

# O BATISTÉRIO PUBLICITÁRIO

Nelly CARVALHO<sup>1</sup>

- RESUMO: O presente trabalho descreve o papel do léxico nos meios de comunicação, evidenciando a elaboração da mensagem publicitária. A necessidade de brevidade e clareza determina a escolha lexical, responsável pela informação e convencimento do receptor. Para nomear e qualificar o produto são utilizados substantivos, adjetivos e verbos por meio dos processos de formação de palavras, relações semânticas e recursos estilísticos. Os traços culturais também estão presentes no uso do vocabulário.
- PALAVRAS-CHAVE: Léxico/cultura; publicidade; linguagem publicitária; seleção lexical; conotação e denotação.

## 1 Introdução

O tema escolhido foi o papel determinante da seleção lexical na mensagem publicitária, e teve como justificativa a convicção da relevância do estudo da linguagem dos meios de comunicação social para conhecimento mais aprofundado da língua, sua descrição e funcionamento em seus contextos reais, o que traz como consequência um maior conhecimento dos próprios processos socioculturais.

---

<sup>1</sup> Departamento de Letras – Centro de Artes e Comunicação – UFPE – 50670-901 – Recife – PE – Brasil, nely@npd.ufpe.br.

Entre os modernos mídia, destaca-se a publicidade como aquela que ajuda a imobilizar os códigos sociais e contribui para instalar os indivíduos em seu exato lugar, dando contudo a impressão de dirigir-se a uma sociedade sem classes. Controle social de tipo novo, é a publicidade a arte de persuadir e incitar sobretudo pela linguagem. O discurso publicitário é o grande aliado desse instrumento da sociedade de consumo, e, por meio de seu estudo, podemos descobrir os caminhos de ação da língua na sociedade.

O discurso propagandístico tem suas origens remotas no discurso religioso. A própria palavra *propaganda* tem seu étimo em *propagare* (semear) no sentido de semear a fé entre pagãos (não-iniciados).

O discurso que se usava para tal fim, que fazia “propaganda” da fé religiosa (cristã – católica), era um discurso que, apelando para o gênero narrativo (parábolas), descritivo (descrição das penas do inferno ou da glória do céu) ou suasório (argumentação convincente), buscava convencer o ouvinte a adotar nova fé, prometendo “céus e terras”. Na organização destas mensagens, o vocabulário desempenhava um papel muito importante: as palavras eram escolhidas de acordo com a intenção do autor, com o tema abordado e com o auditório a que era direcionado. Foi este tipo de discurso que deu origem ao atual discurso propagandístico ou publicitário.

Duas observações são necessárias:

- Neste tipo de discurso, as mensagens não seguem um modelo universal, pois testemunham os imaginários sociais e são produtos do contexto cultural.
- Há uma subdivisão do discurso propagandístico em propaganda e publicidade. Enquanto a primeira pode referir-se à propaganda política e comercial, a segunda, publicidade, remete apenas às mensagens comerciais.

A delimitação do *corpus* da pesquisa foi a seguinte:

- Mensagens publicitárias em revistas de circulação geral (2 números).
- Revistas femininas (10 números) de circulação nacional. Estas mensagens têm a mulher como público-alvo; por isso, foram escolhidos os campos semânticos de alimentação, vestuário, cosmética, todos em sentido amplo.

Para testar a tese de imbricação léxico/cultura na publicidade, foi coletado um *corpus* de cotejo no português europeu, na imprensa lisboeta, nos mesmos campos semânticos e nos mesmos tipos de publi-

cação do *corpus* do português do Brasil: revistas de interesse geral e para o público feminino.

Para Charaudeau (1983, p.101) o que marca a diferença entre a propaganda política e a comercial é que, enquanto a primeira se baseia em valores éticos, a segunda explora o universo dos desejos. Esta segunda, considerada pelo autor como o gênero publicitário, faz parte do gênero discursivo propagandístico (p.118). Para ele são características lingüísticas e situacionais que constituem um gênero discursivo. Assim, uma publicidade comercial, uma declaração política ou uma oferta de emprego são do gênero discursivo propagandístico. Mas só o primeiro pertence ao gênero publicitário ou discurso publicitário.

