



## **Gramática publicitária: alguns recursos<sup>1</sup>**

Lucilene dos Santos Gonzales<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista – Unesp

### **RESUMO**

Tem o texto publicitário normas gramaticais específicas? Esse tipo de texto cria estruturas linguísticas próprias? Este estudo tem como objetivo apontar algumas construções características das peças publicitárias previstas pela gramática e outras criadas pelos publicitários. Nossa análise se detém na utilização das frases nominais, frases de situação – englobando a relação imagem/texto verbal quanto ao uso do substantivo e do verbo na mensagem - e das orações subordinadas adjetivas. Verificaremos com qual intenção esses artifícios lingüísticos e semiológicos são usados e criados pelos publicitários.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; redação; criação; gramática; persuasão.

### **0. Introdução**

O discurso publicitário é um discurso estratégico, com fins bem definidos: informar, persuadir e induzir o consumidor à compra. Para isso, o publicitário utiliza-se de todos os recursos disponíveis da linguagem verbal e não-verbal e também se sente com total autonomia para criar novas estruturas sintáticas que venham ao encontro dos seus objetivos de interagir com mais eficiência com seu público-alvo.

Dessa forma, percebemos na linguagem publicitária instituídas algumas normas ou construções sintáticas pela sua recorrência nos textos publicitários, podendo afirmar que há uma “gramática publicitária” que os redatores publicitários usam para atingir o consumidor. A seguir, serão apresentados alguns artifícios lingüísticos dessa gramática, alguns deles previstos na gramática da Língua Portuguesa e bastante explorados pelos publicitários, outros criados pela linguagem publicitária.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Doutora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da FAAC da UNESP de Bauru, e-mail lucilene Gonzales@uol.com.br.



## 1. Frases nominais

Segundo Garcia (1971, p.6), “frase é todo enunciado suficiente por si mesmo para estabelecer uma comunicação”. Pode ser constituída de sujeito e predicado, mas não obrigatoriamente, pois há frases em português sem sujeito e até mesmo sem verbo, as chamadas frases nominais. Observem o título e as imagens da publicidade abaixo:

Nada como um dia depois do outro

28°C em julho

com uma noite no meio

Comece por **Fortaleza** o seu melhor roteiro de férias. **Ceará**: sua praia é aqui.

Fortaleza  
Ceará

A hospitalidade do Ceará vai encantar você

SEÇÃO - CEARÁ

Beach PARK

O título “Nada como um dia depois do outro com uma noite no meio”, na publicidade do Ceará, é uma frase, mas ela não tem a estrutura lingüística normal das frases em português, ou seja, não tem verbo, predicado. É denominada frase nominal,



aquela constituída apenas de nomes - substantivos, adjetivos, pronomes e formas nominais do verbo. A frase nominal é uma frase curta, incisiva, direta, usada para indicar de maneira breve, sumária as ações ou para apontar os elementos principais de um quadro descritivo - lugar, objeto, pessoa.

Na publicidade do Ceará, destaca-se a imagem de uma praia ensolarada e, abaixo dela, vemos um casal dançando, sugerindo que as noites cearenses têm diversão. O título desta publicidade se utiliza da frase nominal para descrever positivamente os dias e as noites em Fortaleza de uma forma direta, breve.

A frase nominal é amplamente empregada nos anúncios porque a estrutura desse tipo de mensagem permite a construção de enunciados curtos com poder descritivo para nomear, qualificar produtos, lugares, serviços. Esse artifício é muito freqüente em títulos, slogans e, às vezes, em toda a mensagem verbal do anúncio. Outra frase nominal empregada no anúncio do Ceará é o enunciado inserido na imagem da praia “28° em julho”.

