



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB – CAMPUS I**  
**CENTRO DE EDUCAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES**  
**CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA**

**O DISCURSO RELIGIOSO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: OS 7 PECADOS  
CAPITAIS COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA**

**MARIA ESTELA SOUTO DA SILVA**

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2019**

**MARIA ESTELA SOUTO DA SILVA**

**O DISCURSO RELIGIOSO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: OS 7 PECADOS  
CAPITAIS COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso em Letras-Português, da Universidade Estadual da Paraíba – *Campus I*, como requisito parcial à obtenção do título de graduada em Letras.

**Área de concentração:** Análise linguística.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Simone Dália de Gusmão Aranha

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586d Silva, Maria Estela Souto da.  
O discurso religioso em anúncios publicitários [manuscrito]  
: os 7 pecados capitais como estratégia discursiva / Maria  
Estela Souto da Silva. - 2019.  
48 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras  
Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Educação, 2019.  
"Orientação : Profa. Dra. Simone Dália de Gusmão Aranha  
, Coordenação do Curso de Letras Português - CEDUC."  
1. Análise do discurso. 2. Anúncio publicitário. 3. Discurso  
religioso. I. Título

21. ed. CDD 401.41

**MARIA ESTELA SOUTO DA SILVA**

**O DISCURSO RELIGIOSO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: OS 7 PECADOS  
CAPITAIS COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Licenciatura em Letras Português, da  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
graduada em Letras.

Área de concentração: Análise Linguística.

Aprovada em: 28/11/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

Simone Dália de Gusmão Aranha Nota: 9,0

Prof. Dra. Simone Dália de Gusmão Aranha (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dalva Lobão Assis Nota: 9,0

Prof. Dra. Dalva Lobão Assis  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Tânia Maria Augusto Pereira Nota: 9,0

Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico.

A Deus, que nunca me deixou desistir.

À minha mãe, Maria Elisabete, pelo total apoio e companheirismo.

Ao meu pai, Geraldo (*in memoriam*). Como eu queria que estivesse presente aqui!

E a todos os meus amigos, que são bênçãos de Deus em minha vida.

## AGRADECIMENTOS

É difícil começar novos ciclos, e mais ainda concluí-los. Nada na vida é fácil, tudo requer um trabalho árduo e esmerado. Sem fé e perseverança, não é possível chegar a nenhum lugar. Enfim, é hora de terminar uma fase, a jornada no âmbito acadêmico da graduação, e hoje devo ser grata:

A Deus, que me manteve de pé ao longo dessa caminhada de quatro anos na Universidade, não me deixando desistir no primeiro obstáculo. Inúmeras foram às vezes que pensei em desistir e abrir mão de tudo. Porém, nesses momentos, sentia que havia uma força divina me guiando e insistindo para que eu continuasse até o fim. Com o passar do tempo, percebi que as provações, que Deus colocou na minha vida, serviram para o meu amadurecimento pessoal e profissional. Tudo na nossa vida só é possível porque Deus nos dá força e sabedoria, para conseguirmos enfrentar todos os desafios. Deus nunca disse que a jornada seria fácil, mas garantiu que a chegada valeria a pena.

À minha querida e amada mãe, Maria Elisabete que, após a morte do meu pai, assumiu a função de pai. Sempre procurou me instigar a estudar; ainda lembro que, quando criança, lia livros para que eu dormisse: daí surgiu minha paixão pelo mundo da Língua Portuguesa e pelo prazer da leitura. Além disso, sempre me incentivou a nunca desistir do curso de Letras. Suas palavras de carinho e afeto me mantiveram firme e forte durante essa caminhada.

Ao meu pai, Geraldo Maximiliano (*in memoriam*), que em vida foi exemplo de pai, nunca deixando faltar nada para mim e minhas irmãs. Aquele que também sempre me instigou a estudar e a nunca desistir diante das dificuldades. Ainda me recordo do seu desejo em me ver aprovada para cursar a graduação na Universidade. Infelizmente, não viveu até esse dia. Hoje, eu tenho certeza de que, onde ele estiver, está muito orgulhoso de mim e da mulher que me tornei.

Às minhas irmãs, Alexsandra e Solange, que embora não acompanhem meu cotidiano, sabem das minhas dificuldades através dos meus relatos. Sempre me incentivaram a manter-me firme na jornada acadêmica; as suas palavras serviram de combustível para que chegasse até aqui.

Às minhas amigas que o curso de Letras me presenteou, e que nomeamos de “Clube das Lulus”: Jéssica, a primeira que conheci na sala de aula, muito inteligente e esforçada, que aguentou meus lamentos e me incentivou a nunca desistir do curso, me ajudando e acalmando nos dias estressantes de pré e pós prova. Samara, a pessoa mais séria de nossa turma, que sempre puxava minhas orelhas e mandava-me ficar quieta, pois tudo daria certo. Sempre me

ajudou nas atividades mais difíceis do curso, com paciência. Apesar de parecer fria, em alguns momentos, sei que seu coração é muito bondoso. Monique, sempre doce e pronta pra ouvir a qualquer momento, estava a qualquer instante disposta a ajudar de alguma forma, tornando meus dias no curso mais especiais e alegres. Andreia, inteligente e sempre muito crítica, tornou meus dias na UEPB mais felizes, com conversas e momentos de descontração e por sempre estar disposta a me ajudar, emprestou inúmeros livros relevantes para a construção dessa pesquisa. Fátima, a mais sincera da turma, com uma energia positiva, que me levantava nos dias mais difíceis, estava sempre bem humorada e pronta para ouvir e aconselhar. Obrigada por tudo, meninas, levarei nossa amizade até meus últimos dias de vida.

À Natália Henrique Quaresma, uma das minhas primeiras amigas e minha parceira dos estágios supervisionados e de artigos científicos. Com sua paciência e alegria, me ensinou que com fé conseguimos chegar a qualquer lugar.

Ao meu amigo Guilherme Mões, o qual tive o prazer de conhecer, quando era bolsista da Proex, na época em que lecionei no cursinho Pró- Enem da UEPB. Ainda me lembro das conversas enriquecedoras sobre a faculdade e dos momentos de descontração nos intervalos das aulas. Suas palavras sempre positivas, afirmando que eu seria capaz e que eu conseguiria, serviram de incentivo para alcançar meus objetivos.

À Isabel Liz, presente dado pela UEPB, no meu penúltimo ano de curso, uma pessoa maravilhosa e com um coração enorme, sempre pronta para me ajudar em qualquer momento.

Aos demais colegas de curso, aos quais tive o prazer de partilhar bons momentos: Ana Flávia, Bianca, Ísis, Gerlane, Matheus, Thays, Mary, Joaquim, Angélica, Paula, Karolline, Solange e Juliany, meus sinceros agradecimentos por todo esse tempo juntos.

Às minhas amigas do Ensino Médio, Rafaela, Roberta e Vanuza, que apesar de todo tempo e distância, ainda se fazem presentes em minha vida.

Aos meus amigos Júnior Pereira, Renata Fonseca e Aline Rogério, que fazem de minha vida um verdadeiro mar de alegria. Com vocês, pude entender o verdadeiro significado de amizade. Sou muito grata a vocês por me incentivarem a ir cada vez mais longe.

Ao Padre Antoniel Batista, por ter me ajudado nesta pesquisa, me emprestando seus livros sobre autores católicos, que discorrem sobre os Pecados Capitais.

À minha adorável orientadora, Simone Dália de Gusmão Aranha, pelo comprometimento, paciência e pelas leituras. E por me confiar um dos projetos que tanto almejei, o PIBIC. Um exemplo de profissional a ser seguido, serei eternamente grata por tudo que fez por mim.

Às professoras Dalva e Tânia, por aceitarem o convite para fazer parte da minha banca, pessoas as quais tenho grande carinho e admiração.

A todos os demais docentes da Universidade Estadual da Paraíba, que contribuíram para a minha formação docente, em especial, aqueles que marcaram de alguma forma a minha vida, são eles: Magliana Rodrigues, Maria de Lourdes Leandro, Edson Tavares, Clara Regina, Micaela de Sá, Antônio de Pádua e Tatiana Fernandes.

Estou imensamente feliz, por ter superado os obstáculos e ter chegado até aqui. Sou uma pessoa muito abençoada por Deus. A todos que foram responsáveis pela concretização desse sonho: MEU MUITO OBRIGADA!



“A sabedoria construiu a casa, plantando sete colunas.” (BÍBLIA, livro dos Provérbios, capítulo 9, versículo 11).

“A publicidade, ao construir um modo particular de presença no mundo, possui um estilo próprio de vida, e encontra-se inserida em uma formação ideológica, cultural e social determinada.” (TICIANEL, 2007, p. 18).

“O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.” (ORLANDI, 2007a, p. 15).

## RESUMO

A presente monografia objetiva analisar os efeitos do conceito bíblico dos Sete Pecados Capitais nos anúncios publicitários. Nesse contexto, busca-se analisar como os elementos linguísticos e discursivos de enunciados publicitários influenciam o provável consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. Para isso, o respaldo teórico utilizado tem como base a Análise do Discurso Francesa (AD), utilizando os conceitos de discurso, interdiscurso e memória discursiva, com base em Orlandi (2007a, 2007b) e Fernandes (2008), na qual um caminho de caráter teórico aliado com o analítico será traçado. Esta pesquisa busca trazer elementos primordiais no que diz respeito à AD, assim como é construído o discurso presente nesse gênero publicitário e suas diversas estratégias comerciais de convencimento. Na perspectiva analítica, a pesquisa tem caráter qualitativo-interpretativo, para responder a seguinte pergunta problema: De que forma é utilizado o Discurso Religioso, mais especificamente, o conceito bíblico dos “Sete Pecados Capitais”, na construção de enunciados publicitários?. Tal estudo tem como base teórica, além da AD, a teoria Bakhtiniana de gêneros, acrescida de algumas contribuições de Marcuschi (2008), além de autores que discorrem sobre o gênero publicitário: Charaudeau (2000); Carvalho (2009); Gonzalez (2009), Aranha (2007) entre outros. Sem esquecer-se dos autores que comentam sobre multimodalidade como: Dionísio (2011), Rojo (2012) e colaboradores. Visto que o anúncio é um gênero que utiliza recursos visuais no enunciado, contribuindo para a constituição de sentido. Algumas citações da Bíblia foram utilizadas, para comprovar a interdiscursividade do discurso religioso nos enunciados dos anúncios publicitários. Por fim, conclui-se que as várias artimanhas empregadas nos anúncios analisados, têm como objetivo persuadir o consumidor a realizar a compra de produtos, tudo por intermédio de elementos discursivos bem colocados e articulados com as estratégias persuasivas da publicidade.

