



### **ANAIS DA V SEMANA DE LETRAS**

Expressão literária e expressão linguística em novos vieses:

90 anos da semana de arte moderna

28 a 31 de agosto de 2012 – ISSN: 2176-7858

## **O USO DE ADJETIVOS NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Karlos Eduardo Alves de Carvalho<sup>1</sup>

Adna de Almeida Lopes<sup>2</sup>

### **RESUMO.**

A linguagem é considerada um dos principais recursos utilizados na comunicação e interação entre os indivíduos, sendo por meio dela que há interação com o mundo e são construídas as relações sociais. No texto publicitário, o uso de recursos linguísticos está ligado ao ato de seduzir o consumidor a favor da argumentação, podendo influenciar o indivíduo e levá-lo a comprar o produto que está sendo anunciado. Na sociedade, os textos publicitários refletem, muitas vezes, as necessidades e valores determinados por grupos sociais. Um dos recursos frequentemente utilizados nos textos publicitários é o adjetivo, bastante explorado por poder dar um novo significado e recriar valores aos produtos anunciados. O trabalho tem como objetivo analisar o papel dos adjetivos na construção de sentidos e valores sociais nos textos, categorizar os tipos de adjetivos existentes na língua portuguesa e identificar os sentidos despertados pela utilização desse recurso linguístico. Foram coletados diversos textos e feita uma seleção que resultou na escolha de uma propaganda que foi analisada. Diversos conceitos da Linguística Textual e funções atribuídas ao adjetivo foram levantados e também textos referentes a estratégias sociocognitivas que mobilizam vários tipos de conhecimentos armazenados na memória. Foi feita uma análise em um anúncio de bebida, em que se perceberam três formas que atuam como adjetivos. Pegando esses recursos presentes na propaganda como exemplo, percebe-se que eles vão se encaixando no contexto social do Brasil. E o enunciador se apropriou desses adjetivos para criar uma identificação com o público para chegar a um número maior de consumidores, de forma direta ou indireta, alcançando o resultado desejado: a compra do produto.



### **ANAIS DA V SEMANA DE LETRAS**

Expressão literária e expressão linguística em novos vieses:

90 anos da semana de arte moderna

28 a 31 de agosto de 2012 – ISSN: 2176-7858

**Palavras-chave:** Construção de sentidos. Textos publicitários. Uso de adjetivos.

---

<sup>1</sup> Aluno do 6º período no curso de Graduação em Letras pela Universidade Federal de Alagoas. Bolsista do Programa de Educação Tutorial.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Graduação em Letras pela Universidade Federal de Alagoas.

## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho apresentará uma análise de um texto publicitário, visando destacar a utilização de um recurso linguístico bastante presente nesse tipo de anúncio: o adjetivo. Observa-se que o emprego desse recurso pode revelar características do cotidiano de uma sociedade ou de um indivíduo. Foram consultados teóricos que apresentaram seus posicionamentos referentes a esse recurso e também textos que apresentam referenciais teóricos sobre os textos publicitários e suas características.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.**

A linguagem é considerada como um dos principais recursos utilizados na comunicação e interação nos dias de hoje entre os indivíduos, sendo por meio dela que há interação com o mundo e são construídas as relações sociais. A língua é considerada um valioso instrumento para a produção de sentidos, seja para estar em comunicação, ou para argumentar, para persuadir, fazendo com que o indivíduo infira valores sociais e culturais no seu discurso.

No texto publicitário, o uso de recursos lingüísticos está ligado ao ato de seduzir o consumidor a favor da argumentação, podendo influenciar o indivíduo e levá-lo a comprar o produto que está sendo anunciado, ou até mesmo, fazer com que a pessoa reflita acerca de seu comportamento. Na sociedade, os textos publicitários apresentam um papel fundamental, pois reflete muitas vezes as necessidades e valores determinados



### **ANAIS DA V SEMANA DE LETRAS**

Expressão literária e expressão linguística em novos vieses:

90 anos da semana de arte moderna

28 a 31 de agosto de 2012 – ISSN: 2176-7858

de certo grupo social, criando ideologias, convencendo e persuadindo o indivíduo em diferentes contextos e situações, de acordo com o público em questão.