Outros exemplos de frases nominais em publicidades são: “Magra de ruim? Não, magra de Diet Shake”; “Lorenzetti. A solução para o seu banho”; “Danoninho. Sua dose diária de saúde”; “Aliança. Seu dia-a-dia mais seguro”, Lofra. Um dos melhores fogões do mundo”, “Breton Atual: estilo dentro e fora de casa”, “Todeschini. Sempre uma escolha inteligente”.

O emprego de frases nominais na publicidade é possível pela interação de diferentes textos verbais e imagens que formam a mensagem, em que a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos; a imagem, a cor, substituindo palavras. Ou melhor, com o uso de outra estrutura lingüística muito usada no texto publicitário: a frase de situação.

## **2. Frase de situação**

São assim denominadas porque necessitam do contexto em que se acham para ganhar sentido completo. A frase nominal citada acima no título só é entendida se olharmos para as imagens contidas na publicidade.

O título da publicidade do Ceará “Nada como um dia depois do outro com uma noite no meio” e todos os seus elementos - verbais e não-verbais - estão coerentemente amarrados, formam uma só unidade. Dessa forma, a mensagem do título só adquire sentido se relacionada ao contexto em que se insere, ou seja, à imagem, ao texto, à marca e ao slogan. É, portanto, uma frase de situação.



As frases de situação são assim denominadas por serem insuficientes por si mesmas para gerar entendimento “se destacadas do ambiente lingüístico, físico ou social em que são enunciadas” (Garcia, 1978, p.13). Por isso, o título da publicidade do Ceará, ao utilizar um recurso criativo para transmitir sua mensagem, recriando a fórmula fixa (Carvalho, 1996, p.84-93) um provérbio popular “Nada como um dia depois do outro” e acrescentando-lhe uma expressão nova “com uma noite no meio”, é uma frase de situação. Ou seja, ela conta com o contexto que nos permite concluir que a palavra “dia” do título relaciona-se à imagem do mar, da praia num dia ensolarado, enfim uma paisagem bonita e natural, remetendo ao tema do lazer, da tranquilidade, que podem ser desfrutados em Fortaleza; e a palavra “noite”, associada à imagem de um casal dançando, sugere que Fortaleza também tem atrações de lazer nesse período. Podemos afirmar que esse título é original porque o sentido inicial do provérbio, de revanche, vingança, se desvirtua totalmente nesta publicidade do Ceará, com significado totalmente novo: tanto os dias como as noites são atraentes nessa cidade.

No caso do discurso publicitário, a frase de situação é um recurso muito empregado porque remete à(s) imagem(s) nele contida(s), ou seja, é uma forma de remeter o leitor/consumidor da mensagem a olhar a imagem que, na maioria das vezes, é o produto propagado, e conhecê-lo, desejá-lo, e, conseqüentemente, comprá-lo.

O uso da frase de situação no anúncio também vai ao encontro da necessidade do texto publicitário de elaborar mensagens curtas, já que essa construção lingüística conta com a imagem ou as frases anteriores para completar-lhe o sentido.

A associação de texto e imagem no anúncio, usando o artifício da frase de situação, permite que suas mensagens sejam interpretadas perfeitamente, mesmo omitindo elementos que ficam pressupostos nas imagens e no relacionamento entre os códigos verbais e não-verbais do anúncio. É o que chamamos de coerência do texto publicitário.

## **2.1- Coerência do substantivo e seus determinantes**

Em uma frase verbal, o substantivo pode subordinar ao seu sentido várias palavras ou locuções, que o caracterizam, o delimitam ou completam o seu sentido. Essas palavras podem ser: artigos, adjetivos, locuções adjetivas, pronomes adjetivos, o próprio substantivo, o pronome substantivo, o numeral.

No texto publicitário, é muito freqüente a relação de subordinação substantivo/determinado e seus determinantes. Vejam a publicidade a seguir:



ESTES VEÍCULOS  
VOCÊ NUNCA  
VAI PENSAR EM  
IMPORTAR.

SOFTSIDE  
UNISEX

COMPACT  
BINO'S  
UNISEX

Estes, são  
os outros  
países que  
importam.