**Palavras-chave:** Anúncio publicitário. Discurso Religioso. Os Sete Pecados Capitais.

## ABSTRACT

This monograph aims to analyze the effects of the biblical concept of the Seven Deadly Sins on commercials. In this context, we seek to analyze how the linguistic and discursive elements of advertising statements influence the likely consumer to purchase a particular product or service. For this, the theoretical support used is based on the French Discourse Analysis (AD), using the concepts of discourse, interdiscourse and discursive memory, based on Orlandi (2007a, 2007b) and Fernandes (2008), in which a path of The theoretical character combined with the analytical will be traced. This research seeks to bring primordial elements with regard to AD, as well as the discourse present in this advertising genre and its various commercial strategies of convincing. From the analytical perspective, the research has a qualitative-interpretative character, to answer the following question: How is Religious Discourse used, more specifically, the biblical concept of the “Seven Deadly Sins”, in the construction of advertising statements? Such study has as theoretical basis, besides AD, the Bakhtinian theory of genres, added by some contributions of Marcuschi (2008), besides authors who discuss about the advertising genre: Charaudeau (2000); Carvalho (2009); Gonzalez (2009), Aranha (2007) among others. Without forgetting the authors who comment on multimodality as: Dionísio (2011), Rojo (2012) and collaborators. Since the ad is a genre that uses visual aids in the utterance, contributing to the constitution of meaning. Some quotes from the Bible were used to prove the interdiscursiveness of religious discourse in the statements of advertisements. We conclude that the different tricks used in the advertising texts have as goal to convince the consumer to buy the products through the use of discursive elements well placed and articulated with the persuasive strategies of advertising.

**Keywords:** Advertisement. Religious Discourse. Seven Capital Sins.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> Anúncio publicitário 1 – Todos os Sete Pecados Capitais.....	30
<b>Figura 02:</b> Anúncio publicitário 2 – Pecado Capital: Vaidade.....	32
<b>Figura 03:</b> Anúncio publicitário 3 – Pecado Capital: Inveja.....	34
<b>Figura 04:</b> Anúncio publicitário 4 – Pecado Capital: Luxúria .....	36
<b>Figura 05:</b> Anúncio publicitário 5 – Pecado Capital: Ira/Raiva .....	38
<b>Figura 06:</b> Anúncio publicitário 6 – Pecado Capital: Gula .....	39
<b>Figura 07:</b> Anúncio publicitário 7 – Pecado Capital: Avareza .....	41
<b>Figura 08:</b> Anúncio publicitário 8 – Pecado Capital: Preguiça .....	43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 NOÇÕES TEÓRICAS SOBRE OS GÊNEROS .....</b>	<b>15</b>
2.1 A ANÁLISE DO DISCURSO NA PERSPECTIVA FRANCESA: BREVE HISTÓRICO E CONCEITOS BASE .....	15
2.2 SOBRE GÊNERO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	18
2.2 SOBRE O DISCURSO RELIGIOSO, DISCURSO PROFANO E DISCURSO PUBLICITÁRIO .....	23
2.3 O DISCURSO RELIGIOSO NA PUBLICIDADE: OS SETE PECADOS CAPITAIS.....	26
<b>3 ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: OS SETE PECADOS CAPITAIS COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA .....</b>	<b>29</b>
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade está presente no nosso cotidiano; a sua presença é parte inerente do contexto social atual. O fato de sermos uma sociedade consumista propicia à circulação em massa de publicidades, cuja finalidade é vender um determinado produto ou serviço. Para a formação do enunciado publicitário, ideias diferentes e inovadoras são colocadas, tornando-o mais atraentes e, potencializando seu poder de persuasão, levando assim, o indivíduo ao ato de compra.

O gênero anúncio publicitário possui grande circulação nos meios comunicativos de massa e utiliza inúmeras estratégias linguísticas e discursivas para composição de seus enunciados. Nesse contexto, existem três fatores preponderantes na construção do enunciado: o tema, o estilo e a estrutura composicional, conforme teoriza Bakhtin (1997) e, que serão considerados nesta pesquisa, são fatores de máxima relevância para a constituição dos sentidos. Além disso, para compor o enunciado, representações visuais e verbais são empregadas no gênero publicitário, que corroboram para a produção de significado, fenômeno esse denominado de multimodalidade, que segundo Dionísio (2011), é um componente estruturante discursivo, constituído por mais de uma forma semiótica empregada no enunciado.

Este estudo consiste em analisar o discurso de anúncios publicitários na perspectiva da Análise do Discurso Francesa, considerando noções como: Discurso, Interdiscurso e Memória Discursiva. Ademais, preocupa-se em analisar, nestes anúncios, a recorrência da interdiscursividade com o discurso religioso da cultura Cristã Católica, mais especificamente, aqueles que se referem aos Sete Pecados Capitais. Nesse contexto, é de suma importância considerar o fato que questões religiosas exercem grande influência sobre os indivíduos, fazendo com que estes sejam levados a cumprir os preceitos de crenças religiosas, pois temem a punição divina. Dessa forma, essa imposição infundida pela instituição Igreja acaba por interferir no modo de agir das pessoas na sociedade, pois grande parte preocupa-se em manter uma conduta moral de acordo com os preceitos, buscando seguir as escrituras da Bíblia (1969) para garantir a salvação da alma, após a morte terrena.

Embora não sejam listados na Bíblia, “Os Sete Pecados Capitais” são mencionados em alguns de seus livros. Segundo o Catolicismo, esses “Pecados” são tidos como abomináveis e devem ser evitados, pois separam o homem do ser divino, no caso, Deus. Com o intuito de reger os fiéis católicos, a Igreja fez com que houvesse uma popularização desses pecados, cujo objetivo maior seria o cumprimento dos Dez Mandamentos da Lei de Deus.

Segundo Mackenzie (1986), a noção de pecado é compreendida como uma espécie de desvio, levando o homem a ser “falho”, isto é, aquilo que ele não deveria ser. Entretanto, a noção de pecado no contexto publicitário não busca exterminar os pecados ou induzir as pessoas a pecarem, busca-se apenas que o ato da compra seja concretizado. Mas, para isso acontecer, a publicidade utiliza a palavra com fonte de poder, a escolha lexical adequada no enunciado tem forte poder de convencimento.

Nessa perspectiva, esta pesquisa consiste em analisar publicidades, voltando o olhar para a seguinte problemática: De que forma é utilizado o discurso religioso, especificamente, o conceito bíblico dos “Sete Pecados Capitais”, na construção dos enunciados publicitários? Têm como objetivos: 1) Analisar como os efeitos do conceito bíblico dos Sete Pecados Capitais nos anúncios publicitários; 2) Analisar como os elementos linguísticos e discursivos de enunciados publicitários influenciam o provável consumidor para adquirir determinado produto ou serviço comercializado.

Para atingir os objetivos propostos, a perspectiva analítica desta pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa, uma vez que foi desenvolvido um estudo de cunho qualitativo-interpretativo, cujos procedimentos teórico-metodológicos da Análise do Discurso (AD) possibilitou compreender aspectos discursivos do *corpus* analisado. Para esse método, a preocupação do pesquisador consiste na compreensão e explicação de dados através da coleta de informações e dados, conforme ressalta Severino (2007).

A natureza dessa pesquisa possui caráter bibliográfico, pois foi consultado o aparato teórico de autores que discorrem sobre os conceitos da AD que caracterizam o discurso como algo exterior a língua e que encontra-se inserido no contexto social dos indivíduos, como salienta Orlandi (2007a). Tal investigação também pode ser definida como exploratória, uma vez que buscou realizar um levantamento sobre um objeto de estudo, no caso as publicidades, em que suas condições de apresentação no contexto social foram mapeadas, conforme ressalta Severino (2007). O foco analítico dessa monografia são os anúncios publicitários que trazem o conceito bíblico dos Sete Pecados Capitais na construção do enunciado publicitário. Para isso, foram coletados anúncios publicitários em *sites* de busca da internet, no período de Março de 2018 a Julho de 2019 e oito foram selecionados, nas quais as estratégias de *marketing* foram observadas mais detidamente.

A técnica da pesquisa empregada é documental, preocupando-se em registrar, sistematizar dados e submeter à análise por parte do pesquisador, como pondera Severino (2007). Dessa maneira, conforme a temática de pesquisa, procura-se averiguar para

compreender como o discurso religioso, mais precisamente voltado aos Pecados Capitais, é empregado nos anúncios publicitários que circulam nos meios comunicativos de massa.

Esta monografia foi dividida em dois capítulos, além da introdução e da conclusão. O primeiro discorre sobre noções teóricas relevantes sobre Análise do Discurso de base francesa, publicidade, discurso religioso e sobre os Sete Pecados Capitais, o qual foi subdividido em quatro subtópicos intitulados: *Análise do Discurso na perspectiva francesa: breve histórico e conceitos base*; *Sobre gênero do discurso publicitário: algumas considerações*; *Sobre discurso religioso, discurso profano e discurso publicitário*; *O Discurso Religioso na publicidade: os sete pecados capitais*. O segundo capítulo é destinado à análise do *corpus*, denominado de *Análise de anúncios publicitários: os Sete Pecados Capitais como estratégia discursiva*.



## 2 NOÇÕES TEÓRICAS SOBRE OS GÊNEROS

### 2.1 A ANÁLISE DO DISCURSO NA PERSPECTIVA FRANCESA: BREVE HISTÓRICO E CONCEITOS BASE

A Análise do Discurso Francesa (AD) surge no século XX, na década de 1960, colocando o discurso como o objeto a ser estudado. A participação de Pêcheux, em um seminário ministrado por Louis Althusser, na Escola normal, acabou trazendo algumas influências relevantes para as fases da AD. Nessa perspectiva, a língua em seu funcionamento é colocada como ponto principal de estudo, pois é tida como ponto primordial para a produção de sentido, sempre partindo do texto, visto que através dele é possível analisar as formas linguísticas utilizadas pelos indivíduos, de acordo com fatores históricos, sociais e ideológicos. Como afirma Fernandes (2008, p. 15):

Analisar o discurso implica interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte integrante de suas atividades sociais. A ideologia materializa-se no discurso que, por sua vez, é materializado pela linguagem em forma de texto; e/ou pela linguagem não-verbal, em forma de imagens.