O discurso publicitário tem as características específicas da sociedade na qual se insere e é o testemunho autorizado dos imaginários sociais do contexto envolvente, revelando o funcionamento cultural.

Isto porque, segundo Charaudeau (1983, p.105), observar o aspecto lingüístico da mensagem publicitária é aceitar a hipótese de que todo ato de fala é um ato relacional em que o eu (emissor) que fala coloca-se no mundo da significação em função do outro, o tu (receptor). Disto advêm as características manipulatórias deste discurso. Nele, o emissor tem por objetivo fazer o receptor executar/realizar um ato do qual ele (o sujeito) será o beneficiário: fazer comprar (finalidade última do gênero publicitário).

Como ele, emissor, não tem autoridade para mandar, incita, cria uma insatisfação, sugerindo ao receptor o ato de comprar, porém de forma disfarçada, como modo de eliminar esta insatisfação: adquirir um produto para resolver um problema pessoal.

Toda mensagem publicitária fica no limite do engano que seria o objetivo do sujeito (emissor); esse último é relegado, na representação lingüística, ao papel de auxiliar do tu (receptor) na eliminação da insatisfação.

O discurso publicitário não é o texto, mas o conjunto de características lingüísticas que contribuem para construir este texto. Estas características dependem da situação na qual é ele produzido. O que será estudado será o produto, o texto publicitário, que tem como uma das características básicas o léxico escolhido e suas funções.

Os substantivos e adjetivos (categoria nome) têm um peso e uma presença consideráveis na estrutura do texto publicitário: nomeiam, qualificam, descrevem e sugerem. A função suasória do substantivo se dá por meio da imposição em primeiro lugar da presença do objeto pelo genérico e pelo particular: *cadeiras Gerdau*.

A seguir, nomeiam aqueles a quem se destina o produto e descrevem as circunstâncias à sua volta. Os adjetivos de função valorativa, além da descrição, prestam-se à caracterização do substantivo expressando a suposta opinião do emissor (que não coincide com a fonte) sobre o produto.

Os verbos têm função eminentemente suasória. Quando usados no imperativo equivalem sempre a “comprar”: “Venha e veja nosso sortimento.”, “Não gaste mais.”, “Visite-nos.”, “Use produtos x.”. Segundo Behar (1977, p.33) estes verbos significam sempre “compre”.

As palavras plenas são, portanto, elementos basilares na estruturação do texto publicitário, sendo densas de significado e escolhidas com precisão, pela exigüidade de espaço e condições de brevidade do texto.

## 2 Funções dos itens lexicais

A nomeação leva a uma conexão com o conceito de *presença* de Perelman (1976), considerada por este como a capacidade de manter vivos para a consciência certos elementos (objetos, pessoas, emoções, reais ou não) mesmo que não haja qualquer base calcada em demonstrações formais ou provas. A presença é plasmada pela nomeação verbal, consciente e calculada.

Chegamos então àquilo que o texto publicitário tem como ponto de partida: a imposição de um nome. O texto publicitário é antes de tudo, um grande batistério onde as mais díspares produções, oriundas de inumeráveis paternidades, esperam obter o reconhecimento e a identidade.

Umberto Eco registrou, em seu célebre romance *O nome da Rosa*, a força do nome como sinal de presença. Objetos, pessoas, ações, qualidades têm sua presença consubstanciada no nome, tese que a publicidade assume com a imposição da marca como registro da existência de um ser com qualidades inigualáveis e características inconfundíveis.

O *nome do referente* impõe a sua existência, como insinuou Eco.

O nome (marca) não é uma criação aleatória, o discurso ou mensagem baseado na marca ou *griffe*, como é chamada atualmente, é muito eficaz. A escolha do nome tem como finalidade prática tornar-se o suporte do objeto, dando-lhe identidade psicológica e social para que

os receptores memorizem. O êxito supremo da imposição de um nome é a conquista do público receptor, e do mercado, exclusivamente pelo nome ou marca, substantivo próprio, que a seguir, metonimicamente, denominará o próprio objeto, tornando-se substantivo comum.