Sândalo  
Melhor passo a passo.

Econômicos, confortáveis e muito duráveis.  
Alta tecnologia e acabamento Sândalo.

Na publicidade do sapato Sândalo, o título “Estes veículos você nunca vai pensar em importar”, tem como substantivo ou termo determinado o produto propagado - sapato. No título, ele está metaforicamente expresso na palavra “veículo”, que tem como determinante o pronome demonstrativo “este”, apontando para a imagem do anúncio – frase de situação. A partir da imagem do sapato - termo determinado -, a publicidade faz uma outra comunicação, envolvendo linguagem verbal e não-verbal: o sapato é o substantivo - determinado - e seus determinantes aparecem logo abaixo da sua imagem: “econômicos, confortáveis e muito duráveis” e “alta tecnologia e acabamento Sândalo” para indicar suas qualidades. Esses três termos estão subordinados quanto ao sentido à imagem, ou seja, ao substantivo sapato. A frase completa “Os sapatos Sândalo são econômicos, confortáveis e muito duráveis. Têm alta



tecnologia e acabamento Sândalo.” se constroi com elementos visuais (imagem do sapato) e verbais.

No texto publicitário, portanto, é comum a relação de subordinação entre o substantivo e seus determinantes vir expressa em linguagem verbal e não-verbal, ou seja, a imagem ser o substantivo que, por sua vez, é o produto propagado. Mais uma vez, constatamos que a coerência da estrutura textual do anúncio se faz por meio da perfeita combinação entre comunicação verbal e não-verbal.

## **2.2 – Coerência do verbo e seus determinantes**

No título da publicidade do sapato Sândalo “Estes veículos você nunca vai pensar em importar” temos um período simples, cujo predicado é formado por uma locução verbal “vai pensar em importar”, complemento verbal “estes veículos” e advérbio “nunca”.

À locução verbal “vai pensar em importar” - determinada - estão subordinados dois determinantes: um que complementa o sentido do verbo “estes veículos” e um que indica circunstância de tempo – “nunca”.

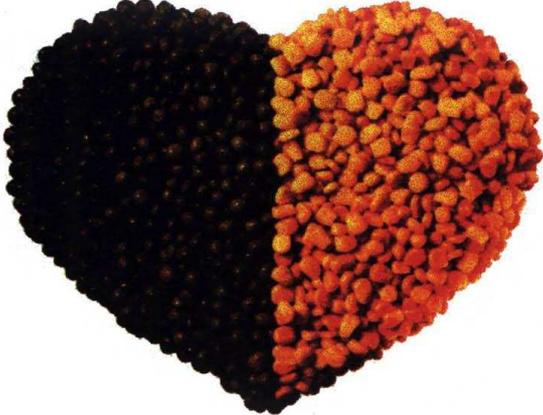
Assim, o verbo ou locução verbal é determinado por seus complementos verbais e pelas expressões - advérbios ou locuções adverbiais - que indicam suas circunstâncias: de tempo, de modo, de lugar, de causa, de companhia, de instrumento, de negação, de intensidade, de meio.

Nos anúncios, o verbo pode ficar muitas vezes elíptico pelo uso da frase de situação, como na publicidade dos sapatos Sândalo: imagem do sapato e, logo abaixo em uma caixa de texto, a mensagem em que se omitem os verbos “são” antes da frase nominal “econômicos, confortáveis e muito duráveis” e “têm” antes da frase nominal “alta tecnologia e acabamento Sândalo”, mas perfeitamente interpretáveis pelo contexto, já que o receptor da mensagem relaciona a imagem à mensagem verbal.

Não só o substantivo – como na publicidade do sapato Sândalo – pode vir expresso por uma imagem na publicidade, mas também o verbo, como no anúncio da Swift, a seguir:

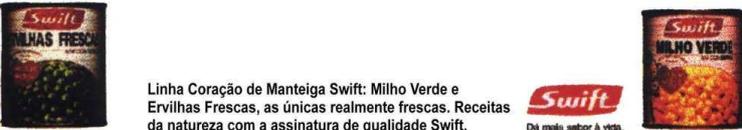


EU



A

NATUREZA.