A AD não se preocupa em analisar a língua de modo isolado e nem o uso gramatical. Entretanto, tais fatores devem ser considerados para a abordagem do discurso. A AD foi dividida em três fases. Na primeira fase (AD1), possui influência althussero-lacaniana. Nesse cenário, Pêcheux se encontrava em um ambiente elitizado, no qual o discurso político era o tema central e continha críticas de carácter ideológico e científico. Segundo Santos (2013), no seu artigo publicado no livro *Estudos do discurso: perspectivas teóricas*, afirma que Pêcheux acreditava na possibilidade de se criar uma análise do discurso automatizada, considerando de início a palavra, para depois partir para questões que envolvessem a língua. O período discursivo dessa época é tido como uma “Máquina discursiva”, ou seja, o discurso tinha condições de produção homogênea, isto é, era fechado em si e o sujeito exercia o papel de assujeitado, tendo assim, a falsa ideia de que ele seria a única fonte discursiva e preocupava-se apenas na análise de conteúdo. Os discursos, nessa fase, tendiam a ser consolidados, pelo fato de negarem a polissemia.

Na segunda fase (AD2), o sujeito continua no papel de assujeitado. Entretanto, a formação discursiva exige um ligamento que advenha do exterior, o outro começa a ganhar importância para o espaço discursivo. Nessa fase, Pêcheux trabalha entre a regularidade e a

instabilidade do sentido discursivo, surge também, o conceito de Formação Discursiva que no decorrer do tempo sofreu algumas reformulações pecheutianas.

Na terceira fase (AD3), o conceito de sujeito foi alterado, passando a ser visto de modo diferente, em uma natureza heterogênea, o “eu” é colocado mais no centro, pois o “outro” passa a fazer parte de sua identidade. A denominada “Máquina discursiva” é totalmente deixada de lado. A partir de agora, não existe mais a ideia de que o discurso possui condições de produção homogênea. Tal fase é marcada pela presença do interdiscurso e da memória discursiva. Para a AD ser compreendida é preciso entender algumas noções base dessa perspectiva, como a definição de: Discurso, Interdiscurso, Interdiscursividade, Memória Discursiva e Formação Discursiva.

A concepção de discurso, nessa perspectiva, é tido como objeto a ser estudado e não considera apenas o individual, mas todo o contexto social e histórico presente no momento da enunciação. O discurso é compreendido por Orlandi (2007a, p. 15) como “(...) palavra em movimento, prática de linguagem, com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Nesse sentido, o discurso é algo exterior à língua e encontra-se inserido no contexto social dos indivíduos.

O interdiscurso que corresponde aos fragmentos dos discursos já mencionados anteriormente da memória discursiva, tendo como base o discurso do outro, ou seja, aquilo que já foi dito que sustenta os dizeres. O interdiscurso, conforme ressalta Santos (2013, p. 219) em consoante com Pêucheux:

Pêucheux define a noção de interdiscurso como memória discursiva, ou seja, um conjunto de já-ditos que sustenta todo dizer. Os sujeitos estão ligados a um saber discursivo que não pode ser aprendido, mas que deixa transparecer seus efeitos por meio de um inconsciente e das ideologias que envolvem os sujeitos. Assim o interdiscurso está articulado ao complexo de formações ideológicas: alguma coisa fala antes, em outro lugar, independentemente.

Assim, o interdiscurso refere-se ao movimento do discurso. Quando um novo discurso surge, ele não é inédito, sofreu algumas alterações para encaixar-se a distintas situações, sempre retomando algo que já foi dito anteriormente.

A Memória Discursiva corresponde às várias articulações discursivas que constituem o interdiscurso, conforme salienta Orlandi (2007a, p. 31): “(...) chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retoma sob a forma do pré – construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. Para

que o interdiscurso exista, é preciso que haja algo dito no passado por um sujeito e, posteriormente esse dito seja retomado por intermédio da memória discursiva.

Os discursos são criados a partir de um espaço de memória e tem como condição de funcionamento discursivo, o que Fernandes (2008) chama de corpo- sócio - histórico-cultural, em outras palavras, o contexto social influencia na produção de um novo discurso, que é suscetível a alterações no decorrer do tempo, podendo adquirir novas significações. Nesse contexto, a memória discursiva refere-se a uma palavra que foi proferida e adquiriu significado em uma geração. Ela pode obter outro sentido diferente daquele a qual estávamos acostumados; o mesmo vocábulo com o mesmo léxico, porém com uma nova materialidade linguística, uma nova significação no campo linguístico e social. Nesse contexto, o coletivo é considerado, e algumas palavras recorrem à memória para criarem um novo sentido ao discurso. Nas palavras de Fernandes (2008, p. 49):

Os discursos exprimem uma memória coletiva na qual os sujeitos estão inscritos. Trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, e de uma interdiscursividade, refletindo materialidades que intervêm na sua construção.

A interdiscursividade é concebida como uma associação entre os vocábulos. Os vários dizeres e os sentidos que eles ativam na memória do sujeito no contexto social são estabelecidos por intermédio da memória discursiva.

Outra noção preponderante da AD é a Formação Discursiva (FD), criada por Michel Foucault e utilizada como empréstimo por Pêcheux na segunda fase da AD. Partindo de uma FD, é possível compreender o processo de produção de sentido, é por meio de várias articulações das FDs que surge a interdiscursividade. O sentido das palavras é criado pelas posições ideológicas existentes ao longo de processos sociais e históricos em que os vocábulos vão sendo gerados. Uma das principais características da AD é trazer um ressignificado ao conceito ideológico, partindo da linguagem. A ideologia tem papel relevante, pois é uma condição para a construção de significado, fazendo com que o homem possa construir seu discurso, pois a língua é construída de acordo com as necessidades sociais dos indivíduos, de acordo com o texto e contexto, conforme Orlandi (2007a, p. 46) aponta:

Podemos começar a dizer que a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer. Partindo da afirmação de que a ideologia e o inconsciente são estruturas- funcionamentos.

De acordo com Orlandi (2007b, p. 43), “(...) as palavras não têm sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas”. Nessa perspectiva, a posição social é um fator determinante no que é permitido e deve ser dito: os sentidos estabelecidos em um discurso são determinados de modo ideológico.

Para Fernandes (2008), a noção de sujeito é instituída por intermédio de várias vozes sociais. O ser social é constituído no meio coletivo e discursivo. O autor destaca que a voz de determinado sujeito revela sua posição social e ocupa uma dada FD. Nesse caso, é preciso destacar que a língua não é propriamente do homem, pois ele não tem total controle para construí-la como bem deseja, ela se constrói através das nossas condições de produção da linguagem no decorrer do tempo.

No que diz respeito ao funcionamento da linguagem, Orlandi (2007b) aponta dois processos, os parafrásticos, em que todo dizer existe algo que deveria ser mantido, havendo várias reformulações nos dizeres. E o polissêmico, no qual há quebras na construção dos significados, gerando mais de um sentido discursivo. Os sujeitos e os sentidos são articulados nesses dois processos, gerando assim significados.

De modo geral, a AD pode ser compreendida como um campo instável, propício a reestruturações e novas formas organizacionais, resultando no que conhecemos, hoje, por uma AD preocupada com várias questões históricas e sociais. Devido às fases da AD, e suas reformulações, é possível estudar os fenômenos discursivos da linguagem. A língua não pode ser objeto de pesquisa desvinculado das suas condições de produção, uma vez que os processos que a constituem são históricos e sociais, como salienta Gomes (2012), no seu artigo publicado no livro *Os sentidos (des)velados pela linguagem*.

## 2.2 SOBRE GÊNERO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Para Bakhtin (1997), os gêneros do discurso são tipos relativamente estáveis de enunciados e são empregados em uma situação discursiva referente ao contexto social. Nessa perspectiva, o autor aborda a linguagem em duas esferas distintas, porém inseparáveis. No caso, a atividade humana e o uso da língua, que é efetivado através dos enunciados, conforme destaca Bakhtin (1997, p. 68):

(...) O vínculo intrínseco existente entre a utilização da linguagem e as atividades humanas. Os enunciados devem ser vistos na sua função no processo de interação. Os seres humanos agem em determinadas esferas de atividades, as da escola, as da

igreja, as do trabalho num jornal , as do trabalho numa fábrica, as da política, as da relações de amizade e assim por diante. Essas esferas de atividades implicam a utilização da linguagem na forma de enunciado. Não se produzem enunciados fora das esferas de ação, o que significa que são determinados pelas condições específicas e pelas finalidades de cada esfera.

Nesse caso, a linguagem é estabelecida através do diálogo e a unidade de comunicação é o enunciado, forma atípica do uso da língua que é produzido por algum motivo e, tem uma finalidade específica para atingir alguém.

Nos gêneros discursivos existem três fatores relevantes na construção do enunciado, de acordo com Bakhtin (1997): o tema, o estilo e a construção composicional. O tema corresponde ao conteúdo temático do gênero, dependendo da situação, condição e produção, deve se adaptar ao momento da enunciação, ou seja, o conteúdo temático forma e constrói o assunto presente no enunciado. O estilo é voltado para a escolha da linguagem, de acordo com a estrutura do enunciado do gênero que pretende atingir um interlocutor. Além disso, traz um traço do enunciado que pode ser facilmente atrelado à identidade do locutor ou seu grupo social. A estrutura composicional é um elemento que pode ser observado na construção do discurso e segue padrões pré-estabelecidos socialmente, possui a organização linguística e do gênero, é a parte mais formal. Qualquer tipo de comunicação verbal só é possível através de um gênero discursivo, seja ele oral ou escrito.

Segundo Marcuschi (2008), os estudos sobre os gêneros vêm sendo objeto de interesse desde a época de Platão, na Antiguidade Clássica, a princípio, apenas o literário imperava para estudos. Entretanto, com o decorrer do tempo e, em um primeiro momento histórico, o povo clássico desenvolveu uma pequena variação de gêneros: o lírico, épico e dramático. Após a invenção da escrita alfabética, no século VII a.c, houve o surgimento de novos gêneros, os textuais. No século XV, com o surgimento da imprensa, os gêneros expandiram-se e multiplicaram-se. Atualmente, vivemos a fase cultural tecnológica e a presença inerente da internet instigou o surgimento de novos gêneros orais e escritos. De acordo Marcuschi (2008, p. 155), podemos defini-los como:

(...) textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas.