Acima de tudo, a marca dignifica e personaliza. Quando lâmina é *Gillette*, esferográfica é *Bic* e *Bombril*, a palha de aço, a espécie investiu o gênero e o nome foi consolidado na memória do público.

A função publicitária primordial, tanto na cronologia de seus esforços quanto na perenidade de seus resultados, visa à imposição de um nome. Em geral, a publicidade dos nomes próprios sempre foi mais satisfatória e eficaz que a publicidade dos nomes comuns, menos aparente que a primeira. É um selo de propriedade que preside o momento da troca.

O texto publicitário é também quem preenche de significado o significante que nomeia o produto, e contribui com isso para o conhecimento dos objetos do cotidiano, sobretudo os introduzidos pelas novas tecnologias ou os que se constituem novidades da indústria.

Nomeado o objeto, pelo substantivo próprio ou marca, resta imprimir-lhe um caráter, impor sua "imagem pública".

Como etapa seguinte, situa-se a ligação do nome próprio ao atributo, do sujeito ao predicado, do suporte do ser ao portador do valor.

O caráter ou os caracteres do produto são impostos, recorrendo-se a traços de virtude (reconhecimento da qualidade), de força (reconhecimento da autoridade) ou de singularidade (reconhecimento da originalidade).

Todos estes são construídos por adjetivos ou substantivos abstratos, como apostos, adjuntos atributivos ou predicativos e os valores por eles atribuídos são manipulados em função da visão de mundo que se tem ou se deseja transmitir.

Dando-lhes personalidade e vida pelo nome próprio, e caráter pelos adjetivos e substantivos comuns, os produtos à nossa volta passam a fazer parte do universo cotidiano, com reconhecimento obtido através do discurso publicitário.

Implícita ou explicitamente os juízos de proveniência publicitária são incorporados pelo público-receptor como informação sobre o objeto.

O verbo completa o quadro lingüístico incitando, seduzindo, ou ordenando (veladamente ou não) a executar a ação final de aquisição do objeto. Segundo Gérard Lagneau (1977), estudioso francês da linguagem verbal publicitária, três caminhos explicam o seu funcionamento. Todos os três buscam ser científicos, procurando as razões pe-

las quais a linguagem publicitária extrai seu sucesso do jogo de palavras. Explicam o porquê da força comunicativa do discurso publicitário por três vias:

- A via psicológica, reconhecida a partir de Freud, revela que a eficácia publicitária do jogo de palavras resulta do fato de que esse jogo, para o receptor do anúncio, é propriamente erótico (no sentido psicanalítico do termo). Notava Freud (1969, p.222) que o ouvinte obtém com muito pouco gasto o prazer que lhe proporciona a palavra. Ele recebe, por assim dizer, o dom gratuito.
- A via antropológica parte da proclamação da irracionalidade do receptor. O jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos mas fundamentais, de tal modo que um verbo aparentemente insignificante conduza à compra, escamoteando a barreira da consciência.
- A via sociológica parte do fato que, não se dirigindo a ninguém especialmente, dá a cada um a ilusão de que a mesma lhe é dirigida por ter consciência de ser membro de uma "polis".

### **3 Conotação e denotação**

Para Baudrillard (1968, p.229) a linguagem publicitária é conotação pura, sendo o discurso sempre alegórico.

Na verdade, as palavras plenas ou lexemas ampliam seu campo significativo, desenvolvendo ao lado do sentido literal, denotado, o sentido figurado ou conotado.

Enquanto a denotação transmite a informação, a conotação permite uma abertura em leque do significado.

Pode ser privilegiado um ou outro aspecto da palavra; escolhendo-se o denotativo, a mensagem apoiar-se-á no referencial, dando ênfase ao objeto, ao nome, ao analógico e à informação. Escolhendo-se o conotativo, a mesma apoiar-se-á no implicativo, dando ênfase ao caráter, ao anagógico, ao sintético, à conviência (mais do que à informação) (Péninou, 1972, p.210).