Linha Coração de Manteiga Swift: Milho Verde e Ervilhas Frescas, as únicas realmente frescas. Receitas da natureza com a assinatura de qualidade Swift.

Swift  
Dê mais sabor à vida.

O seu título “Eu (imagem de um coração feito metade de ervilha e metade de milho) a natureza”, ou seja, a mensagem que se lê é “Eu amo a natureza”. Esse recurso de tornar o verbo imagético ressalta as qualidades do produto propagado, Linha Coração de Manteiga da Swift, milho verde e ervilhas frescas, assim como também a imagem trabalha os sentidos do consumidor, despertando a vontade de experimentar esses alimentos.

### Oração subordinada adjetiva

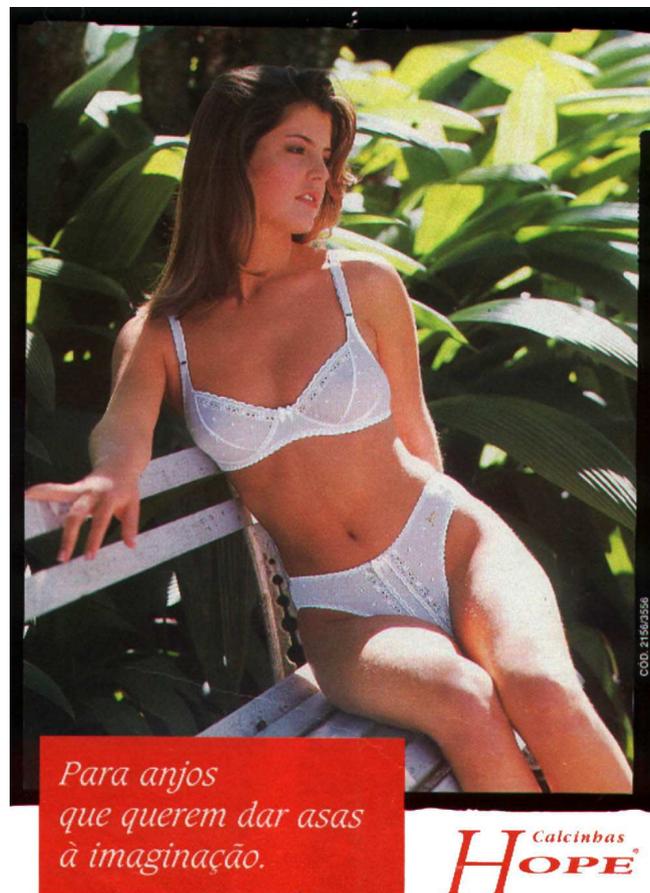
As orações subordinadas adjetivas sempre se referem a um nome substantivo e vêm introduzidas por pronomes relativos: que, quem, o qual, onde, quanto, cujo. O título da publicidade da Aliança “A Aliança é líder em um mercado onde é proibido regular mixaria” é um exemplo de período composto por subordinação em que aparece uma oração subordinada adjetiva.



Nos títulos ou slogans das publicidades, porém, na maioria da vezes, as orações subordinadas adjetivas não aparecem no período composto e sim no período simples – caso não previsto pelas gramáticas. É muito comum o uso desse tipo de oração em mensagens ou frases em que aparecem o nome substantivo, que na maioria das vezes é o produto propagado, e uma subordinada adjetiva para caracterizá-lo positivamente. Como exemplo, temos o slogan do Nescau: “Nescau. Energia que dá gosto”, em que a oração subordinada adjetiva também tem a função de caracterizar o produto – nesse caso, energia é uma metonímia do produto -, porém, no período simples.

