribuir-se a novos significados, passando por um processo de redefinição.

Os processos estilístico-discursivos do texto publicitário se fazem a partir de um contexto situacional, mas não apenas isso, pois as relações contextuais se estabelecem com base no léxico e em todos os elementos inerentes ao texto, que contribuem para a inteligibilidade do enunciado. Para Marcuschi (2008, p. 87), “sem situacionalidade e inserção cultural, não há como interpretar o texto. Parafraseando Kant, *a língua sem contexto é vazia e o contexto sem a língua é cego.*”. (grifo do autor) Basicamente, o estudo estilístico dos anúncios publicitários torna-se realmente eficaz quando consegue unir, além das referências culturais, a expressividade da linguagem verbal com o domínio sócio-histórico do público-alvo.

Com a obtenção de todos os dados em torno da pandemia, torna-se mais fácil analisar, por exemplo, se a manipulação proposta pelas técnicas estilísticas e argumentativas pode ser legítima, sincera, em prol de algo positivo, ou desleal, de caráter

subversivo e malicioso. Pode parecer clichê ou até algo místico quando se ouve que *há poder nas palavras* ou *as palavras têm poder*, mas, muitas vezes, quem o afirma não alcança a dimensão do valor de tal verdade, nem consegue mensurar o peso dessa alegação. As pessoas manuseiam a linguagem tanto para o bem quanto para o mal, conforme seus próprios interesses, principalmente no mundo publicitário, onde o lucro é o que importa.

Para Carvalho (2006, p. 9),

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular.

Tais recursos perpassam a função apelativa que se faz presente nos anúncios, mesmo se não houver marcas explícitas e tradicionais como verbos no imperativo, pronomes de tratamento, uso de vocativo, frases interrogativas. No caso, a função estética, pautada no âmbito da estilística, também participa do cenário por meio de combinações e seleções lexicais, dando vida ao texto e o tornando mais artístico.

Na vida, as palavras influenciam recomeços, proporcionam vida e alegria; também frustram iniciativas, fazem adoecer e causam mortes; podem ainda ser dotadas de amor e afeto ou de ódio e desrespeito. Na publicidade, com a influência que exercem, podem oportunizar a comercialização de um bom produto/serviço ou não, estar imbuída de verdade ou não; em suma, podem alcançar objetivos sublimes ou nefastos. As *fake News*, por exemplo, são disseminadas na mesma medida que as notícias verdadeiras, ocasionando conflitos de informação que podem induzir a população a duvidar até de pesquisas científicas já consolidadas, como a vacina, uso de remédios ineficazes, entre outros absurdos que são um desserviço à sociedade.

A publicidade nunca fez tanto parte da vida das pessoas, já que salta dos *smartphones* a todo tempo; por isso, como se firmou anteriormente, ao repetir que as palavras têm poder, espera-se que haja realmente ciência do que isso representa para que as pessoas não caiam no automatismo como mero clichê, mas que represente uma fala oportuna e consciente.

As mídias sociais, a exemplo do Instagram, são ótimos veículos de persuasão e os mais usados para a propagação de anúncios publicitários atualmente. Tal plataforma de comunicação se utiliza de uma linguagem acessível, sem rebuscamento, de fácil

compreensão e específica para o tipo de público, por isso é mais simples de absorção. Os fatores persuasivos são preponderantes para o bom alcance dos anúncios, exercendo forte influência sobre as pessoas, pois se comunicar utilizando *a mesma língua* é muito mais íntimo e confortável; portanto, o estudo estilístico dos anúncios em tal plataforma, além de proporcionar novas formas linguísticas, consolida as que já se estabeleceram.

O texto publicitário é montado para ser acessível, muitas vezes, passando uma ideia de simplicidade, tal qual uma leitura normal, do dia a dia, que, ao contrário do que muitos possam pensar, não é tarefa fácil, mas espinhosa; no entanto, muitas marcas o fazem com tanta maestria que, num primeiro contato, poucas pessoas se dão conta dos truques que há por trás dos anúncios. À primeira vista são simples, feitos para parecerem assim de fato, mas muito bem pensados e elaborados para alcançarem tal resultado. O verdadeiro truque pode estar na naturalidade com que o consumidor encara o anúncio, pois, quanto mais natural a captação do texto, mais íntimo estará do produto/serviço. Os artificios linguísticos, no entanto, devem sofrer alterações de tempos em tempos, uma vez que vão perdendo o efeito, saturando-se conforme a percepção e o despertar do público.

Para Santaella (2017, p.68),

Todo texto publicitário, por sua vez, contém uma afirmação – mesmo quando esta se vale apenas da natureza visual, a qual identifica determinado produto e cujo predicado atribui a esse produto qualidades positivas. Ainda que a afirmação não seja explícita, todo receptor sabe que um texto publicitário visa propor uma mensagem sobre o produto e que ela tem, em sua base, um ato econômico de oferta de mercadoria.

Não raro, quando o anúncio diz literalmente o que se pretende, de maneira direta, sem tanta expressividade, não abre margem para o texto alcançar profundamente a essência do consumidor, pois o anúncio cai numa estratégia forçosa, impositiva, de caráter quase obrigatório, e, portanto, ineficaz. Conforme Borges (2000, p. 40), “qualquer coisa sugerida é bem mais eficaz do que qualquer coisa apregoada. Talvez a mente humana tenha tendência a negar declarações.”. É possível que a disposição em aceitar determinada afirmação esteja ligada diretamente à sensação de inclusão que o interlocutor adquire ao decodificar a mensagem, pois, muitas vezes, importa se sentir ativo cognitivamente para concluir de modo positivo uma ideia; por isso, o texto que entrega um completo raciocínio gratuitamente, sem a participação do outro, pode sofrer rejeição, ainda que de maneira inconsciente.

O estudo estilístico em torno dos anúncios se instrumentaliza, cada vez mais, com estruturas que proporcionam a inclusão intelectual do público nas mensagens. Não se trata de raciocínios prontos, mas indutivos. Os recursos, não apenas linguísticos, aparelham tal preceito. Magalhães (2017, p. 240) atesta que “um ponto de destaque nos textos publicitários é certamente seu hibridismo inerente na relação entre o escrito, o oral e o visual”. Em conjunto, tais competências transformam e dão vida à mensagem, cabendo à estilística estudar o transbordar expressivo da linguagem verbal e o que causa no público. A expressividade está para a alma, assim como a estrutura textual para o corpo, logo não há como estudar texto publicitário sem que a estilística esteja presente, pois, se a mensagem não alcançar a alma, a essência do consumidor, a comunicação torna-se infrutífera, segundo inspiração nos estudos de Matoso.

4.1 Anúncios publicitários em foco: análise linguística

A presente análise não se aterá à separação dos campos estilísticos por subtópicos, uma vez que, em cada anúncio exposto, objetiva-se aproveitar toda riqueza de detalhes linguísticos expressivos que houver, podendo encontrar em uma única publicidade, por exemplo, elementos da estilística léxica, sintática, enunciativa, do som ao mesmo tempo; além de questões de ordem argumentativa e semântica. A organização, portanto, se fará em torno do anúncio e do que quer entregar.