Passar do pólo denotativo de uma palavra para seu pólo conotativo é, pois, passar de uma retórica lógica, apoiada no referente, com argumentação baseada no conjunto de provas intrínsecas ao objeto, para uma retórica implicativa, apoiada no receptor, com argumentação baseada nos processos de persuasão, extrínsecos ao objeto.

No primeiro caso, teríamos: "Assine Caras ou morra de curiosidade".  
No segundo caso: "Há flores em todas as estações e loucuras em todas as idades" – Czarina Calçados.

Ainda quanto aos processos da denotação e conotação, na mensagem publicitária teríamos um terceiro tipo de exemplo: "Homenagem ao homem que dá as cartas no Brasil: dia do Carteiro".

Neste caso, como a conotação da expressão está bastante difundida e partilhada por uma comunidade, há uma volta ao sentido literal denotado, resgatando a originalidade.

#### **4 A construção ideológica da mulher como receptora**

O discurso publicitário funciona ideologicamente em três dimensões:

- 1 Na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público.
- 2 Na construção da imagem do produto.
- 3 Na construção do consumidor como membro de uma comunidade.

Esta última é a maior tarefa ideológica da publicidade.

Mas, como a imagem do consumidor do produto contribui para posicionar o receptor como consumidor?

A resposta é que a posição é definida em termos de aceitar como natural o esquema ideológico necessário para entender e interpretar a mensagem publicitária. O receptor ideal (imaginado) pertence a uma comunidade cujos valores, necessidades e gostos estão contidos neste esquema: uma comunidade de consumidores.

A publicidade constrói o tipo ideal do consumidor pela mudança operada no cotidiano e na visão de mundo, pelos modelos persistentes e coerentes de necessidades e comportamentos consumistas divulgados e baseados no senso comum.

Fairclough (1990) considera a publicidade como um elemento "colonizador". O crescimento do volume dos anúncios nas últimas três décadas facilitou a penetração da mensagem, inclusive modificando aspectos não-econômicos. A família, como instituição, e a vida familiar cotidiana foram "colonizadas" pelo fator econômico e pela força das classes dominantes. Esta "colonização" modificou-lhes a estrutura e a escala de valores.

## 5 Elaboração da mensagem

A mensagem publicitária lingüística manifesta-se por três atos fundamentais:

- 1 nomear: conferir uma identidade através de um nome;
- 2 qualificar: estabelecer uma personalidade através de atributos;
- 3 exaltar: garantir uma promoção através da celebração do nome e seus atributos.

Ao qualificar e exaltar, o emissor pode ou não usar denotação. Nomear, no entanto, requer o uso obrigatório da denotação como forma de ancorar o texto à realidade de seu fim último. Pode acontecer que o nome próprio (marca) traga sugestões e ambigüidades como Sadia, L. S., Pinhosol, mas ele revela a identidade do objeto como o sintagma nome comum + nome próprio. Ex: Meias Lupo, Cerveja Antártica.

O verbo principal do texto convida à apropriação através de uma ordem. Nem sempre, contudo, esta ordem é clara. A publicidade de serviço explica esta ordem: "Compre no Carrefour", "Adquira já seu cupom (telebingo)". A publicidade de produtos traz a ordem de forma velada. O verbo que nomeia a ação de comprar substituído por uma alusão: "Pare. Olhe. Use.", "Triumph. Wellaton, ponha isso na sua cabeça." Ou a ordem está ausente, ficando encoberta pela sugestão do trocadilho intencional: "Uncle Ben's é o arroz que pegou porque não gruda nunca."

## 6 Seleção vocabular

A seleção é o recurso através do qual se estabelecem as oposições, os jogos de palavras, as metáforas e os paralelismos rítmicos.

Há palavras que, colocadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma poderosa carga de implícitos.