Outros exemplos dessa construção publicitária são: “Gama Laser Ion: a única que alisa e ioniza”, “Veja. Indispensável para o país que queremos ser”, “Ipanema anatômica. A sandália que veste como uma luva” em que a oração subordinada adjetiva relaciona-se, subordina-se sempre a uma marca ou produto propagado para indicar suas qualidades, seu diferencial.

Outras vezes, este tipo de oração pode aparecer no período simples para caracterizar o público-alvo da mensagem publicitária, como na publicidade a seguir:



*Para anjos  
que querem dar asas  
à imaginação.*

**HOPE**<sup>Calcinhas</sup>



O título “Para anjos que querem dar asas à imaginação” no anúncio da Hope Lingerie, “anjos” indica ironicamente a mulher, representada na imagem da publicidade, provável consumidora de lingerie, que não tem nada de anjo, e sim caracterizada como a que “quer sair da rotina” ou “experimentar novas sensações”.

Nesse caso, a oração subordinada adjetiva está caracterizando a consumidora-alvo da publicidade, num período simples, em que a coerência do anúncio permite interpretar que as calcinhas Hope são para mulheres que estão à busca de novas sensações.

### **Considerações finais**

Para alcançar seu público-alvo, o discurso publicitário utiliza-se de frases nominais, frases de situação que permitem a construção de enunciados, integrando imagem e texto verbal no anúncio, e inventa sua própria linguagem usando orações subordinadas adjetivas para qualificar positivamente sua marca, seu produto ou público-alvo numa construção sintática que foge às normas gramaticais.

Alguns devem estar se perguntando? Mas isso é correto? Pode-se nas peças publicitárias fugir às regras gramaticais?

A resposta é sim, desde que essas novas construções tenham uma intenção. Ao abusar de frases nominais, o publicitário confere mais conteúdo à mensagem, descrevendo seu produto ou serviço de forma mais breve e ritmada, com mais sonoridade, enfim com mais eficiência e beleza.

Quando usa frases de situação, fazendo a interação entre texto verbal e imagem ou substituindo substantivo ou verbos por imagens, o discurso publicitário coerentemente inova construindo frases que utilizam o texto verbal e imagem para terem sentido completo, o que mexe com a imaginação do consumidor e desperta neste o interesse ou desejo pelo produto propagado. É claro que sempre na imagem vai estar o produto que se quer vender.

Ao subordinar orações adjetivas a uma marca, nome do produto ou seu público-alvo, cria uma construção sintática inusitada, muito mais breve, pois conta com a frase de situação em que imagens complementam o seu sentido.



Enfim, essas construções e artifícios da linguagem verbal que constroem coerentemente as mensagens das peças publicitárias são estratégias criativas para tornam esse discurso atraente, original, sedutor.

## REFERÊNCIAS

- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- COSTA, M. S. Proposta para análise dos itens léxico-semânticos do discurso publicitário. In: FARIAS, Y. O. et al. (org.). *O discurso publicitário: instrumentos de análise*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1996. p.31-60.
- FÁVERO, L. L. *Coesão e Coerência Textuais*. São Paulo: Ática, 1991.
- GARCIA, O. M. *Comunicação em prosa moderna*. 7.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.
- GONZALES, L. *Linguagem publicitária: análise e produção*. Editora Arte Ciência. São Paulo; 2003.
- MANUAL DE ESTILO: como escrever bem para nossas revistas, Editora Abril. 16.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- MARTINS FILHO, E. *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*. 3.ed. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.
- MARTINS, J. S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. G. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- SAVIOLI, F. P. *Gramática em 44 lições*. São Paulo: Ática, 1990.
- SOARES, M. B. & CAMPOS, E. N. *Técnica de redação: as articulações lingüísticas como técnica de pensamento*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1978.
- TRAVAGLIA, L. C. et al. *Metodologia e prática de ensino da língua portuguesa*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984.
- VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.