Muitos recursos lingüísticos são utilizados atendendo as necessidades e objetivos de quem está construindo o texto publicitário. Um desses recursos é o adjetivo, que são palavras que expressam características, qualidade, estado, aparência dos seres e também modificam substantivos ou pronomes. Nos textos publicitários, os adjetivos são muito explorados, pois têm o poder de dar um novo significado e recriar valores aos produtos anunciados, ou seja, dependendo da escolha de um item lexical os efeitos de sentido pretendidos na construção dos anúncios são alcançados.

De acordo com Neves (2000), os adjetivos são usados para atribuir uma propriedade singular a uma categoria denominada por um substantivo, qualificando-o ou subcategorizando-o. Para ela, um substantivo pode deixar de ser um referencial para acabar funcionando como um adjetivo, atribuindo características a outro substantivo, atuando como qualificador ou como classificador. O adjetivo passa facilmente a designar um conjunto de propriedades, e passa, então, a ser usado como núcleo do sintagma nominal.

Nas propagandas, os adjetivos têm a função de ressaltar o valor ou as qualidades do produto, criando assim uma interação entre o consumidor e quem está anunciando o produto. Há um grande valor nas palavras empregadas nas propagandas, pois essas têm que conseguir atingir o público a que ela esteja direcionada.

Para Braulio (2009), o adjetivo é uma informação que o autor entrega ao leitor para absorção instantânea, poupando o trabalho de pensar. Segundo ele:

“Esses adjetivos lhe poupam o trabalho de demonstrar concretamente qualidades abstratas. E o leitor preguiçoso aceita essas conclusões porque elas o livram de acompanhar uma demonstração e tirar conclusões próprias. Em vez de informar ao leitor alguma coisa a



### **ANAIS DA V SEMANA DE LETRAS**

Expressão literária e expressão linguística em novos vieses:  
90 anos da semana de arte moderna  
28 a 31 de agosto de 2012 – ISSN: 2176-7858

respeito de um personagem ou situação, é preferível fornecer pistas para que ele deduza a informação.” (BRAULIO, Tavares. N° 42, 2009)

Bráulio afirma que o adjetivo pode ganhar expressividade quando é usado de maneira que pode ser considerada imprópria de início, mas que pode ser dado a ele um sentido metafórico. Esse valor passa a existir quando a pessoa que anuncia produz uma impressão semelhante à realidade que o leitor pode compartilhar ao recriar a sua leitura. Para ele, deve-se saber usar os adjetivos em um texto publicitário, pois esse recurso lingüístico pode ser substituído por um método indireto de exposição.

Para Perini (2000), é aconselhável aceitarmos ideia de que muitas vezes um adjetivo pode ser transformado em substantivo, ou vice-versa, pois se observa que uma palavra, como por exemplo, inimigo, não pode ser considerada apenas como um substantivo, pois existem ocorrências de que ela transforma-se em adjetivo. Sendo assim, pode ser considerada como uma palavra que tanto possui potencial para ser substantivo quanto adjetivo.

**ANÁLISE.**



### ANAIS DA V SEMANA DE LETRAS

Expressão literária e expressão linguística em novos vieses:

90 anos da semana de arte moderna

28 a 31 de agosto de 2012 – ISSN: 2176-7858



Propaganda retirada do site 'DR – Discutindo a Redação Publicitária'.

BRAHMEIRO É GUERREIRO, É TRABALHADOR. POR ISSO A BRAHMA TÁ TÃO SUADA.

Neste anúncio publicitário, percebe-se o uso de recursos lingüísticos que carregam características de adjetivos. Podemos perceber que existem três formas que atuam como adjetivo, e uma que no discurso atua como substantivo. Os adjetivos são: guerreiro, trabalhador e suada. O substantivo é: brahmeiro.