4.2 Análise panorâmica do perfil da Ifood

O perfil do usuário é o lugar no qual se apresentam informações pessoais e se organizam todas as postagens. A arrumação da página diz muito sobre qual imagem se quer passar para o público, pois projeta um conceito visual do todo. O perfil precisa ser produzido com paciência, postagem por postagem, tal qual a construção de uma parede, que se faz paulatinamente, tijolo por tijolo, para garantir o resultado final, a aparência desejada. A Ifood arquitetou o seu perfil para que os anúncios fizessem sentido tanto separadamente quanto reunidos na tela. Diante disso, a observação em torno das construções frasais e dos usos de léxicos específicos se faz pertinente para o esclarecimento das reais intenções dos anúncios, muitas vezes incógnitas; além de trazer à tona, com base em estudos estilísticos, publicidades com encadeamentos frásicos que saem da estética tradicional, alcançando novas formas de expressão.

Observa-se que os processos de raciocínio humano são, em grande parte, metafóricos, a percepção de mundo se constrói basicamente por um esquema comparativo. Tudo o que existe está sujeito a comparações. Quando se fala em buscar diferenças nos anúncios em tempos pandêmicos, compara-se naturalmente aos tempos não pandêmicos. Isso acontece pelo fato de muitos pensamentos racionais envolverem o mapeamento metafórico que se cria a partir de percepções de mundo. A língua nos arma de recursos e a metáfora é apenas um deles, muito eficaz para o gênero publicitário. Na escrita estratégica, cada palavra é muito bem pensada e posicionada na frase; nada é por acaso, mesmo que não pareça.

Segundo Santos (2019, p. 367),

Os nomes não são inocentes, desinteressados no uso da linguagem, ao contrário carregam sentidos, e se colocam como potencialidade para novas valorações, atualizações em diferentes situações de comunicação. Portanto, uma escolha linguística ou lexical não é apenas uma materialidade verbal, mas sim, uma atitude capaz de expressar um juízo de valor.

Em função de qualquer anúncio publicitário, consideram-se que os critérios de escolha léxica estejam bem delineados, pois são responsáveis pela imagem do produto ou serviço que se pretende passar para o público-alvo, que, naturalmente, julga-o pela forma como se mostra ao cliente. Ao se realçarem as qualidades do que se vende, objetiva-se alcançar o potencial comprador, a ponto de arrebatá-lo, de tirá-lo do local de inércia e levá-lo em direção à zona de ação, para que, enfim, adquira o que é divulgado.

A seleção lexical é decisiva na apresentação do produto e para a intencionalidade da marca, norteando e moldando os anúncios para o sentido pretendido. Propõe-se, portanto, uma leitura atenta dos anúncios da Ifood no transcurso da pandemia da Covid-19 com a finalidade de buscar os recursos que podem diferenciá-los, pois, antes do período pandêmico, não se via com frequência os elementos linguísticos que, na pandemia, tornaram-se recorrentes. É o que mostram os anúncios a seguir:

Figura 10- campanha #ViverÉ



Fonte: Instagram @ifoodbrasil, 08 de janeiro a 12 de fevereiro de 2021.

Neste momento da análise, a intenção é fazer uma exposição panorâmica e não individual das postagens. A imagem ilustrativa é um *print screen* do perfil da Ifood no Instagram. A compilação mostra a reincidência de palavras que estruturam e reforçam o discurso proposto pela marca. A Ifood lançou a *hashtag*⁶ #ViverÉ em sua página do Instagram @ifoodbrasil, e contratou algumas celebridades da internet para divulgá-la. O intuito da iniciativa é difundir a *hashtag* para que o público-alvo a completasse das maneiras mais criativas possíveis, além de fazê-los interiorizar as próprias sugestões da marca de *como viver a vida*.

⁶ “*Tags* são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook, Google+, Youtube e Instagram. *Hashtags* são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Assim, outros usuários podem clicar nas *hashtags* (ou buscá-las em mecanismos como o Google) para acessar a todos que participaram da discussão. (...)”.

Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. Acessado em: 19-01-2022

No que concerne ao verbo no infinitivo *viver*, importa frisar que tanto sua reincidência quanto seu significado trabalham juntos para realizar o efeito pretendido. Segundo Martins (2012, p.97), “a estilística léxica estuda os aspectos expressivos das palavras ligados aos seus componentes semânticos e morfológicos, os quais, entretanto, não podem ser completamente separados dos aspectos sintáticos e contextuais.”. A partir do momento em que se compreende que estilo é um fator recorrente, diferenciando a escrita, torna-se mais fácil garimpar os efeitos de sentido que a expressividade proporciona ao texto. A estilística e a semântica caminham juntas, complementam-se, sustentando uma análise mais ampla e criteriosa dos anúncios.

No momento pandêmico e histórico em que se encontra a sociedade, em função dos danos irreversíveis causados pela Covid-19, nunca se preocupou tanto em viver, haja vista o número desastroso de mortes diárias não só no Brasil, mas no mundo. No caso, as inúmeras repetições do verbo *viver* (mais de 30 vezes, entre vídeos e fotos) não são coincidência, foram muito bem articuladas por um processo criativo estilístico-lexical e semântico-discursivo, pois em meio a tantas mortes, viver se tornou urgente. Intencionalmente, a empresa focou em tal escolha lexical para, além de influenciar o interlocutor a como se viver, resgatar o sentimento que, para muitos que perderam seus entes e amigos queridos, diluiu-se: a vontade de viver.

O vocábulo *viver*, portanto, enquadra-se fortemente na subjetividade afetiva de todos os que passam por esse vendaval estabelecido pelo Corona Vírus. O sensível cenário que se revelou para o mundo todo remexeu diversos sentimentos da população, despertando potencialmente o que estava adormecido. Para muitos, nunca se quis tanto viver, o que é normal, pois, quando o perigo é iminente, o ser humano tenta proteger seu bem mais precioso: a vida. Além de influenciar os desolados diante das perdas, também se torna uma espécie de gatilho, um alerta aos que estão dispersos.

Viver poderia ser considerada a palavra do ano, mas não só a do ano atual, de todos acometidos pela pandemia, que infelizmente se arrasta desde o início de 2020. A relação dos fatos cotidianos com os sentimentos coletivos imanentes na sociedade engendra-se na publicidade, causando comoção, mesmo que inconsciente. Para Martins (2012, p. 107),

Os elementos emotivos que entram na constituição do sentido das palavras são de máximo interesse para a estilística. A tonalidade afetiva de uma palavra pode ser inerente ao próprio significado ou pode resultar de um emprego particular, sendo perceptível no enunciado em razão do contexto.

Na atualidade, *viver* não apresenta o mesmo sentido de antes da pandemia, ocorre agora um enaltecimento do seu valor. Não houve esvaziamento de sentido, pelo contrário, desde que se instaurou o caos, o termo tem-se ressignificado, sofrendo uma brusca mudança de intensidade, recheando-se cada vez mais do seu próprio sentido elevado à alta potência. O interlocutor adicionou-lhe um viés mais expressivo, garantindo força e reincidência enunciativa não percebida antes. A empresa Ifood observou a intensificação da carga semântica que se revestiu no vocábulo e aproveitou a oportunidade de lucrar, utilizando o recurso da repetição.

A estratégia argumentativa e estilística de repetição não faz parte apenas do domínio oral e coloquial da linguagem, desempenha grande papel coesivo e expressivo também na escrita formal. Conforme Antunes (2005, p. 71), “a repetição de palavras é um recurso generalizado, incontestável e funcional [...] uma primeira função que se pode reconhecer é a de marcar a ênfase que se pretende atribuir a um determinado segmento.”. Tal teoria se vê na prática, estampada nos anúncios, prova de que a intenção da Ifood é marcar a continuidade do tema em foco a fim de fixar a mensagem na mente dos consumidores.