Eles estão presentes no cotidiano da vida humana, sendo responsáveis pela organização do contexto social em que vivemos, tendo em vista que o ser humano estabelece

comunicação por intermédio de algum gênero e para cada situação existe um gênero. Dessa forma, são primordiais para organizar as atividades comunicativas cotidianas humanas.

Antes de discorrer sobre os gêneros publicitários é relevante distinguir publicidade e propaganda porque no contexto social em que vivemos, muitas vezes, esses termos são utilizados sem distinção conceitual. A definição de propaganda, trazida por Ferreira (2010) afirma que esta corresponde à divulgação de uma ideia, crença ou religião.

Aranha (2007) afirma que a origem do termo vem desde os primórdios da Igreja Apostólica Romana. Nessa época, o clero possuía poder absoluto, sendo assim, era o único responsável por divulgações religiosas e os missionários eram preparados para propagarem ideias do catolicismo. As propagandas possuem a função de propagar uma determinada ideia sem nenhum fim lucrativo, acabam por possuir um ar mais informativo, conforme pondera Gonzalez (2009, p. 7):

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com o objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial.

O termo publicidade surge, assim como a propaganda, na Antiguidade Clássica, a *priori* era utilizado como símbolo para demarcação de casas e centros comerciais, tendo como meio de difusão, tanto a oralidade quanto a escrita. Nessa época, o termo estava ligado apenas ao ato de tornar público algo para o conhecimento da sociedade da época. Todavia, somente no século XIX, a publicidade passa a ter caráter comercial como conhecemos hoje, no caso, a comercialização de produtos ou serviços, com a finalidade lucrativa, conforme destaca Aranha (2007, p. 63):

Por sua vez, a palavra publicidade também se origina etimologicamente do latim – *publicus* – significando a qualidade do que é público, ou seja, a ideia geral é a de divulgar, tornar público alguma informação com propósitos comerciais. A publicidade é caracterizada pela compra de espaço ou tempo em um dado veículo de comunicação, sendo assim, difere-se da propaganda nesse aspecto, já que as divulgações feitas por essa última não implicam em acordos de compra. Portanto, o termo publicidade é uma decorrência do conceito de Propaganda, mas com finalidade comercial. Em outras palavras, a publicidade representa qualquer forma remunerada de apresentar e promover ideias, produtos e serviços, e é feita por um patrocinador identificado. Toda essa divulgação é consolidada por meio de um trabalho metódico de criação, em que se utilizam recursos persuasivos e tem-se como finalidade precípua o estímulo de vendas.

Dessa forma, a publicidade possui a função de propagação ideológica assim como a propaganda. Porém, o ponto forte de distinção é o fato da publicidade estar atrelada a uma

marca privada e possuir fins lucrativos, conforme a autora salienta. Nesse caso, objetiva convencer as pessoas a comprar um determinado produto/serviço e é mais abrangente que a propaganda, devido às inúmeras e variadas técnicas empregadas.

O gênero publicitário tem como finalidade despertar a curiosidade nos indivíduos, por meio de inúmeras estratégias de *marketing*, fazendo com que eles sejam convencidos a adquirir o produto anunciado. Para Carvalho (2009), a principal característica do gênero é a linguagem persuasiva, típica da publicidade, como uma tentativa de mudar a atitude do receptor. Entretanto, para as pessoas serem convencidas de modo eficaz, inúmeras estratégias linguísticas e discursivas são minuciosamente pensadas pelas empresas midiáticas e lançadas no meio social, por intermédio dos meios comunicativos de massa. Para Carvalho (2009, p. 14),

Na elaboração da mensagem, a publicidade adota procedimentos de vanguarda, desde que já testados e consumidos em outras áreas ( poesia, música popular, teatro), visando provocar interesse, informar, convencer e, finalmente, transformar essa convicção no ato de comprar.

A publicidade, antes de chegar ao público, passa por um processo engenhoso de elaboração antes da circulação. O anúncio publicitário é oriundo da época da criação da imprensa, no século XV, cuja circulação era feita através de panfletos, tendo apenas um caráter informativo. Striquer e Gonsalvez (2018, p. 128) definem o gênero publicitário como “(...) formado por várias técnicas que fazem com que ele não seja um amontoado de palavras, mas tenha um significado, coerência, resulte em uma mensagem significativa para todos que terão acesso a ele.”. Com os avanços tecnológicos da era digital, o seu poder de alcance é cada vez maior, fazendo com que as pessoas tenham um contato imediato com a publicidade, através de *sites* ou até mesmo nas redes sociais. Segundo Muniz (2004, p. 06), a publicidade “(...) empenha-se em mitificar e converter um objeto como sendo ídolo de consumo, para isso vários atributos são colocados, alguns vão além da sua qualidade”, objetivando induzir-nos a acreditar que se trata de uma mercadoria ideal, o que nem sempre é assim, como a autora destaca. O gênero publicitário é composto por um título criativo, corpo do texto onde fica a ideia sugerida pela marca, com a presença de vocábulos específicos para atingir o público alvo e, por fim, a identificação da empresa, o *slogan*.

A linguagem empregada leva o consumidor a interpretá-lo como o produto perfeito, que direciona para alcançar o bem-estar, satisfação e felicidade, de acordo com o que Brandão (2008, p. 02) salienta:

(...) Na linguagem dos sonhos, em que a repressão da realidade se esfumaça para que o princípio do prazer possa emergir sem maiores consequências para a vida do homem em sociedade, ao valer-se do onírico, a publicidade coloca em suspensão as limitações da vida real e apresenta um mundo em que a felicidade ideal é permanente.

A publicidade utiliza uma linguagem conotativa que consiste na atribuição de sentido figurativo para convencer e garantir o sucesso da persuasão, baseada em tendências inovadoras do momento, pois os dispositivos publicitários agregam valores imaginários e de sucesso no contexto social, como destaca Charaudeau (2000).

Devido às várias estratégias empregadas no gênero publicitário, é de grande relevância salientar os mecanismos que auxiliam no processo de persuasão, como a interação entre o enunciado e a materialidade visual, típica desse gênero discursivo. A esse fenômeno denominamos de multimodalidade, entendida por Dionísio (2011), como a união de mais de um recurso semiótico na construção das ações sociais e, pode ser configurada como um traço presente de quaisquer gêneros. Na esfera digital, a multimodalidade é uma forte aliada para a constituição de sentido, pois segundo a autora, devido às novas tecnologias, imagens e *layouts* são criados com mais facilidade, auxiliando na interpretação, como pondera Dionísio (2011, p. 138):

Imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada. Com o advento das novas tecnologias, com muita facilidade se criam novas imagens e *layouts*, bem como se divulgam tais criações para ampla audiência. Todos os recursos utilizados na construção dos gêneros textuais exercem uma função retórica na construção de sentidos dos textos. Cada vez mais se observa a combinação de material visual como a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual.

Com base nisso, é tida como um traço de construção de qualquer discurso oral e escrito. Ademais, esse recurso é capaz de estabelecer uma ponte entre o público e o produto anunciado, conseqüentemente, produzindo significados que auxiliam na interpretação. Entre os elementos mais importantes podemos destacar, por exemplo, a tipologia das imagens, formatação das letras e cores, responsáveis por cativar e estimular os indivíduos. As imagens e os signos estão longe de serem meras representações ilustrativas, são elementos preponderantes para a construção significativa.

A utilização da multimodalidade proporciona uma suavização no discurso, aproximando os indivíduos no processo para estabelecimento de sentido, no caso anunciante e provável consumidor, como teoriza Aquino e Souza (2008). *A priori*, apelando às questões



informativas, possibilitando ao consumidor uma compreensão mais ampla sobre o produto ofertado, para assim convencer sobre as supostas qualidades do produto.

Segundo Rojo (2012), no século XX, devido ao surgimento de novas tecnologias, novos gêneros discursivos surgiram e com eles novas formas de significação, facilitando a circulação, contato e mantendo uma relação cada vez mais próxima, entre palavra e imagem.

A multimodalidade é um dos principais recursos utilizados na publicidade, a associação da imagem verbal e não verbal é uma maneira de intensificar o sentido dos enunciados, de acordo com Pinto (2008). Na perspectiva multimodal, a compreensão textual é auxiliada na junção de imagens com palavras e tal fator é bastante empregado como estratégia publicitária para enfatizar o sentido e facilitar a interpretação da mensagem. Assim, Pinto (2016, p. 05) destaca que:

A multimodalidade, então, aparece como uma teoria capaz de integrar texto escrito e imagem para formar uma unidade de sentido. Os recursos visuais unem-se aos elementos linguísticos não apenas para ilustrar o que é dito pelo texto verbal, mas para ampliar, trazer novos sentidos, corroborando para a significação global de sentido.

Aquino e Souza (2008) explicam que multimodalidade é comum a todo gênero, consistindo na união de mais de um recurso semiótico na sua composição enunciativa e tais fatores auxiliam na construção do discurso publicitário. Desse modo, acaba por potencializar seu poder persuasivo, comprovar a veracidade daquilo que está sendo anunciado, prendendo a atenção do consumidor e induzindo-o ao ato da compra de determinado produto ou serviço.

## 2.2 SOBRE O DISCURSO RELIGIOSO, DISCURSO PROFANO E DISCURSO PUBLICITÁRIO

Orlandi (2006) aponta para a existência de três tipos de discurso: o lúdico, o polêmico e o autoritário e os distingue. O lúdico é aquele em que o objeto se comporta como tal, sem sofrer nenhuma alteração. No discurso polêmico, o objeto se mantém presente, imperando a particularidade e os participantes procuram um direcionamento. Porém, os participantes não se expõem, procuram dominar seu referente; nessa perspectiva, a reversibilidade tende a ser ponderada. Entre essas duas tipologias discursivas, a lúdica e polissêmica, os interlocutores possuem a ideia de liberdade, também se encontra o que denominamos de discurso profano, toda forma discursiva relacionada à atividade humana, como destaca a autora.