A escolha de termos raramente se apresenta despida de carga argumentativa, sobretudo no discurso publicitário. A sinonímia, contudo, só pode ser observada na situação de contexto no qual está inserido o texto e o tipo de receptor a que se dirige.

Outra forma de perceber a seleção vocabular nas mensagens publicitárias seria através das substituições eufemísticas. Eufemismo é o modo de disfarçar palavra ou expressão que pareça desagradável: ve-

lhice = terceira idade. Há casos de eufemismo em que a forma atenuada expressa o contrário que se objetiva (antífrase).

O eufemismo, pela frequência de emprego, deixa de sê-lo exatamente porque acaba por identificar-se semanticamente com o nome que procura disfarçar. O francês *soutien* foi um eufemismo para porta-seios.

Os eufemismos encontrados na pesquisa relacionam-se em primeiro lugar com o tabu de decência (com sexo, atos fisiológicos e partes do corpo) mas também com o de delicadeza: idade, gordura, doença.

A antonímia é expressa por palavras, expressões ou grupos de palavras cujos sentidos são opostos. Esta oposição pode revelar-se através de uma incompatibilidade total ou parcial de semas. Pode ainda ser binária (vivo#morto); fazer parte de uma taxonomia (vermelho#preto, azul, amarelo); ser gradual (frio, morno, quente); ou apresentar a forma de pares conversos – comprar e vender, aluno e professor, marido e mulher, sacar e depositar. A mensagem publicitária recorre com frequência a pares de antônimos para causar impacto e ressaltar o valor do objeto: “Flores Selvagens. Para amansar as feras e conquistar as belas (H. Stern).”

Ambigüidade e imprecisão na linguagem são mais regra do que exceção. Mas há uma diferença: quando algo é ambíguo há dois ou mais modos possíveis de interpretação. Quando algo é impreciso ou vago, o receptor não pensa em nenhuma interpretação definitiva, mas pode ficar inseguro e confuso sobre o significado.

A ambigüidade também, diferentemente da imprecisão, não é acidental. Na maioria dos casos é resultado de um cuidadoso planejamento. Grande parte das anedotas ou situações cômicas baseia-se na ambigüidade intencional. O mesmo se diga para a publicidade.

Caminhando com a polissemia e a homonímia, os sentidos múltiplos de uma mensagem e sua decodificação adequada alcançam a repetição. A repetição de um termo distancia-se da paráfrase porque enquanto esta desenvolve a mesma idéia com palavras diferentes, a repetição tece outros significados com o mesmo termo. Este tecer de novos significados pode acarretar uma idéia de intensificação ou de acréscimo de novos semas ao lexema repetido. A repetição pode ser polissêmica: “Todo azul que o azul tem”. Ou homonímica: “O amor é feito de um passado e de um presente. Dê um presente H. Stern”.

A intensificação lingüística é um processo semântico manifesto por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, como também pela gradação de nomes e sua repetição. Este processo não está estudado de forma sistemática nas gramáticas tradicionais. Apesar disso, é

largamente utilizado na língua corrente, escrita ou falada, em especial em alguns tipos de discurso onde o juízo de valor se faz presente ou quando se quer influenciar o receptor. Dentro deste tipo de discurso, que aciona a função conativa, está a publicidade. Por conseguinte, este recurso será amplamente empregado nas mensagens publicitárias.

## 7 Recursos estilísticos: Tropos

O uso de recursos estilísticos nas mensagens publicitárias – *grosso modo* – corresponde aos usos retóricos. O presente estudo foi feito recorrendo-se ao esquema proposto por Cathérine Kerbrak Orecchioni (1982) com a contribuição de alguns elementos da teoria de Jean Dubois (1974).

Deu-se ênfase a esse tipo de análise pelo interesse especial que desperta em relação ao uso e escolha de itens lexicais.

O modelo teórico da *Retórica Geral*, de Dubois, baseia-se na retórica clássica, embora apresente uma esquematização inovadora em relação aos estudos anteriores, com a introdução da noção de metáboles.