Não raro, antes da pandemia, especulava-se sobre a dualidade entre os vocábulos *existir* e *viver*, como na frase: *Você está vivendo ou apenas existindo? Viver*, em alguns discursos, não apenas significava o oposto de morrer, mas também o antônimo de *existir*, que, por sua vez, conotava inércia perante a vida. Tal percepção não é a mesma que incide na atual pandemia; *viver* se tornou uma súplica, pois, desde 2020, é o oposto de não existir em seu sentido literal.

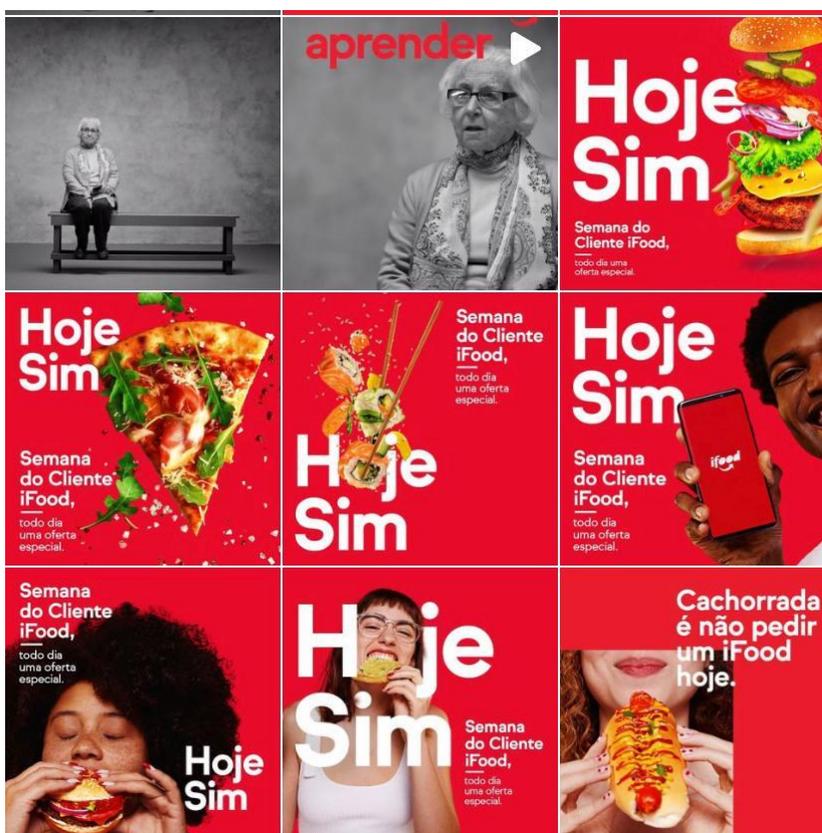
Quem não está *realmente vivo* na atual circunstância, atento, seguindo as instruções da ANVISA, sequer opta por apenas existir como ocorria, pois já morreu. Logo, manter-se vivo nestes tempos de morte, além de privilégio, contextualmente, é a única forma de existir (no seu sentido denotativo), o que iguala sinonímica e discursivamente *existir* e *viver*, desfazendo-se temporariamente essa dicotomia. É como se as pessoas vivas hoje tivessem a obrigação de definitivamente viver e não apenas existir, já que tantos perderam suas vidas.

A respeito do significado dentro do contexto, Garcia (2010, p. 176) contribui com a seguinte reflexão exposta

Geralmente, quando queremos saber o sentido de uma palavra recorremos ao dicionário; mas pode acontecer: a) que ela não esteja averbada; b) que a definição dela não se ajuste ao sentido da frase que ouvimos ou lemos; c) que o dicionário dê mais de um significado ou acepção. Em qualquer hipótese, só mesmo o contexto é que nos pode ajudar.

Em se tratando de contexto, a compilação dos anúncios a seguir também serve de exemplo para a análise proposta, haja vista que a reincidência dos advérbios *hoje* e *sim* também não acontece de maneira despropositada, apresentando-se de forma propícia para garantir comoção aos consumidores diante dos fatos atuais.

Figura 11- campanha #HojeSim



Fonte: Instagram @ifoodbrasil, 09 a 15 de setembro de 2020.

Assim como a imagem anterior, essa também é uma ilustração a partir de um *print* do perfil da Ifood. De nove publicações, encontram-se os vocábulos *hoje* sete vezes e *sim* em seis delas. A recorrência chama atenção para uma análise mais apurada, a fim de evidenciar a real intenção do enunciador, não só pelas escolhas lexicais, mas também pela reincidência com que aparecem.

Segundo Henriques (2018, p. 74), “já sabemos que o significado de um enunciado resulta da combinação dos significados das palavras e sintagmas que o compõem.”; por

isso, os advérbios *hoje* e *sim* serão examinados juntamente para que se revelem unidades dotadas de significados quando inseridas concomitantemente no enunciado. Se analisados de forma separada, morfologicamente, *hoje* é advérbio de tempo e *sim*, de afirmação, mas juntos, observa-se um advérbio modificando o próprio advérbio, ocasionando alteração de sentido; além da relação de temporalidade e de afirmação, obtém-se também a de intensidade, pois, revestindo das questões atuais, em que tudo se transforma em urgência, a ótica muda.

Uma perspectiva possível de observar tais anúncios é passando pela ideia de efemeridade da vida, da urgência em viver o hoje; afinal, quando se está inserido num contexto de morte iminente, nada pode ficar para depois, pois o amanhã é incerto e inseguro. Por que deixar para comer amanhã o que se pode comer hoje? Amanhã pode nem chegar. #hojesim, foi a *hashtag* que a Ifood lançou na mídia social para conseguir o maior número de adeptos possível. A empresa criou a semana do cliente, com descontos e novidades diárias para persuadir o consumidor a comprar sempre *hoje*, sem esperar o incerto fim de semana.

Numa outra leitura, é possível estabelecer também uma relação com a ideia da dieta, com a famosa expressão *hoje não*, adotada por quem faz algum tipo de reeducação alimentar. Dialogicamente, a mensagem reproduzida é a de anulação dessa expressão, reforçando a fragilidade e a efemeridade da vida, fomentando a ideia de que as pessoas não têm muito tempo para dizer *não* para as delícias anunciadas pela Ifood, pois a *semana do consumidor* está de portas abertas para quebrar qualquer paradigma que gire em torno de reprimir a alimentação por algum tipo de dieta. O *não*, portanto, não tem vez, perdeu seu espaço para o *hoje sim*, já que a vida se mostra finita veementemente.

A respeito das adaptações contextuais das palavras e sua maleabilidade, Vendryes (1921, p. 211) esclarece que

o que determina o valor (= sentido) da palavra é o contexto. A palavra situa-se numa ambiência que fixa, a cada vez e momentaneamente, o valor. É o contexto que, a despeito da variedade de sentidos de que a palavra seja suscetível, lhe impõe um valor “singular”; é o contexto também que a liberta de todas as representações passadas, nela acumuladas pela memória e que lhe atribui um valor “atual”. Mas, independentemente do emprego que dela se faça, a palavra existe no espírito com todos os seus significados latentes e virtuais, prontos a surgir e a se adaptarem às circunstâncias que a evoquem.

Os vocábulos se comportam elasticamente e ganham vida e curso próprio, dependendo da conjuntura em que se inserem. Impressiona a forma com que as palavras

podem se transfigurar, mudar seu destino prévio, detendo o poder de significar tantas outras coisas. Para Carvalho (2006, p. 22),

O vocabulário não desempenha papel passivo, não é apenas o reflexo ou a reprodução de novas concepções históricas, sociais, científicas. Ele pode também defini-las, ao mesmo tempo que sofre sua influência. As palavras, em resumo, não exprimem as coisas, mas a consciência que temos delas.