Segundo Orlandi (2006), o discurso autoritário seria aquele em que o sujeito é tido como um instrumento de comando. Nesse contexto, quaisquer textos de caráter religioso têm um apego à autoridade, mostrando algo que deve ser obedecido de acordo com uma ideologia religiosa. O discurso religioso, que tem papel de grande relevância nesta pesquisa, é caracterizado por essa autora (2006, p. 243) “Como aquele em que fala a voz de Deus: A voz do padre – ou do pregador, ou, em geral, de qualquer representante seu – é a voz de Deus”. Nesse contexto, temos uma ideologia baseada em valores cristãos para a constituição do discurso. Assim, podemos definir o discurso religioso como autoritário, pois propaga uma determinada ideologia objetivando manipular as ações dos indivíduos que seguem tais preceitos, conforme ressalta Orlandi (2006, p. 15):

No discurso autoritário, o referente está “ausente”, oculto pelo dizer; não há realmente interlocutores, mas um agente exclusivo, o que resulta na polissemia contida (o exagero é a ordem no sentido em que se diz “isso é uma ordem”, em que o sujeito passa a ser instrumento de comando.)

O discurso religioso possui um caráter autoritário que dita o que os indivíduos devem ou não seguir, e, quando tal discurso é empregado, tem um poder maior de convencimento nas pessoas. Para refletir sobre o discurso religioso, a princípio, é de suma importância compreender o conceito de reversibilidade, já que no discurso, locutor e ouvinte não possuem um papel fixo. Nesse caso, tal conceito seria uma condição de sustentação para a constituição de qualquer tipo de discurso e está diretamente ligada à questão polissêmica. De acordo com Orlandi (2006), quando a reversibilidade predomina, resulta na polissemia de caráter livre. A noção de reversibilidade, apontada pela autora, no discurso autoritário, tende a ser nula. O que teremos é uma falsa ilusão referente à reversibilidade, baseada na monossemia, isto é, um sentido único empregado em uma dada situação discursiva. O discurso, nessa perspectiva teórica, é tido como um instrumento utilizado para reger os fiéis, partindo de doutrinas pré-estabelecidas, no caso a cristã, e é ferramenta de manipulação, quando empregado no contexto correto.

Sobre o discurso publicitário, Aranha (2014, p. 249) teoriza que “(...) nesse discurso manipulador, sobressaem-se as seguintes características: idealidade individual, a retórica superlativa, o apelo à convivência”. Pode-se dizer que este é compreendido como um discurso “exagerado”, que alardeia várias informações simultâneas para atingir e persuadir o consumidor.

Nesse tipo de discurso, o leitor é seduzido por intermédio de um discurso sintético em que todos os elementos colaboram para a persuasão, buscando incessantemente promover o produto ou serviço em destaque, sempre trazendo a ideia de algo novo, único. Segundo Tavares (2005, p. 11),

Quando se investiga o discurso publicitário quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria é voltada para informar e manipular. Falar é argumentar e tentar impor.

Com base nisso, o discurso da publicidade é de alto poder persuasivo, uma vez que utiliza uma linguagem conotativa e denotativa aliada com a verbal e não-verbal (multimodalidade). Trata-se de um discurso estratégico, que visa conquistar o consumidor através da associação de vários e distintos recursos que, muitas vezes, apelam para a emoção e razão como estratégia persuasiva.

Para Carvalho (2009), o discurso publicitário é um divulgador relevante para o capitalismo e é elaborado com base em uma linguagem extremamente persuasiva e sedutora. Variados recursos são empregados, desde linguísticos a discursivos, cujo objetivo maior é atrair a atenção do leitor. Carvalho (2009, p. 59) descreve “O discurso publicitário não é o texto, mas o conjunto de características que contribuem para construir este texto”, isto é, distintas estratégias persuasivas são empregadas, a junção de imagens surreais aliada à uma boa argumentação atraem um público alvo e acabam por conquistar o consumidor.

De acordo com Tavares (2005), o método discursivo publicitário possui uma estrutura persuasiva, com princípios aristotélicos estabelecidos há mais de dois mil anos atrás, baseados na Retórica. Esses princípios têm valores voltados ao apelo como artifício comercial, são eles: o apelo à emoção, o oferecimento da prova e, principalmente, o apelo à credibilidade do consumidor.

Todas essas formas apelativas são organizadas através de um discurso que, segundo Carvalho (2009), impõe nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras formas simbólicas, sempre respaldadas em recursos fonéticos, lexicais e morfosintáticos, servindo de veículo persuasivo, para manipular o provável consumidor a realizar o ato da compra.

### 2.3 O DISCURSO RELIGIOSO NA PUBLICIDADE: OS SETE PECADOS CAPITAIS

Esta pesquisa não é de caráter teológico, nem tem como intuito defender os preceitos do cristianismo católico. Porém, antes de proceder à análise, é de grande relevância discorrer sobre os Sete Pecados e sua influência no contexto social. O número 7 (sete) possui grande significado bíblico e na cultura cristã, conforme salienta Succi (2006, p. 60):

Os números não possuem apenas uma representatividade matemática, mas estão envoltos numa aura de fé e religião; o número sete, por exemplo, representa a perfeição. Tem forte simbologia bíblica e cristã, podendo representar a soma aritmética de três e quatro, números concernentes à divindade e ao cosmos, respectivamente.

A autora revela pois, que o número 7 (sete) é resultante da soma de 3 (três) mais 4 (quatro). No caso, o número 3 estaria ligado à Santíssima Trindade (o Pai, o Filho e o Espírito Santo) e o 4 à questão do Cosmos (Terra, Fogo, Água e Ar), como também, as 4 estações do ano (Verão, Outono, Primavera e Inverno). No livro da Bíblia, mais precisamente, em Gênesis 9:16, temos a descrição do arco-íris, possuindo sete cores e representando o compromisso feito entre Noé e Deus. Ademais, segundo a filosofia cristã, Deus criou o universo em Sete dias, descansando no último. Em outras passagens bíblicas, ainda no livro dos Gênesis, temos novamente a recorrência desse número, a morte de Caim que deveria ser vingada sete vezes.

Para Succi (2006), no Catolicismo o conceito de pecado<sup>1</sup> está no pensamento do homem em se imaginar pecando. Nesse contexto, cada pecado possui uma história em que demonstra o motivo para serem tidos capitais, ou seja, pelo fato de que, partindo deles, outros pecados são originados. Os Sete Pecados Capitais<sup>2</sup>, no cristianismo católico, possuem uma grande relevância, mesmo não sendo listados na Bíblia; esta faz referência a eles em algumas passagens dos seus livros, conforme destaca o livro dos Provérbios 6:16-19:

Estas seis coisas o Senhor odeia, e a sétima a sua alma abomina: Olhos altivos, língua mentirosa, mãos que derramam sangue inocente, o coração que maquina

---

<sup>1</sup> Segundo Mackenzie (1986), o termo Pecado pode ser entendido como “iniquidade”, significa um desvio, em que se encontra o elemento da falha, distorção, uma realidade que se tornou aquilo que não deveria ser.

<sup>2</sup> Ainda segundo esse autor, o contexto histórico do surgimento do Pecado Original, ainda segundo esse autor, se dá desde antes da criação do universo é que esse Pecado originou os demais. Para o catolicismo, em sua tradição cultural, a denominação de Pecado Capital é oriunda do conflito entre o anjo Lúcifer e Deus, que queria ser igual à imagem divina, por inveja. Para isso, juntou um exército contra Deus, perdeu a guerra e se tornou a imagem do demônio, o satanás.

pensamentos perversos, pés que se apressam a acorrer para o mal, a testemunha falsa que profere mentiras, e o que semeia contendas entre irmão.

Segundo Mackenzie (1986), *a priori* eles tiveram origem três séculos antes da morte de Jesus Cristo, nos mosteiros existentes no deserto do Egito antigo. No ano de 375, antes de Cristo, Evagrius Ponticus, deixou sua cidade de origem para entrar em um mosteiro e começou a estudar sobre as tentações da alma humana. Para isso, ele catalogou oito tentações que seduziam o ser humano e acabariam por condenar sua alma ao fogo do inferno. Com o decorrer dos séculos, o Papa Gregório, no ano de 590 antes de Cristo, inovou tal lista, diminuindo a quantidade de oito, para apenas sete, havendo a junção do *orgulho* com a *soberba*, o que resultou na *vaidade*, renomeando não como tentações e sim pecados capitais.

De acordo com Succi (2006), os Pecados Capitais surgiram a partir da era cristã, no século I e, são considerados defeitos que afastam o ser humano da presença de Deus, ser divino. Com o intuito de regradar os fiéis católicos, a Igreja fez com que houvesse uma popularização desses pecados que eram abominados, cujo objetivo maior seria o cumprimento dos Dez Mandamentos da Lei de Deus, presentes no catolicismo.

A autora ainda destaca que os Sete Pecados Capitais foram listados de acordo com seu grau de gravidade, em uma escala do mais grave para o menos grave e, para cada um há um demônio, de acordo com a tradição do cristianismo católico, são eles: a vaidade, a inveja, a luxúria, a ira, a gula, a avareza e a preguiça.

Segundo Mackenzie (1986), *a soberba*, também denominada de *vaidade* é considerada a pior, pois ela seria o ponto de partida para os outros Pecados Capitais. Seria uma espécie de arrogância, senso exacerbado da própria importância, levando o homem a acreditar que não precisa de Deus. Tal pecado surge antes da criação do mundo e, estaria diretamente ligada ao surgimento do Diabo. Lúcifer, como anjo, sentia-se melhor que as outras criações divinas e queria ser igual a Deus, tanto que juntou forças contra Ele. No entanto, perdeu a batalha e desceu para o inferno, tornando-se a encarnação do mal, sendo denominado de Satanás, jurou que retornaria e de alguma forma iria vingar-se de Deus.

*A inveja* está relacionada ao desejo de possuir tudo o que outra pessoa tem, seja físico, material ou emocional, sempre desconsiderando aquilo que conquistou ou tem.

*A luxúria* é o desejo incontrolável e insaciável por sexo, como também pode ser definida por tudo aquilo que desperta os sentimentos impuros no homem.

*A ira* denota o intenso sentimento desenfreado de raiva, rancor ou até mesmo vingança que se sente ao extremo, não apenas contra as outras pessoas, mas também contra si próprio.

*A gula* é o desejo insaciável, uma espécie de egoísmo que leva o ser humano a sempre desejar mais e mais, para si próprio. A cultura católica associa ao hábito de comer exacerbadamente.

*A avareza* é o apego descontrolado por qualquer coisa, principalmente pelo dinheiro, por exemplo, aquilo que você tem condição de dar a alguém, porém não quer se desfazer.