### **ANAIS DA V SEMANA DE LETRAS**

Expressão literária e expressão linguística em novos vieses:

90 anos da semana de arte moderna

28 a 31 de agosto de 2012 – ISSN: 2176-7858

Como já foi dito, os adjetivos possuem o poder de recriar valores aos produtos anunciados, dependendo da escolha do item lexical feita. No caso da propaganda analisada percebe-se que o produto é mais direcionado ao público masculino, sendo esse maior consumidor de cerveja no Brasil. Devido à propaganda ter sido anunciada no período do dia do trabalho, o criador do anúncio teve o cuidado de contextualizar a propaganda vestindo a garrafa de cerveja com uma gravata, símbolo característico do homem trabalhador brasileiro.

Como já dizia Braulio (2000), que existe sempre uma maneira de mostrar algo em vez de apenas usar os adjetivos. Na propaganda o enunciador se utiliza do adjetivo “suada” fazendo uma referência a garrafa que se encontra no estado de descongelamento. Dessa forma, o texto ganha valor quando o autor do texto produz uma impressão de realidade que é compartilhada pelo leitor, recriada por este na leitura. Nesse caso o adjetivo ganhou expressividade quando foi usado de maneira imprópria à primeira vista, mas que lhe foi dado um sentido metafórico.

Perini (2000) já dizia que um adjetivo pode também obter características de substantivo, como é o caso do termo “brahmeiro”, que em muitos casos seria considerado adjetivo, mas que dentro do discurso analisado atua como substantivo, caracterizando o homem que consome o produto. Ele afirma que substantivo e adjetivo possuem limites muito pouco claros.

Sabe-se que os textos publicitários possuem a função de atrair o consumidor para que este adquira o produto. Pegando os adjetivos presentes na propaganda como exemplo, percebe-se que eles vão se encaixando no contexto social do Brasil. O povo brasileiro é conhecido como trabalhador, batalhador, que não desiste facilmente de seus objetivos. Sendo assim, o enunciador se apropria desses adjetivos para criar uma identificação com o público a que ele se refere para se chegar a um número maior de consumidores.





### **ANAIS DA V SEMANA DE LETRAS**

Expressão literária e expressão linguística em novos vieses:

90 anos da semana de arte moderna

28 a 31 de agosto de 2012 – ISSN: 2176-7858

O enunciador também contextualiza a imagem, ao caracterizá-la como um trabalhador, vestindo trajes característicos, fazendo com que o público mesmo sem a presença do texto consiga inferir informações necessárias que o levem ao consumo do produto. Também fica evidente o uso da cor amarelada tanto na iluminação da foto quanto no trecho do texto que se refere ao produto, mais uma vez reforçando a construção dos sentidos causados no leitor/consumidor.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

O discurso publicitário está relacionado a questões sociais, ideológicas de uma sociedade, e tem como objetivo persuadir ou convencer o público a adquirir o produto que está sendo anunciado. A partir da análise feita percebe-se que o enunciador se utiliza de diversos recursos lingüísticos na construção de seu anúncio, com o objetivo de ligar o consumidor ao seu produto. E um desses recursos lingüísticos que é bastante utilizado em textos publicitários é o adjetivo. Esse possui a função de atrair a atenção do consumidor de uma forma direta ou indireta, sendo muito bem trabalhado pelo enunciador para que se alcance o resultado desejado: a compra do produto.

### **REFERÊNCIAS.**

BRAULIO, Tavares. **Adjetivo forte, seção técnica.** Revista Língua Portuguesa, Ano 3, N° 42, abril de 2009.

NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos do português.** São Paulo; Editora UNESP, 2000.

PEREIRA, Dayane Caroline. **A ressignificação das palavras e a argumentação no discurso publicitário.** Disponível em:

[http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/a\\_resignificacao\\_das\\_palavras\\_e\\_a\\_argumentacao\\_no\\_discurso\\_publicitario.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/a_resignificacao_das_palavras_e_a_argumentacao_no_discurso_publicitario.pdf). Acesso em: 7 dez. 2011.



**ANAIS DA V SEMANA DE LETRAS**

Expressão literária e expressão linguística em novos vieses:  
90 anos da semana de arte moderna  
28 a 31 de agosto de 2012 – ISSN: 2176-7858

PERINI, Mário A. **Gramática descritiva do português**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

TOSCANO, Ana Lúcia Furquim Campos-. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da coca-cola**. São Paulo. Editora Cultura Acadêmica. 2009.