Nos anúncios expostos, tanto o verbo *viver* quanto a expressão *hoje sim* ganham características diferentes inseridas no atual contexto. Os interlocutores que se percebem no atual momento caótico também recepcionam tais anúncios de maneira diferente de antes, pois a urgência em viver o hoje está entranhada na atual e triste realidade. *Viver o hoje sim* é improrrogável, a finitude da vida se torna cada vez mais palpável e assustadora do que antes, então *viver* é urgente, comer *hoje sim*, sem esperar o momento ideal, sem protelações.

Em suma, é nítido o movimento semântico das palavras, principalmente em se tratando do gênero publicitário, pois, como expressão da sociedade, estrutura-se com base na mutabilidade. Os vocábulos não trabalham sozinhos e não funcionam de maneira isolada, mas dentro de um arranjo, enquadrando-se em um contexto. Carvalho (2006, p. 15) contribui para a reflexão, mencionando que “é no aspecto linguístico que se concretiza o sentido da potencialidade libertária da imagem, uma vez que cabe ao texto escrito transformar o exotismo ou a poesia da imagem em apelo à compra.”.

Já que o campo denotativo se ocupa da singularidade e objetividade da mensagem, no âmbito publicitário, prefere-se a conotação, que pode acentuar ou esvaziar a denotação de algumas palavras, formando novas significações que culminam no processo chamado hipersemantização. Nos anúncios, tal forma de expressão se sobressai por trabalhar pontos-chaves como a pluralidade e a subjetividade, além de modelar um canal menos superficial, conferindo maior empatia ao anúncio que chega ao consumidor.

Em se tratando da seleção de unidades do repertório vocabular, a subjetividade sempre estará presente. Segundo Carvalho (2006, p. 36),

Na verdade, todas as unidades da língua têm um valor subjetivo, porque as palavras são recortes do mundo referencial e lhe impõem uma forma particular de conteúdo. Afinal, nenhum falante descreve a natureza com imparcialidade absoluta; mesmo que se imagine neutro, é obrigado de alguma forma a imprimir sua interpretação.

A linguagem utilizada na publicidade a seguir foi arquitetada depois que a vacinação contra o vírus se difundiu, o que tranquilizou e fez com que, aos poucos, as pessoas fossem retomando as suas atividades cotidianas. No mês em que se publicaram tais anúncios, o índice de mortalidade e os casos graves da doença arrefeceram, graças à eficiência e à regularidade da vacinação em massa. Percebendo o cenário mais ameno, a marca manifestou novas formas de divulgação dos anúncios.

Figura 12- campanha #ShoowdeOfertas



Fonte: Instagram @ifoodbrasil, 01 a 12 de agosto de 2021

A Ifood, ao observar a sociedade de volta à *liberdade* para sair de suas casas com mais segurança, entrar nos lugares fechados sem o medo paralisador de antes, beneficiou-se do valor semântico do substantivo *show*, que, no plano conotativo, apresenta-se como um presente ao consumidor, manifesta animação, reflete afetividade, alegria de viver e de, enfim, se reunir; é um brinde ao retorno à vida, mesmo que de maneira mais ponderada, ressaltados os necessários cuidados.

Seguindo agora o plano denotativo, *show*, termo inglês aportuguesado, significa, segundo o dicionário online *Priberam*: “espetáculo centrado num ato de *music-*

hall, num cantor ou num animador.”. Não sem razão, propagou-se tal termo no período de esmorecimento das mazelas do vírus e do afrouxamento das regras de distanciamento social, pois, quando a população não tinha condições de ir às ruas para atividades até mesmo essenciais, a arte as salvou da solidão e da monotonia do dia a dia.

No início da pandemia, na corrida contra o tempo para descobrir a vacina, no período de reclusão total, em *home-office* desgastante e com o aumento de contaminação do vírus cada vez mais vertical, grandes artistas se mobilizaram fazendo *lives*⁷ não só para entreter o público como também para angariar todo tipo de ajuda para os mais necessitados. Essa época contrasta com a fase datada nas publicações acima, pois, a partir da administração dos imunizantes, as pessoas se sentiram mais preparadas e protegidas para se divertir, já que a incidência de contaminação diminuiria expressivamente, a ponto de haver cidades que não registravam sequer uma morte há tempo. Observa-se, portanto, que a marca apostou no substantivo *show* como a palavra que representa e marca o retorno às atividades cotidianas.

Conforme Câmara (1953), os traços estilísticos revelam estados da alma e impulsos da vontade, latentes na enunciação das palavras, portanto não se deve duvidar do potencial expressivo dos vocábulos, nem os observar inocentemente. O uso que sequer se questiona por parecer natural, levou tempo para ser arquitetado e divulgado. Em se tratando do gênero publicitário, o léxico surpreende! Além disso, cabe também frisar a utilização duplicada da letra *o*, formando dois olhos que se completam com uma seta, que representa a boca, construindo um rosto sorrindo. Tais artifícios se completam para passar uma imagem de alegria, de retorno à felicidade.

4.3 Análise individual dos anúncios

A análise tratará, de maneira individual e comparativa, de alguns anúncios que chamaram a atenção pela variedade de aspectos estilísticos, argumentativos, semântico-discursivos e sintáticos, apurando os elementos dotados de expressividade e identificando os efeitos que transbordam das palavras e expressões; além de constatar o que a ordenação dos enunciados e o uso de determinados verbos sugerem ao texto publicitário.

⁷ Apresentação artística ao vivo por meio da internet com transmissão em plataformas digitais, como Instagram, Facebook e YouTube.

Figura 13- campanha #ViverÉumaEntrega



Fonte: Instagram @ifoodbrasil, em 23 de julho de 2020.

Figura 14- campanha #ViverÉ



Fonte: Instagram @ifoodbrasil, em 28 de abril de 2021.

Nos dois anúncios, evidencia-se o recurso de polissemia no verbo de movimento *entregar* e no verbo *alimentar*, que se distanciam das suas aplicações formais e cotidianas, contribuindo para uma linguagem conotativa plena de expressividade. Observando primeiramente a figura 13, cujo contexto é o Dia das Mães, a marca se aproveitou da sua condição de ramo de *delivery* para fazer uma associação dos verbos nos seus sentidos conotativo e denotativo.

Segundo o site *Dicio*⁸ - dicionário online - entre outras acepções, *entregar* significa *passar para as mãos de alguém; dar algo a alguém*, ou seja, descreve o serviço a que a empresa se propõe; no entanto, no anúncio, o verbo está no sentido figurado, significando *realizar*. Não se observou essa acepção no dicionário, entretanto ela existe aqui, como consta no anúncio acima. A entrega que se espera é de algo concreto e, em se tratando de uma empresa de entrega de alimentos, o mais provável seria comida ou bebida, contudo há uma quebra de expectativa que surpreende o interlocutor, uma vez que o que se entrega de fato é algo abstrato, fora do campo alimentício; a *entrega* designa-se, portanto, como um acontecimento, como a realização do sonho de uma mãe, a oportunidade de ver um filho formado.

Passando a observação para a figura 14, identifica-se que o anunciante também se aproveitou da condição de empresa do ramo de entrega alimentícia e viu nisso uma maneira oportuna de quebrar mais uma vez a expectativa do interlocutor. O que se espera do verbo *alimentar* usualmente, em seu sentido denotativo, é nutrir por meio de uma ação

⁸ <https://www.dicio.com.br/> - acessado no dia 17/06/2021.

concreta de prover alimentos. Já no anúncio que se mostra no plano conotativo, *alimentar* significa *contribuir para*.