E por fim, *a preguiça* que consiste em deixar de caprichar em algo, de se empenhar para conquistar algo que pode e acaba deixando de lado, não está ligada apenas ao trabalho, mas ao estado emocional de um indivíduo. A preguiça era considerada pela tradição católica como um Pecado Capital, menos grave, comparado aos demais, pois estando nesse estado, o ser humano estaria impedido de cometer os demais Pecados. A partir de agora, iremos nos prender a análise do *corpus*. Sendo assim, denominamos o capítulo de *Os Sete Pecados Capitais presentes no Discurso Publicitário: uma análise das estratégias discursivas*.

### 3 ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: OS SETE PECADOS CAPITAIS COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA

O gênero publicitário é constituído de inúmeras estratégias e técnicas que fazem com que ele não seja um amontoado de palavras, mas sim um emprego coerente de vocábulos, fazendo com que haja a construção de significados, e resultando em uma mensagem significativa para o interlocutor, como ressalta Striquer e Gonsalvez (2018). As empresas publicitárias não hesitam em colocar diversas estratégias nesses anúncios, objetivando sempre despertar a atenção das pessoas para comprar seus produtos.

As empresas publicitárias não hesitam em colocar diversas estratégias nesses anúncios, objetivando sempre despertar a atenção das pessoas para comprar seus produtos. A interessante junção do discurso religioso com o publicitário traz a interdiscursividade referente aos Sete Pecados Capitais, que são colocados nos enunciados como estratégia discursiva. Seguindo as palavras de Orlandi (2007b), o sentimento religioso não está presente apenas nos templos religiosos, está espalhado pelo cotidiano. O resultado disso são os anúncios analisados nesta pesquisa que empregam o discurso religioso referente aos Sete Pecados Capitais, para potencializar ainda mais seu poder de persuasão. No caso, os anúncios não têm o mesmo intuito bíblico de combater determinado pecado, mas de despertar a atenção dos indivíduos para a compra.

Para a análise, inicialmente, destacaremos o discurso presente no enunciado referente aos Sete Pecados Capitais juntos (*vide* Figura 01), para, posteriormente nos determos a analisar os anúncios referentes a cada Pecado, de acordo com a escala de gravidade descrita por Succi (2006). Como já foi mencionando anteriormente, recolhemos de *sites* de busca da internet, oito anúncios publicitários que trazem os Sete Pecados Capitais na sua estrutura organizacional.

**Figura 01:** Anúncio publicitário 1 – Todos os Sete Pecados Capitais.



**Fonte:** Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/burger-king-se-inspira-nos-7-pecados-e-cria-novo-sanduiche/>. Acesso em 07/ 02/ 2019.

A publicidade, para despertar a atenção das pessoas, busca sempre inovar cada vez mais e utilizando inúmeros artifícios para levar ao ato de compra de produtos ou serviços. No anúncio 1 (Figura 01), temos a empresa Norte-Americana Burger King<sup>3</sup>, que chegou em terras brasileiras em 2010, graças a uma parceria feita entre americanos e brasileiros. Atualmente, essa empresa possui uma grande estrutura, distribuída em 79 países, com mais de 15.000 funcionários trabalhando em prol do seu crescimento. Em 2016, ela lança um sanduíche exótico, denominado de “Picanha Sete Pecados Capitais”, prometendo despertar no consumidor a vontade insaciável de praticar tais pecados, todos de uma única vez.

O motivo para tal denominação seria os ingredientes inusitados e saborosos que faziam parte de sua composição, como o queijo *brie* e a geléia de pimenta, representando a luxúria; o delicioso hambúrguer de picanha significava a gula; a maionese exclusiva representava a inveja; a vaidade era a salada fresca; o pão macio, a preguiça e, por último, o seu preço de custo baixo, representando a avareza, R\$ 27,90 e ainda viria acompanhado de combo de batatas fritas e refrigerante.

No anúncio 1, temos uma publicidade cuja intenção comunicativa é vender o hambúrguer Sete Pecados, da Burger King. Para isso, o anunciante utiliza uma linguagem conotativa, típica da publicidade, como pondera Brandão (2008), existe a presença de uma linguagem surreal, que muitas vezes, não possui tantas qualidades, no entanto, é atribuída ao produto como forma de intensificar o ato persuasivo. Existe também uma escolha de palavras adequadas que exercem um forte poder de convencimento.

A intencionalidade consiste em despertar a atenção do provável consumidor. Dessa maneira, tal publicidade traz em seu enunciado a descrição de um hambúrguer, alimento de *fast-food*, que possui sete benefícios e assim cada característica desse produto corresponderia a um dos Pecados Capitais, levando as pessoas a acreditarem que, de fato, estão necessitando daquele produto devido aos seus inúmeros atributos que acabam por mitificar e converter um produto como ídolo de consumo, de acordo com Muniz (2004).

A lista dos Sete Pecados, presentes no enunciado, não segue a mesma ordem dos Pecados listados pela cultura católica que indica a vaidade (soberba) como mãe de todos os outros, sendo a primeira como salienta Succi (2006). No entanto, traz a lista completa de todos os Pecados Capitais, em que cada um corresponde a uma característica do produto em questão, o que o torna o anúncio extremamente interessante. Além disso, podemos notar a

---

<sup>3</sup> Empresa de comida especializada em *Fast-food*, originada nos Estados Unidos por Jaques McLomore, teve seu primeiro estabelecimento comercial na Flórida, mais especificadamente em Miami.



importância do uso da multimodalidade, a associação do verbal com o não verbal, ajudando na intensificação de sentidos.

Bakhtin (1997) destaca que os gêneros são estruturas relativamente estáveis de enunciados e que são produzidos exclusivamente para atingir alguém. No caso dessa publicidade, o intuito é despertar a atenção do interlocutor, o provável consumidor. No anúncio 1, podemos notar os três fatores importantes na construção do enunciado, de acordo com Bakhtin (1997): o tema diz respeito à cultura do cristianismo católico, os Sete Pecados Capitais. No estilo, observa-se uma linguagem conotativa, típica da publicidade, que afirma se tratar de um produto excelente para consumo, formal e sempre voltada para a temática, visando sempre atingir o provável consumidor. No que diz respeito à estrutura composicional, essa publicidade segue alguns padrões típicos, por exemplo, as imagens que nos fazem lembrar o inferno, segundo a cultura católica, colocando o Hambúrguer da *Buguer King* como algo que estaria na condição de Pecado. No entanto, se o sujeito consumir, não será tão prejudicial, pois, com tantos benefícios que a marca traz, não seria uma forma de pecar.

Nota-se a interdiscursividade, por meio da associação das palavras presentes no enunciado, que ativam na memória dos sujeitos consumidores, as Formações Discursivas, os Sete Pecados Capitais são mencionados, e nos reportamos à tradição católica que se faz presente no contexto social atual com valores ideológicos do cristianismo católico, perpassados de geração a geração, e que circulam no nosso contexto social atual. Compreendemos que o processo de produção de sentido estabelecido é possível graças ao enunciado: 7 Pecados.

**Figura 02:** Anúncio publicitário 2 - Pecado Capital: Vaidade.



**Fonte:** Disponível em: <https://new.siemens.com/>. Acesso em: 02/12/2019.

O anúncio publicitário 2 (Figura 02) é da *siemens*, um conglomerado industrial de origem alemã, que iniciou suas atividades em 1847, inicialmente, fabricava aparelhos de telecomunicação. Com o decorrer do tempo e com o sucesso e avanço da empresa, foram incorporados à produção de material elétrico, *softwares*, infraestruturas de painéis solares, equipamentos hospitalares e eletrodomésticos.

Os anúncios publicitários dessa empresa que circulam nos meios comunicativos de massa sempre são de um algum equipamento tecnológico que visa facilitar a vida do provável consumidor. O mais interessante desse anúncio, é que o produto anunciado é um frigobar, que traz um designer inovador e moderno. Lançado em 2010, o anúncio circulou nos mais distintos meios comunicativos de massa, trazendo em seu enunciado a palavra *vaidade*, como estratégia discursiva para despertar atenção dos sujeitos, informar e induzir ao ato de compra.

Segundo o livro da Bíblia, o ser humano não pode alcançar a perfeição, isso só é permitido a um ser divino e soberano, no caso Deus. Nos provérbios, refere-se a tal pecado como orgulho que o homem venha a ter com ele mesmo, estaria relacionado à busca por uma aparência mais próxima da perfeição. Para Succi (2006), o pecado da soberba é utilizado como sinônimo da vaidade, pois acreditava-se que em ambos existia semelhança e assim foram unificados. É classificado como um dos pecados mais graves, pois o orgulho de si próprio é tão grande, que o indivíduo se vê como único merecedor de tudo, colocando-se como perfeito diante dos demais, o que não pode acontecer por que somente Deus, ser divino e soberano, poderia alcançar a perfeição.