Orecchioni avança com seu estudo, porque já inclui elementos da Pragmática, reformulando a teoria dos Tropos, com a introdução dos tropos comunicacionais ao lado dos literários.

Com relação às frases feitas e aos clichês, recorri à contribuição teórica de Riffaterre (1973), Maingueneau (1984), Behar (1977) e Grünig (1990).

Concluindo a análise, constatou-se que a publicidade utiliza as figuras de retórica clássica, em especial a hipérbole, a metáfora, a metonímia, como também os tropos não-clássicos, com o uso da pres-suposição, do implícito e do diálogo forjado, quando o tropo comunicacional é acionado.

As figuras de retórica ou tropos são cooptados pela publicidade como forma de argumentação suasória, embora sua função seja mais apologetica do que polêmica.

As fórmulas fixas da língua, como citações, clichês e frases feitas, são elementos considerados abomináveis na literatura, condenados pelos teóricos da Estilística. Michael Riffaterre (1973), contudo, afirma que os mesmos podem se tornar elementos de valorização de um texto, despertando a adesão do leitor através de algo já conhecido, que estimula a memória. A alusão ou citação ultrapassa estes limites. Reserva ao leitor a satisfação de um conhecimento partilhado de algo que se

torna comum entre este e o autor. Cria uma espécie de cumplicidade entre ambos.

Nem sempre o seu uso é literal: a introdução de um elemento novo cria um jogo de palavras tornando a frase contrafeita ou a citação modificada, um modo de desmontar estereótipos.

Na íntegra ou modificados, estes jogos de palavras facilitam a comunicação, estabelecendo uma certa familiaridade com o leitor e por isto têm seu uso difundido na linguagem dos *mass media*, sobretudo no jornalismo e na publicidade.

## 8 Léxico e cultura

As palavras como lugares de observação de fatos culturais levam ao estudo simultâneo da língua e da cultura.

A competência comunicativa inclui a competência cultural que é a capacidade de perceber os sistemas de classificação que funcionam numa comunidade, e a capacidade daqueles nela inseridos de compreenderem e anteciparem condutas convenientes para manter a comunicação no nível desejado.

O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem que traz explícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo, e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer relação pessoal com a realidade particular. Ele tem como mensagem primeira e explícita o consumo de um produto, pondo porém em destaque determinado aspecto de uma cultura, tal como um projetor poderoso, criando contudo, em torno de si, algumas zonas de sombra.

A publicidade usa conotações culturais, icônicas e lingüísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis. Diz Baudrillard (1968, p.230) que a publicidade institui uma nova linguagem porque as variantes combinatórias recortam as significações, instauram um repertório e criam um léxico onde podem inscrever as modalidades recorrentes da palavra.

A fundamentação teórica para esta análise lingüística parte da questão de identidade cultural para o aspecto lingüístico, privilegiando o domínio do léxico. Estes aspectos, cultura e léxico, foram os que me levaram ao estudo da publicidade, domínio em que se situou o *corpus analisado*.

Foi também analisado um *corpus* lexical da publicidade portuguesa em que sobressaem as variantes lexicais e os neologismos.

São as variantes lexicais os exemplos típicos dos efeitos provocados pela sociedade na língua. No seu estudo sobre o vocabulário do Português Fundamental (PF), Biderman (1996) lista as 2.217 palavras escolhidas por critério de frequência no Português Europeu pela equipe que elaborou a pesquisa sobre o PF no Centro de Linguística da Universidade de Lisboa. A referida pesquisadora constatou que muitas das palavras brasileiras mais usuais não fazem parte do vocabulário básico do PF, o que leva a crer que diferenças sensíveis se verificam entre as duas variedades do português no nível do falar cotidiano.

Já os neologismos que surgiram no *corpus* foram, na sua maioria, resultantes da banalização ou vulgarização científica. A primeira supõe a expansão do domínio de emprego de um termo com ou sem modificação da realidade referencial. A segunda consiste no empréstimo de um termo científico à língua corrente.