O anúncio se refere à diversidade de gênero, em função de apoiar quem *alimenta* ou contribui para a diversidade. O intuito com o envolvimento de tal temática se dá para que a marca passe a imagem de uma instituição que se importa com as pautas sociais, com as realizações pessoais dos interlocutores e potenciais clientes. O reflexo que se desenha da empresa diante das quebras de paradigmas atinge um campo para além da informalidade discursiva; a Ifood não se apresenta alheia à diversidade, mas demonstra empatia, aproximando-se cada vez mais de seus clientes.

A mensagem publicitária revela elementos de identificação compatíveis com o público em prol de se aproximar. Ao se mostrar empática a questões sociais sensíveis, expõe seu *ethos*, que trabalha na construção de uma identidade, exibindo características favoráveis à imagem da empresa; enriquece o campo associativo do consumidor com referências convenientes ao bom desempenho da marca para garantir a confiança do público.

A troca do sentido usual das palavras contribui para a aproximação do consumidor, dando lugar ao afloramento da subjetividade no que se refere aos produtos ou aos serviços. No caso da Ifood, quando um simples serviço entra no radar afetivo do consumidor, eleva-se do nível ordinário para o extraordinário. Conforme Monnerat (2018, p. 199),

O discurso publicitário, como discurso social que é, contribui para definir a representação que damos ao mundo social que nos rodeia e, nesse sentido, é construído por meio de mensagens ideológicas e simbólicas, que atuam no nível do inconsciente, sugerindo ou modificando atitudes, ao criar uma imagem psicológica do produto, conferindo-lhe uma personalidade, que já não é racional, objetiva, mas afetiva e subjetiva.

A idealização do consumo é dotada de prazeres internos ao ser humano, vai ao encontro de suprir desejos que validam a vontade do consumidor. Uma simples aliança de ouro, por exemplo, não representa um apetrecho comum, um anel de cor dourada apenas, mas a consumação da união de um casal. A carga emocional, portanto, eleva o item material ao âmbito extraordinário, conferindo-lhe valor inestimável.

Quando um cliente faz um pedido no aplicativo da Ifood, não o faz só porque simplesmente deseja, mas pelo fato de não poder sair de casa devido a um vírus mortal, credita-se grande importância e reconhecimento à marca, pois, além de prestar o serviço

de entrega, também poupa vidas. Mesmo depois que a pandemia passar, é provável que, no íntimo do público, tal sentimento ainda permaneça, pois o serviço ultrapassou a mera entrega de itens materiais, proporcionando também segurança, cujo valor também não se consegue estimar.

O produto ou serviço tem o valor que o consumidor dá. Inegavelmente tal afirmação faz sentido, no entanto a vontade do consumidor se constrói com base na apresentação que a empresa revela de si mesma e do que comercializa, na linguagem que utiliza, nas celebridades que contrata e na forma como fará circular a publicidade. Tudo isso ocorre porque as empresas já entenderam que, para garantir o público, precisam vender mais que um produto, mas um ideal.

Figura 15- campanha #ViverÉ



Fonte: Instagram @Ifoodbrasil, em 29 de outubro de 2020

Observam-se as palavras *maratonar* e *buchim*; trata-se respectivamente de neologismo e de um truncamento do diminutivo. O termo *maratonar* é proveniente do substantivo *maratona*, que significa corrida realizada na distância oficial de 42 km. Tal palavra se consagrou entre os jovens por se referir à atividade de assistir por horas intermináveis a séries nas plataformas de *streaming*. *Maratona* aqui não tem sentido de esforço, cansaço; pelo contrário, refere-se ao conforto que a ação proporciona. É comum que as pessoas façam uma ligação entre comida e alguma forma de entretenimento que lhes causa conforto, por isso se torna conveniente que os anúncios influenciem a permanência dos clientes no aconchego do lar, assistindo a algum serviço de *streaming*

enquanto comem. Quanto mais *maratonarem* séries, mais pedidos de alimentos, mais *buchins* cheios e mais lucratividade darão à Ifood.

Já a expressão *buchim cheio* se refere à barriga cheia, sem função depreciativa ou pejorativa. Tal formação truncada sinaliza o mecanismo de encurtamento lexical do diminutivo, revelando a linguagem regional de Minas Gerais. O truncamento é um recurso morfológico de natureza expressiva, que, num contexto interacional, essa forma mais coloquial, conotativa e íntima de dizer busca intencionalmente aproximar-se do interlocutor. *buchinho* já teria valor expressivo suficiente para o anúncio, mas a marca elegeu *buchim* como escolha por acreditar que tem ainda mais.

Segundo Péninou (1972, p. 210),

A mensagem publicitária pode se apoiar no sentido denotativo ou no sentido conotativo. No primeiro caso, se concentrará no referencial, dando ênfase ao nome, à analogia e à informação; no segundo, se sustentará no implicativo, dando ênfase ao caráter, à analogia, à convivência, mais do que à informação propriamente dita.

A denotação não é detentora de todo sentido, e a conotação o confirma. É a linguagem conotativa que encontra amplo espaço nos anúncios publicitários, pois é capaz de introduzir subjetividade como nenhuma outra forma de linguagem. Para Baudrillard (1968, p. 229), “a linguagem publicitária é conotação pura, e o discurso é sempre alegórico.”. O anúncio gira em torno de alcançar as pessoas que, por sua vez, são alvos mais fáceis da subjetividade e da afetividade que resultam da conotação.

Seguem os anúncios para análise:

Figura 16- campanha #ViverÉ



Fonte: Instagram @Ifoodbrasil, em

Figura 17- campanha #ViverÉ



Fonte: Instagram @Ifoodbrasil, em

Em se tratando de diminutivo, é importante analisar a sua motivação comunicativa. Para Gonçalves (2011, p. 54), “a derivação cria vocabulário novo, isto é, está a serviço da formação de uma palavra nova; a flexão ao contrário, representa as diferentes formas de uma palavra, não criando por isso vocábulo novo”. Dessa forma, o processo derivacional tem mais liberdade estilístico-discursiva para expressar questões do campo afetivo. Gonçalves (2000) afirma que o diminutivo pode ser analisado expressivamente por diferentes perspectivas avaliativas tanto positivas quanto negativas, emotivas ou não. (*ibid.*, p. 43)

[...] o grau é uma categoria semântica que se presta à indicação de atitudes subjetivas do falante em relação ao enunciado ou a uma de suas partes. Por isso mesmo, está diretamente relacionada à perspectiva do emissor que, ao intensificar ou dimensionar, orienta seu interlocutor para juízos de valor a respeito da pessoa ou coisa referida no enunciado, o que confere ao item morfológicamente complexo relevância tamanha que o torna marcado.

Nos casos acima, o sufixo *-inho* não se enquadrou ao caráter puramente formal e morfológico da linguagem, mostrando que *descontinhos* não são descontos *pequeninhos*, assim como *inteirinho* não fragiliza o sentido pretendido, pelo contrário, intensifica. O emprego do diminutivo serviu puramente à expressividade afetiva. *Descontinhos* dá ideia de vários descontos e *inteirinho* representa intensidade, funcionando melhor estilisticamente do que *o dia inteiro*, por exemplo. Caso selecionassem *o dia inteirão* e *descontões*, não teria a mesma carga semântica subjetiva que se encontra nos diminutivos, portanto esse mecanismo contribuiu bastante no quesito afetividade discursiva.