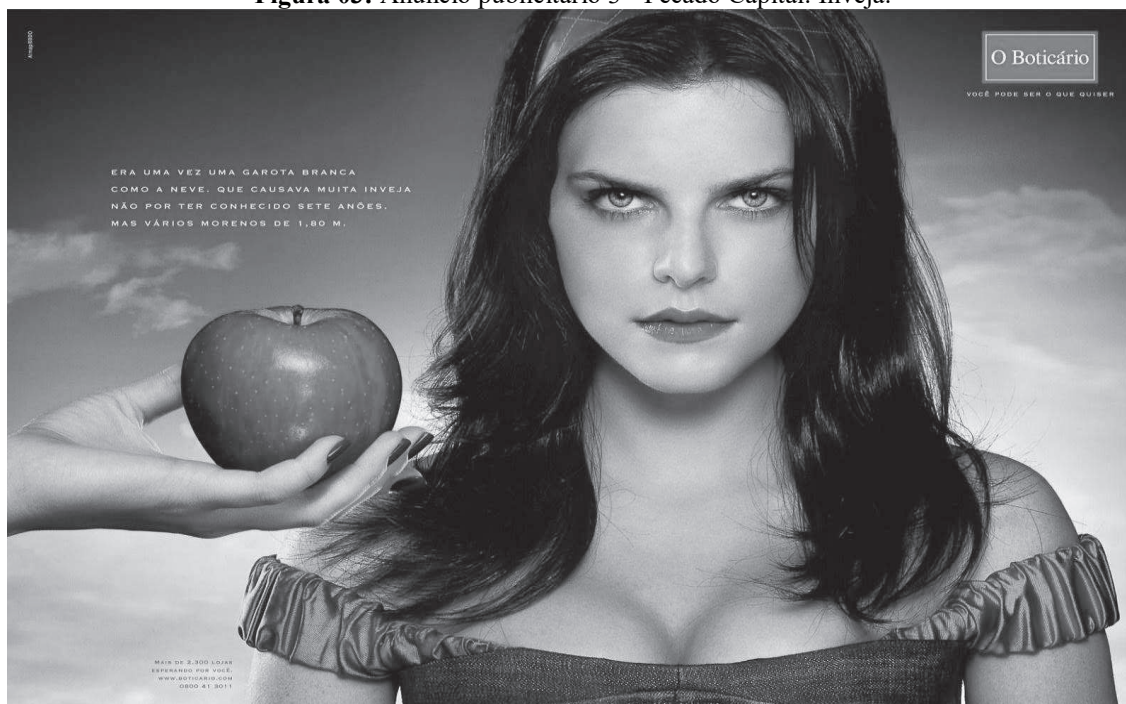
No anúncio 2 (Figura 02), a vaidade é elencada como uma maneira de fazer com que as pessoas possam apreciar o produto anunciado, no caso o frigobar, colocando como um produto mais próximo, aparentemente perfeito. Conforme o enunciado “Pecado é não apreciar”. Além do mais, temos a presença da interdiscursividade referente ao Pecado Capital da *Vaidade* e ao narrativa infantil da branca de neve, pelos elementos como a maçã e a presença do espelho que estaria ligado a fala da bruxa, no conto, que não aceita a existência de uma pessoa mais bela que ela. Bakhtin (1997) afirma que o enunciado reflete as condições específicas do homem, em que se busca atingir um determinado propósito. No caso do anúncio publicitário 2, é despertar atenção para o produto, visando a venda e assim um retorno de capital.

O enunciado “Vaidade? Pecado é não apreciar” é curto, mas traz uma mensagem significativa e coerente, bem articulada e estratégica, com o assunto que interessa ao público que se depara com essa publicidade. Ademais, neste anúncio, há uma série de fenômenos

linguísticos atrelados a mais de um recurso semiótico na sua composição enunciativa que consequentemente acaba por persuadir os indivíduos.

Uma das estratégias para despertar a atenção das pessoas é utilização da palavra “ vaidade”, nos remetendo a um dos Sete Pecados Capitais, da cultura católica. Nesse contexto, percebemos o que Orlandi (2006) descreve como um discurso baseado em uma ideologia, no caso, o vocábulo refere-se a um dos Sete Pecados Capitais presente na cultura do catolicismo. Orlandi (2007b) ressalta que a ideologia tem papel relevante, acaba sendo uma condição para que o sentido seja estabelecido e assim complete o objetivo é venda do eletrodoméstico. Dessa forma, a utilização de uma palavra que remete ao catolicismo é de suma importância, uma vez que ela complementa o sentido e acaba dando mais ênfase ao enunciado.

**Figura 03:** Anúncio publicitário 3 - Pecado Capital: Inveja.



**Fonte:** Disponível em: <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html> Acesso em 06/11/2018

A empresa de cosméticos O Boticário criou em 2005 uma campanha publicitária que remetia aos Contos de Fada. Foram criados vários anúncios trazendo no enunciado a memória de algumas personagens, como por exemplo, a Branca de Neve. Tal publicidade assume apresentação de caráter fictício e de um modo implícito traz a marca dos produtos da linha de cosméticos, cujo objetivo é mascarar a estratégia de *marketing*, como Aranha (2012) teoriza em seu artigo, presente no livro *Os sentidos (des)velados pela linguagem*. O objetivo

principal dessa publicidade que alardeou os meios comunicativos de massa em um curto espaço de tempo foi focar na mulher moderna, o seu poder de sedução sobre os homens através de personagens surreais: as princesas de contos de fadas.

No enunciado presente no anúncio 3 (Figura 03), “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja, não por ter conhecido os sete anões, mas vários morenos de 1,80 m”, podemos analisar o uso do termo inveja, associado aos Sete Pecados Capitais. Nesse contexto, a intenção é associar a imagem de uma mulher bonita que ao utilizar os produtos da linha, causará de certa forma algum tipo de inveja, pois irá conquistar um estereótipo de homem ideal Além do mais, traz a ideia que uma garota moderna pode ser o que quiser, se usar os produtos da marca *O Boticário*, como destaca Aranha (2012).

Tal pecado é considerado, segundo Succi (2006), como o segundo mais grave perante a Igreja Católica e merece uma atenção visando o combate. A inveja também é provocada pelo sucesso alheio ou pela cobiça aos bens de outro indivíduo. Segundo o livro dos provérbios 14:13, se uma pessoa possui um coração que esteja em estado de paz, isso dará vida ao corpo; caso contrário, a inveja apodrece os ossos, ou seja, aos poucos o ser humano vai sucumbindo, pois seu coração não encontra paz nas coisas que possui, e no momento que passa a cobiçar os bens dos demais, passa a sucumbir pouco a pouco.

No anúncio 3, temos a imagem feminina de uma mulher bonita, sensual, cujo intuito é vender os cosméticos da marca *O Boticário*. Diferenciando-se totalmente da figura feminina das publicidades do século passado, pois, de acordo com Ticianel (2007), a figura feminina tinha um caráter machista, sendo empregada apenas para vender produtos domésticos e deixando transparecer que seu papel era cuidar do marido e ser um exemplo de dona de casa. O anúncio 3 ao utilizar uma nova versão da personagem Branca de Neve, cria um modo particular da presença feminina em sociedade consumista que se encontra inserida em uma Formação Ideológica e cultural, passada de geração a geração através do gênero literário conto.

Na narrativa tradicional infantil, o conto apresenta a Branca de Neve com características de menina incapaz de defender-se, fácil de ser enganada e manipulada. Porém, na publicidade, a personagem é apresentada de forma distinta da qual conhecemos na narrativa infantil, é uma mulher moderna, que segue os padrões sociais; bonita, cheia de sensualidade e maquiada, que despertará inveja nas demais, pelo fato de usar os cosméticos da linha *O Boticário* e assim ficar bonita e atraente. Quando investigamos o discurso publicitário, sempre temos como noção básica a manipulação, utilizando recursos estilísticos e discursivos. Nesse caso, utiliza-se como recurso de convencimento um discurso baseado em

personagens fictícios, no qual estamos acostumados a nos deparar na literatura em desenhos e livros infantis.

Para isso, o sentido que é passado para o consumidor é de um produto ideal e que usá-lo, ficará igual ou semelhante à figura feminina da publicidade. A presença da interdiscursividade é destaque recorrendo à memória discursiva, no que diz respeito à história da personagem nos contos de fada, a Branca de Neve, que mordeu a maçã envenenada e caiu em sono profundo.

**Figura 04:** Anúncio publicitário 4 - Pecado Capital: Luxúria.



**Fonte:** Disponível em: <https://www.pecadoluxuria.com/>. Acesso em 07/02/2019

O quarto anúncio publicitário vincula-se a um site de venda exclusiva de “lingiere” que, também possui uma página no *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, e tem sede localizada em Barra Bonita, região do Rio de Janeiro. No enunciado “Pecado e luxúria, *lingiere*” a junção das palavras pecado, luxúria, torna o enunciado mais chamativo. Também notamos a imagem de uma mulher que tem formas sensuais, vestida com uma *lingerie* branca, que remete a um dos Pecados Capitais, a luxúria, pecado que consiste na busca constantemente do homem em gozar dos prazeres da carne para satisfazer seus desejos mundanos.

A *lingerie*<sup>4</sup> é uma peça do vestuário feminino, que tem origem na época medieval, em que as mulheres utilizavam as famosas anáguas. Essa peça começou a ganhar espaço, no século XX, após a Segunda Guerra Mundial que trouxe grandes transformações para a humanidade e é tida como uma espécie de marco para o surgimento da mulher moderna. Hoje, temos uma grande variedade desse produto circulando na sociedade. Empresas de publicidade, com o intuito de venda, sempre colocam como modelos para divulgar esses produtos, mulheres com corpos sarados e cheios de curvas.

<sup>4</sup> Segundo o Ferreira (2010), é um conjunto de peças presentes no vestuário feminino, cuja fabricação é feita com tecidos leves.

Segundo Ticianel (2007), a imagem da mulher na publicidade transformou-se com o decorrer dos tempos. Antes, ela aparecia como dona de casa, a famosa “rainha do lar”, sempre junto com os filhos ou o marido. Todavia, tal imagem foi desconstruída. Atualmente, as publicidades com mulheres trazem à tona a imagem sensual, de uma mulher inteligente e independente. A exposição do corpo é estratégia de *marketing*<sup>5</sup>, para vender um determinado produto, como acontece no anúncio 4, no caso uma peça íntima, a *lingerie*. A imagem da mulher presente no enunciado remete a um capítulo bíblico famoso, de Adão e Eva, visto que tem a presença da serpente junto à mulher que, ao usar a peça íntima, será uma espécie de tentação para o homem, assim como foi na história da Bíblia. Essa relação cada vez mais próxima entre imagem e palavra é uma peculiaridade típica desse gênero discursivo.

Existe a presença da interdiscursividade nesta publicidade com os Sete Pecados Capitais, ao trazer a palavra luxúria no enunciado, em destaque, pois, ao pensarmos em *lingerie*, automaticamente, pensamos que uma mulher comprará o produto para usar no ato sexual, proporcionando momentos de prazer. Destaca-se a Formação Discursiva da palavra *lingerie*, em um primeiro momento, relacionada a peça íntima e em segundo instante, associada a outro vocábulo *lingiere*, nome da marca de *lingerie*. Nesse ponto, temos duas palavras de significados diferentes para referir-se a marca e a peça íntima. É algo retomado por intermédio da Memória Discursiva. A Formação Discursiva refere-se à ideologia de preceitos da cultura católica do Pecado Capital da Luxúria, fator ideológico existe ao longo de processos sociais e históricos.

Segundo Succi (2006), na tradição do catolicismo, a luxúria leva o indivíduo a buscar várias pessoas para se relacionar, isto é, manter relações sexuais de forma livre, sem compromisso do matrimônio. O livro dos Efésios 3:29, da Bíblia, sugere que os seres humanos não pratiquem nenhuma imoralidade relacionada ao sexo, pois isso levará ao afastamento de Deus. O uso da palavra luxúria, nessa publicidade representa não uma forma de instigar o provável consumidor a pecar, mas funciona como uma estratégia comercial para a venda do produto, no caso a *lingerie*, e faz com que as pessoas comprem sem perceber que foram induzidas a esse ato. Assim, no discurso empregado, nesse anúncio, a persuasão impera, gerando um discurso autoritário implícito.