## 9 Conclusão

O paradoxo da propaganda (e não apenas da publicidade) é que, sem outro objetivo que o de fazer agir, ela atinge seus fins, utilizando o que a linguagem tem de mais gratuito e gratificante: o jogo, a imaginação, a poesia. Mas ela não fixa a atenção na forma da mensagem, desviando-a do que é dito: sua função é o oposto. Se nos fixarmos na forma, não compraremos o produto. Daí ser ela um achado verbal, mas não uma poesia, achado verbal que consiste em usar algo de extraordinário para falar de coisas banais.

A criação, em vez de ser um ato livre, é um “auxiliar de vendas” em que o artista tem consciência de sua sujeição à sociedade de consumo.

O estudo da linguagem publicitária mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época; cria condições de aprender a reconhecer falácias e sofismas em propagandas, que falseiam fatos e falsificam argumentos. Favorece também condições de se reconhecer a riqueza de recursos da língua, usadas nas mensagens: eufemismos, redundâncias, hipérboles, polissemas, homônimas.

Desta forma, os consumidores “processam” o acervo e o manejo da língua, o que os torna aptos a tomar decisões, sem se deixar envolver pelo encanto do jogo publicitário; exercitam a capacidade de pensar sobre o concreto, junto com o aprendizado das formas de verbalização.

CARVALHO, N. The publicity baptistry. *Alfa (São Paulo)*, v.42, n.esp., p.57-70, 1998.

- **ABSTRACT:** *This article describes the role of lexicon in the media and stresses the production of advertising discourse. The need for conciseness and clarity influences lexical selection, thus shaping information and reader persuasiveness. The process of naming and qualifying products involves the use of nouns, adjectives and verbs through word-formation, relations and stylistic devices. Cultural features are also embedded in lexical use.*
- **KEYWORDS:** *Vocabulary/culture; publicity; publicity language; lexical choice; connotation and denotation.*

## Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. *Le système des objects*. Paris: Gallimard, 1968.
- BEHAR, L. B. *El lenguaje de la publicidad*. 3.ed. Madrid: Siglo XXI, 1977.
- BIDERMAN, M. T. C. Léxico e Vocabulário Fundamental. *Alfa (São Paulo)*, v.40, p.27-46, 1996.
- CHARAUDEAU, P. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.
- DUBOIS, J. et al *Retórica Geral*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. 2.ed. London: Longman, 1990.
- GRUNIG, B. *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS, 1990.
- LAGNEAU, G. *La Sociologie de la publicité*. Paris: PUF, 1977.
- MAINGUENAU, D. *Genèses du discours*. Bruxelles: Mardaga, 1984.
- ORECHIONI, C. K. *L'Implicite*. Paris, Armand Colin, 1982.
- PÉNINOU, G. Intelligence de la publicité. In: \_\_\_\_\_. *Étude sémiotique*. Paris: Robert Lafond, 1972.
- PERELMAN, C., OIBRECHTS-TYTECA, L. *Traité de l'argumentation*. 3.ed. Bruxelles, Ed. de l'Université de Bruxelles, 1976.
- RIFATERRE, M. *Estilística estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1973.

## Bibliografia consultada

- ALGEO, J. British/American: lexical differences. In: GARCIA, O, OTHEGUY, R. (Ed.) *English Across Cultures across English Communication*. New York: Mouton de Gruyter, 1989.
- BIDERMAN, M. T. C. *Teoria lingüística: lingüística quantitativa e computacional*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1978.
- CARVALHO, N. *Publicidade. A linguagem da sedução*. Série Fundamentos. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- GALISSON, R. Accéder à la culture partagée. In: *Etudes de Linguistique Appliquée*, n.67. Paris: Didier Erudition, 1987, p.119-27.
- NEVES, M. H. M. *A vertente grega da gramática tradicional*. Brasília, São Paulo: Hucitec, 1987.
- VESTEGAARD, T., SCHRODER, K. *A Linguagem da Propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- ZARATE, G. *Enseigner une culture étrangère*. Paris: Hachette, 1986.