Para Henriques (2018, p.55), “o que a estilística linguística tem como alvo é a sistematização dos meios que a língua nos oferece para exteriorizarmos nossas necessidades afetivas, isto é, os elementos emocionais que acompanham o enunciado.”, por isso, os termos *descontinhos* e *inteirinho* estão no diminutivo não para significar algo pequeno, mas para expressar valor afetivo que o grau de derivação do diminutivo exterioriza com excelência.

A observação que se faz em torno do léxico abre caminho para novas formas de comunicação. Segundo Guiraud (1978, p. 82), “é bem certo que o estilo continua a basear-se sobre a existência de variantes expressivas.”, e continua afirmando que “o vocabulário é fonte principal da expressividade; sobretudo, a que tem sido mais bem estudada até hoje. *Le traité de stylistique*, de Bally (1951), é, antes de tudo, um estudo do léxico.”. A

estilística e a semântica, portanto, fornecem a compreensão da evolução do campo lexical como ponto de partida.

Seguem os anúncios para análise:

Figuras 18, 19 e 20- campanha #ViverÉ



Fonte: Instagram @Ifoodbrasil, em 26 de janeiro de 2021.

As três figuras fazem parte da mesma publicação, cuja legenda diz o seguinte: “#ViverÉ fazer seus amigos cestarem qualquer dia, qualquer hora. Dá uma olhadinha no aplicativo que separamos uns presentinhos que só tem aqui.”. Como não se pode aglomerar, a sugestão da Ifood é a de que o consumidor presenteie os amigos com cestas recheadas e envie para as suas casas. A empresa se utilizou do recurso da homofonia dos substantivos *cestas* e *sextas* para metaforizar a segunda frase.

Na figura 18, explicita-se que sabe viver quem dá cestas de presente em qualquer dia da semana, referindo-se a um presente material. Na figura 19, em *viver é dar sextas em qualquer dia da semana*, há uma metáfora que perpassa a expressão *dar sextas*, aludindo ao neologismo *sextar*, que remete à diversão, à alegria do fim de semana; portanto, *viver é entregar alegria em qualquer dia da semana*.. O último anúncio da sequência arremata a intenção comunicativa, pois em *para presentear clique aqui para cestar agora*, entrega-se o jogo metafórico que se arquitetava desde o primeiro anúncio; então, *cestar* significa mais do que dar produtos dentro de uma cesta, revela alegria transferida pela carga semântica do neologismo *sextar*, como se uma palavra contivesse a outra.

Vale frisar também que a empresa opta por não utilizar aspas, passando uma ideia de naturalidade e informalidade, como se o verbo *cestar* já fizesse parte do léxico consagrado pela gramática. O processo comunicativo se adapta e se reinventa a qualquer circunstância, sem exceção, até porque o ser humano está em processo de construção e

de desconstrução o tempo todo, assim é com a vida e também com as palavras. Para Martins (2012), o emprego da linguagem figurada é um importante fator de afetividade, principalmente, em se tratando da metáfora, cujas palavras assumem um sentido mais afastado do significado fundamental. Independente do grau de expressividade, a metáfora indica a pretensão do autor em atribuir emoção e vivacidade às palavras.

Seguem os anúncios para análise:

Figura 21- campanha #ViverÉ



Figura 22- campanha #ViverÉ



Fonte: Instagram @Ifoodbrasil, em 11 de outubro de 2020 e 27 de janeiro de 2021

Observando os anúncios pelo campo estilístico-sintático, far-se-á uma comparação entre as orações predicativas desenvolvidas e reduzidas.

Figura 21:

Anúncio original: <i>Viver é repetir com gosto e com desconto.</i>
Oração desenvolvida: <i>Viver é para quem repete com gosto e com desconto.</i>

Figura 22:

Anúncio original: <i>Viver é sdds de se juntar.</i>
Oração desenvolvida: <i>Viver é para quem tem saudade de se juntar.</i>

Além da oração reduzida expressar concisão e objetividade, sua estrutura afirmativa transpõe a barreira da contestabilidade, tornando-se uma verdade universal para quem ouve *viver é repetir com gosto (...)*. Dialogicamente, pode-se pressupor que, ao pé da letra, caso não se viva da maneira que o anúncio descreve, não se vive corretamente. Já em *viver é para quem repete com gosto (...)*, abre-se brecha para

interpretar que existem aqueles que não repetem. Obtém-se, portanto, uma estrutura que expressa uma seleção daqueles que repetem e dos que não, oferecendo uma opção para os que, porventura, não queiram viver dessa maneira. Conclui-se que a brecha existente no segundo exemplo inexistia no primeiro, o que possivelmente contribuiu para que a empresa escolhesse tal estrutura em detrimento da outra.

Os termos *com gosto* e *com desconto* pertencem a lógicas diferentes, causando a quebra da linearidade de raciocínio. O primeiro se refere à vontade de repetir, remetendo-se ao âmbito simbólico do prazer, o segundo também indica a vontade de repetir, mas se referindo à economia, dirigindo-se ao campo do prazer material. A falta de paralelismo semântico não atrapalhou a comunicação, pelo contrário, uniu dois prazeres diferentes num só anúncio, comprovando que nem tudo é transparente e linear na língua.

A análise do exemplo 22 está em consonância com a do exemplo 21, uma vez que se observa o mesmo uso preferencial pela oração reduzida. No anúncio original, há a omissão proposital do verbo *ter*, evidenciando ainda mais o sentimento expresso pelo termo *sdds* (saudades), escrito em sua forma abreviada para remeter à comunicação no âmbito informal da internet, apostando na flexibilidade da linguagem.

Ao citar *saudades de se juntar*, a empresa toca num ponto muito sensível a todos, utilizando-se do *pathos* como estratégia argumentativa, cujo objetivo mira na conexão com o consumidor por meio da emoção, do sentimento reprimido de saudade. Num momento em que o contato devia ser evitado, que famílias precisavam se separar, amigos que deixaram de se reunir, restou apenas a saudade; o coletivo estava envolvido pelo mesmo sentimento.

O impulso expressivo se apresenta a partir da observação dos anúncios, notando-se claramente uma preferência sintático-estilística da empresa Ifood pelas orações subordinadas substantivas predicativas reduzidas de infinitivo, que funcionam como predicativo do sujeito da oração principal. Tal escolha se baseia na capacidade de concisão, assegurando a convicção contida nas orações; além disso, a metáfora que se constrói na oração reduzida é mais explícita e direta.

Por traduzir precisão, o verbo de ligação *ser* também chamado de verbo copulativo, predicativo ou transpositor, liga a oração predicativa ao sujeito, tornando-se um artifício precioso para a publicidade, pois utilizando tal mecanismo, a construção oracional engloba uma persuasão travestida de sedução e, por não transparecer suas reais intenções, é vista de maneira mais leve, sem imposições ou cobranças. Tal recorrência nos anúncios prova a sua eficácia, pois o verbo *ser*, que ultrapassa a barreira da indecisão,

mira na assertividade e trabalha diretamente no cerne da questão, afastando eventuais dúvidas que surjam no interlocutor.

Segundo Bechara (2015, p. 530), “O emprego de reduzidas e desenvolvidas e vice-versa, quando feito com arte e bom gosto, permite ao escritor variados modos de tornar o estilo conciso, não acumulado de quês e outros transpositores, assim, elegantes.”, completando tal pensamento, rumo a um encadeamento de ideias, Azeredo (2018, p. 345) contribui afirmando que “a versatilidade do verbo de ligação *ser* permite, até mesmo, que um mais variado grupo de estruturas participe da relação sujeito-predicado”.

Henriques (2018, p.105) alega que “a sintaxe é a análise das relações e que a estilística dos mecanismos da frase pode favorecer o impulso da expressividade. Está aí uma dupla perfeita. Afinal, quem não quer experimentar relações expressivas na hora de construir suas mensagens e se comunicar?”. Guiraud (1978, p. 80 -81) complementa que “com a construção da frase, abordamos uma das questões mais interessantes da sintaxe do estilo [...] se o léxico é a carne do estilo, a estrutura da frase é a alma.”

Para Cressot (1980, p. 16), “podemos proceder de um fato linguístico, procurar a intenção que a ele se associa, inquietarmo-nos com as razões profundas que a justificam, esclarecer outros fatos vagamente equivalentes e o pormenor que levou à escolha.”. Uma vez entendidas as razões que motivaram essa preferência, conclui-se que a reincidência da estrutura gramatical escolhida pela empresa não é coincidência, mas estratégia; provando mais uma vez que não existem coincidências na linguagem publicitária.

Figura 23- #mercado



Fonte: Instagram @ifoodbrasil, em 21 de setembro de 2020.

No anúncio, não se percebem jogos sofisticados de palavras, nem uma expressividade tal que saltem aos olhos, os excertos são objetivos. Em *agende seu mercado no iFood*, ainda que se encontre um recurso metonímico em função da supressão

sua compra, o que sobra é do domínio denotativo, mais sóbrio no que diz respeito ao campo comunicativo dos anúncios. O verbo no imperativo *agende* confere ao enunciado um tom de sugestão, eximindo-se do tom de naturalidade e de oralidade que há nos demais anúncios da marca.

Diante do modo de organização do anúncio, observam-se com clareza características do texto injuntivo. Segundo Azeredo (2018, p.95 e 236), “a injunção consiste no emprego de formas da língua com que o enunciador explicita sua intenção de levar o destinatário, ouvinte ou leitor, a praticar atos ou ter atitudes”. Ele destaca as formais verbais imperativas – “...o modo imperativo, que se usa em frases com que o enunciador expressa uma ordem, uma exortação, um pedido...” – como um importante e o mais comum aliado na construção de um texto injuntivo e, também, como alicerce tradicional para o gênero publicitário.

Nos anúncios da Ifood, percebe-se o verbo no imperativo com menos incidência, mas não menos importância, pois o uso do *coringa* dos enunciados é recurso linguístico tradicional e usual no gênero publicitário. Se repetido muitas vezes, é visto como um mantra, uma fórmula mágica com a função de invadir o sistema cognitivo, afetar e direcionar os desejos e as atitudes do público-alvo, como no exemplo clássico do anúncio da Garoto: *Compre batom, compre batom, compre batom...*, comercial que repercutiu muito nos anos 90.

Outrora, usou-se o recurso dos verbos no imperativo exaustivamente pelas mais diversas marcas do mercado, perpetuando a tradição de sua utilização nas publicidades. A influência insidiosa de como essa forma verbal arrebatou o público-alvo é uma realidade incontestável, a sua funcionalidade é visível e sentida com base no retorno lucrativo de muitas marcas investidoras em *marketing*; no entanto, as estratégias renovam-se e o que dava resultado antes, pode saturar e passar a não funcionar mais como esperado.

Os verbos imperativos são invariáveis quanto ao tempo, também por isso tal maneira atemporal de comunicação impulsiona os anúncios. Para Azeredo (2018, p.236),

As formas do indicativo e do subjuntivo se empregam em todas as funções da linguagem, já as do modo imperativo são exclusivas dos usos da língua em que o enunciador se dirige explicitamente ao seu interlocutor e frequentemente o nomeia pelo emprego de um vocativo, o que limita a ocorrência do imperativo à função conativa da linguagem.

A prática demasiada de tais verbos nos anúncios e a reverberação que proporciona se dá pela exclusividade de seu uso em textos que se comunicam diretamente com o

público-alvo, com a nítida finalidade de persuadi-lo. Além disso, como um importante componente do processo comunicativo, essencialmente em anúncios publicitários, não se pode deixar de citar a função da linguagem conativa. Como sinaliza Azeredo (2018, P.76),

a função conativa é própria dos enunciados com que o emissor elege o destinatário como principal fator do processo de comunicação, agindo discursivamente sobre ele, como nas perguntas, nos conselhos, nas ordens. A função conativa perpassa nosso cotidiano, já que boa parte de nossos atos de linguagem se destina a produzir comportamentos dos nossos interlocutores. Um dos domínios técnicos mais propícios ao exercício da função conativa da linguagem é a publicidade, cujo alvo é o cliente ou o consumidor.

No que se refere às escolhas sintáticas, verbais e lexicais, a empresa Ifood se utilizou da opção mais leve, sedutora e disfarçada de fazer publicidade. Evitou, na maioria das vezes, o uso do verbo no imperativo, mostrando que inovar também faz parte do processo de evolução linguística. Aproveitou a elasticidade da linguagem e a força do alcance que ela atinge com a finalidade de conquistar cada vez mais clientes. Investiu em sair do básico e do tradicional porque percebeu uma boa estratégia para atingir seu público-alvo. Tal forma sedutora de fazer publicidade tem o potencial de influenciar o consumidor, transpô-lo do lugar de neutralidade e indiferença para o lugar ativo de comprador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que torna o produto um diferencial no mercado publicitário concorrido é a forma afetiva e efetiva como é divulgado, retirando-o do campo meramente comercial, tornando-o algo mais íntimo e palpável ao consumidor, envolvido pela ideia inconsciente de que o que se adquire não é apenas um produto, mas algo além. A imagem que a própria empresa passa para o cliente é crucial para elevar o produto a um nível de idealização subjetiva, afastando-o da zona trivial mercadológica e o promovendo para um campo significativo.

No gênero publicitário, os critérios de seleção vocabular influenciam diretamente a forma afetiva de circulação dos produtos, e, como resultado, o público-alvo se nutre da afetividade, adquirindo o produto e se envolvendo na cortina do prazer, sem a consciência de que a ideia de compra foi orquestrada e ornamentada pelo discurso.

Num mundo com cada vez mais incertezas, opiniões e mais perguntas do que respostas, a assertividade faz a diferença. A certeza imposta pela fala e pela escrita numa oração afirmativa traz um sentimento de tranquilidade e uma sensação de seguir o caminho certo. A simplicidade e a firmeza impostas ao mesmo tempo pela estrutura do enunciado desloca o interlocutor do limbo do questionamento e da imposição, elevando-o à plenitude que a certeza proporciona. Em anúncios publicitários, tal recurso é ainda mais valioso e expressivo.

Observa-se, portanto, que a empresa Ifood inovou em sua publicidade, blindou-se de assertividade ao se mostrar como norteadora para o interlocutor num período em que muitos não sabiam a quem recorrer. Por meio das orações predicativas, jogou com as palavras, transformou a estética dos anúncios tradicionais, garantindo inúmeros recursos estilísticos. O intuito dessa inovação é se aproximar dos jovens, público-alvo que detém mais intimidade com aparelhos eletrônicos e suas facilidades, logo potenciais clientes.

Em se tratando de concorrência farta, num momento pandêmico em que a demanda é altíssima, apostar nos anúncios publicitários inovadores com linguagem conotativa é um diferencial. No contexto, é crucial frisar que a intenção deste trabalho não é impor juízo de valor no uso deste ou daquele modo verbal, mas mostrar que, no tipo textual injuntivo, não há apenas o recurso do verbo no imperativo, mas outras formas de fazer publicidade. A empresa aproveitou-se do terreno fértil da linguagem, explorando a plasticidade da língua e se beneficiando da transfiguração das palavras para atrair cada vez mais clientes.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. São Paulo: Ateliê, 2009.
- AMOSSY, Ruth (org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ANTUNES, Irandé. *Muito além da gramática: por um ensino de línguas sem pedras no caminho*. São Paulo: Parábola, 2007.
- ANTUNES, Irandé. *Lutar com palavras: coesão e coerência*. São Paulo: Parábola, 2005.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1976.
- AZEREDO, José Carlos de. *A linguística, o texto e o ensino da língua*. São Paulo: Parábola, 2018.
- AZEREDO, José Carlos de. *Gramática Houaiss da Língua Portuguesa*. São Paulo: Publifolha, 2018.
- AZEREDO, José Carlos de. *A Linguística, o Texto e o Ensino da Língua*. São Paulo: Parábola, 2018.
- BAKHTIN, Mikhail; VOLOSHINOV, Valentin. *Discurso na vida discurso na arte (sobre poética sociológica)*. In: Freudismo: a marxist critique. New York: Academic press, 1976. [Tradução para o português de Cristóvão Tezza.]
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Martins Fontes, São Paulo 1997.
- BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1995.
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de estilística no ensino da língua*. Tradução do russo de Tradução do russo por Sheila Grillo e Ekaterina Américo. São Paulo: Editora 34, 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. *Le Système des objects*. Paris, Gallimard., 1968.
- BAZERMAN, Charles. *Gênero, agência e escrita*. J. C. Hoffnagel, A. P. Dionísio, (orgs.); tradução e adaptação. de J. C Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2006.
- BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.
- BERNARDO, Gustavo. *Redação inquieta*. Rio de Janeiro: Rocco Digital, 2012.
- BORGES, Jorge Luis. *Esse Ofício do Verso*. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

- BROWN, JAC. *Técnicas de Persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.
- CÂMARA JUNIOR, Joaquim Mattoso. *Contribuição à estilística Portuguesa*. Rio de Janeiro: Organização Simões, 1953.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade a Linguagem da Sedução*. 3ed. São Paulo: Ática, 2006.
- CERVO Amado Luiz; BERVIAN Pedro Alcino. *Metodologia científica*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *A argumentação em uma problemática da influência*. ReVEL, edição especial vol. 14, n. 12, 2016. Tradução de Maria Aparecida Lino.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso propagandista: uma tipologia* - Revista Virtual de Estudos da Linguagem, 2010. Tradução de Emilia Mendes e Judite Ana Aiala de Mello. [patrick-charaudeau.com].
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.
- COUTINHO, Maria Antônia (2004). *A ordem do expor em gêneros acadêmicos do português europeu contemporâneo*. *Calidoscópico*, [online]. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/6445> [Acesso 24 out. 2021].
- COSERIU, Eugênio. *Teoria da linguagem e lingüística geral*. Rio de Janeiro: Presença; São Paulo: EDUSP, 1979.
- CRESSOT, Marcel. *O Estilo e suas técnicas*. Lisboa: edição 70, 1980.
- CRYSTAL, David. 2001. *Language and the Internet*. Cambridge, Cambridge University Press.
- COMPAGNON, Antoine. *Literatura para quê?* Tradução de Laura Taddei Brandini. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- DANET, Brenda. *Books, letters, documents*. *Jornal of Material Culture*, 1997.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1976.
- FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem e Diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola, 2009.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2005.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Contexto, 2018.

FIORIN, José Luiz. *Bakhtin e a concepção dialógica da linguagem*. In: ABDALA JR., Benjamin (org.). *Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo e outras misturas*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

GALLIANO, Alfredo Guilherme. *O método científico: teoria e prática*. São Paulo: Ed. Harbra, 1986.

GARCIA, Othon Moacir. *Comunicação em Prosa Moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GERALDI, João Wanderley. *Linguagem e ensino: exercícios de militância e divulgação* – Campinas, SP: Mercado de Letras, 1996.

GONÇALVES, Carlos Alexandre. *Iniciação aos estudos morfológicos: Flexão e derivação em português*. São Paulo: Contexto, 2011.

GONÇALVES, Carlos Alexandre. *Morfopragmática da intensificação Sufixal em português*. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <http://www.revistadeletras.ufc.br/rl24Art08.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2022.

GONÇALVES, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

GUIRAUD, Pierre. *A estilística*. São Paulo: Mestre Jou, 1978

HELLER, Agnes. *Teoria de las necesidades em Marx*. Barcelona: Ediciones Península, 1978.

HENRIQUES, Claudio Cezar. *Estilística e Discurso: Estudos produtivos sobre texto e expressividade*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

HENRIQUES, Claudio Cezar. *Léxico e Semântica: Estudos produtivos sobre palavras e significação*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

HJARVARD, Stig. *Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. Traduzido Daniela Pintão. *Revista Matrizes*, São Paulo, 2012.

HERSCHMANN, Micael, PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento*. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, 2002.

LAPA, Manoel Rodrigues. *Estilística da língua Portuguesa*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. *Revista da Abralín*, v. 4, n. 1 e 2, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. *Hipertexto e gêneros digitais: Novas formas de construção de sentido*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação*. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B. BRITO, K. S. *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. União da vitória: Editora Kaykangue, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola editorial, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Linguística de texto: o que é e como se faz?* São Paulo: Editora Parábola, 2016.

MARTINET, André. *A linguística sincrônica*. Rio de Janeiro: Ed. Tempo brasileiro, 1976.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à Estilística: A expressividade da Língua Portuguesa*. São Paulo: T.A. EDUSP, 2012

MOUNIN, Georges. *Clefs pour la linguistique*. Ed. rev. e corrigida. Paris: Seghers, 1971 [*Introdução à linguística*. Trad. De José Meireles. Lisboa, Iniciativas Editoriais, 1970].

MELO, Gladstone Chaves de. *Ensaio de estilística da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Padrão, 1976.

MONNERAT, Rosane S. Mauro. *Seleção lexical pelo viés de metáforas no discurso publicitário*. In: HENRIQUES, Claudio Cezar. *Léxico e Semântica: Estudos produtivos sobre palavra e significação*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MONTEIRO, José Lemos. *Manual de análise e criação de estilo literário*. Petrópolis, Rj: Editora Vozes, 2009.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes Editores, 2020.

PÉNINOU, George. *Intelligence de la publicite*. In: Étude semiotique. Paris, Robert Lafond, 1972.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de argumentação: a nova retórica*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005

POSSENTI, Sírio. O discurso não é uma camada. In: RODRIGUES, Ângela et al (org.) *I Seminário de filologia e língua portuguesa*. São Paulo: Humanitas/FFCLH/USP, 1999.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo. Editora Contexto, 2020.

SANTAELLA, Lúcia. *Redação Publicitária Digital*. Curitiba: InterSaberes, 2017. (Série Mundo da Publicidade e Propaganda, n. 47, v. 16).

SANTOS, Eliane Pereira. *Estilo e marcas linguísticas: duas faces de um mesmo enunciado*. Matruga. Rio de Janeiro, 2019.

TELLES, André. *A revolução das Mídias Sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

VENDRYÈS, Joseph. *Le Langage*. Paris: La Renaissance du Livre, 1921.