Tavares (2005) pondera que o método do discurso na publicidade possui uma estrutura fincada em valores aristotélicos existentes há mais de dois mil anos, sempre atrelada a algum tipo de apelo, no caso desse, temos um apelo à credibilidade do consumidor. Os recursos

---

<sup>5</sup> Segundo Ferreira (2010) é uma série de atividades desenvolvidas para entender as necessidades de clientes de uma determinada loja, por exemplo.

persuasivos têm como finalidade o estímulo de vendas partindo de uma propagação ideológica. Além disso, a palavra luxúria utilizada no enunciado, propaga a ideologia que objetiva manipular as ações dos indivíduos para comprarem a *lingerie*.

**Figura 05:** Anúncio publicitário 5 - Pecado Capital: Ira/Raiva.



**Fonte:** Disponível em: <https://insta-stalker.com/profile/armacaopropaganda/>. Acesso em : 05/11/2018.

O anúncio 5, da empresa Armação Propaganda, é uma publicidade que visa o lucro através da aposta, no período da copa do mundo, incentivando para que as pessoas realizem apostas. Uma das estratégias de sedução é a multimodalidade, considerando que o sentido é estabelecido no enunciado por intermédio da associação de uma imagem e palavras, intensificando ainda mais o poder persuasivo. Essa é uma maneira intensificadora de sentido para despertar a atenção das pessoas que se deparam com o anúncio, e induzir a realizarem a aposta para o jogo entre Bélgica e Brasil. *Os Diablos vermelhos* são os torcedores da Bélgica e uma forma de deixá-los enfurecidos seria os brasileiros fazerem as apostas, colocando o time como vencedor.

Bakhtin (1997) ressalta que os enunciados são fruto da atividade humana associada ao uso da língua e todos eles visam atingir uma finalidade; no caso do anúncio 5, o objetivo a ser atingindo é promover o maior número de apostas online e conseguir um maior número de



dinheiro possível. A palavra “raiva” presente na esfera enunciativa, refere-se ao ato de ira, estabelecendo interdiscursividade com um Pecado Capital. No âmbito discursivo, temos também, o que Orlandi (2007b) denomina de processo parafrástico, uma nova reformulação no modo do dizer referente a tal Pecado para compor esse enunciado.

A raiva é tida com Pecado bastante difícil do ser humano controlar. Um sentimento presente na mente humana que desencadeia o desejo por vingança, por meio do ódio que surge o desejo de destruir tudo aquilo que provocou a ira. Trata-se de um sentimento descontrolado (de raiva, ira, rancor ou vingança), no caso, seria todo sentimento extremo que se sente em relação a outras pessoas. Na atualidade, tal sentimento é desencadeado, na maioria das vezes, pelo estresse do cotidiano, também pelas brigas, intrigas e rixas ou mesmo pelo prazer de tirar a paz de outra pessoa. Na filosofia cristã, a ira pode ser empregada por intermédio das palavras, conseqüentemente, levando a mentiras ou outros males. O livro dos Salmos 37: 8 afirma que é necessário evitar a ira, que só leva o ser humano aos caminhos do mal. O Diabo, no caso o anjo Lúcifer, é descrito por Mackenzie (1986) como um personagem que perdeu a guerra para o exército de Deus, tornando-se a imagem do demônio, que jurou voltar para vingar-se de todos que influenciaram na sua derrota.

A intenção da publicidade é levar as pessoas a realizar apostas, sugerindo o placar do jogo entre Brasil e Bélgica, utilizando a *hashtag* da empresa publicitária, o indivíduo que acertasse o placar do jogo ganharia um brinde surpresa. Fernandes (2008) salienta que todo discurso materializa-se pela linguagem, seja verbal ou não verbal, por meio da multimodalidade. A ideologia Católica referente ao Pecado capital da Ira é materializada no discurso presente no enunciado do anúncio 5.

**Figura 06:** Anúncio publicitário 6 - Pecado capital: Gula.



**Fonte:** Disponível em : <http://ribeirao.comerciosgerais.com.br/por-cidade/pradopolis/alimentacao/hamburgueria/cantinhodagula>. Acesso em 02/11/2018.



O “Cantinho da Gula” é um estabelecimento comercial especializado em hambúrguer, localizado na Avenida Carlos, bairro do Jardim Santa Rita, na cidade de Jaboticabal, região de São Paulo. O anúncio (Figura 06) dá ênfase, em letras garrafais, ao vocábulo gula e em seguida enuncia “onde comer não é pecado”. Nesse contexto, traz a ideia de que, ali, comer de modo exagerado não é considerado pecado. O hambúrguer, que faz jus ao nome do estabelecimento, promete vir em uma grande porção, então ali é o lugar ideal para cometer o pecado da gula. O anúncio estimula o consumo do hambúrguer, o prato principal da casa, sendo uma forma de despertar a atenção das pessoas. Segundo Succi (2006), a gastronomia sempre foi colocada como algo divino e por esse motivo, o Pecado Capital da Gula passa a ser menos perigoso e empregado no enunciado enfatiza o sentido discursivo, aumentando o teor persuasivo.

Para Succi (2006), a gula é tida pela Igreja Católica como um dos Sete Pecados Capitais e, consiste no ato de comer exacerbadamente para se satisfazer. Pode estar ligada também ao egoísmo de sempre ter mais e mais, de modo descontrolado. O livro dos Provérbios 23:6 pondera que os indivíduos não devem andar com aqueles que lhe deem comida ou bebida em excesso, pois isso empobrece o espírito. Tal Pecado também estaria ligado ao egoísmo do ser humano, em sempre querer mais para si próprio. Para isso, o homem estaria em estado constante de cobiça de alimentos, que, por sua vez, poderia estimular outros pecados como, por exemplo, a preguiça.

No anúncio publicitário 6, empenha-se em colocar um hambúrguer apetitoso, fazendo com que a pessoa que se depare com esse tipo de imagem sinta necessidade de consumir tal produto. “O cantinho da Gula” nos remete a um lugar de aconchego, que desperta nas pessoas certas memórias afetivas, e nos lembra a cozinha da nossa casa, lugar em que são produzidas as refeições diárias de uma família. Nesse contexto, essa publicidade adota procedimentos de vanguarda, como destaca Carvalho (2009), visando provocar interesse, informar e induzir os sujeitos ao ato de compra.

O enunciado “onde comer não é pecado” leva o consumidor a ir até o estabelecimento comercial e traz a ideia de que a Gula não é um Pecado. Caso o consumidor coma esse hambúrguer, ele se livrará de tal pecado, pois consumindo ali, em especial, naquele estabelecimento, a gula não será considerado um Pecado. Existe uma apropriação do discurso religioso católico, que usa a ideologia cristã para a construção do discurso publicitário. Tudo isso ocorre por intermédio da interdiscursividade que deixa transparecer alguns efeitos, por meio de um inconsciente e da ideologia de cunho religioso católico.

No anúncio 6, temos o que Orlandi (2007b) descreve como discurso polêmico, aquele que os participantes, no caso “o cantinho da gula”, tenta dominar seu referente, o consumidor, com o objetivo principal de persuadir, levando o indivíduo a ir para tal estabelecimento comercial, para saborear o hambúrguer e assim torna-se um cliente fiel. Por essa razão, temos também o que a autora descreve com discurso profano, ou seja, quaisquer formas discursivas ligadas à atividade humana.

Orlandi (2006) salienta que todo discurso religioso dita algo que deve ser cumprido. A publicidade, geralmente não dita “Você deve comprar isso” ou “Você deve comprar aquilo”, ela seduz o provável consumidor de forma velada e acaba convencendo o indivíduo a adquirir o produto que está sendo comercializado.

**Figura 07:** Anúncio publicitário 7 - Pecado Capital: Avareza.



**Fonte:** Disponível em : <http://revistabeerart.com/news/beber-sem-temer>. Acesso em 02/11/2018.

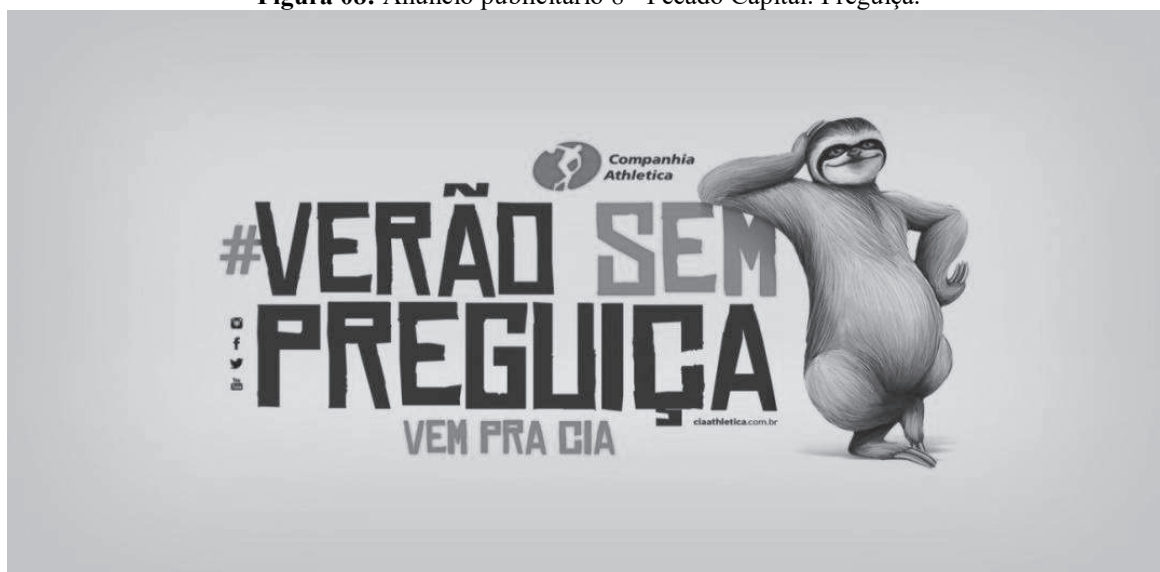
O Bar da Avareza, localizado na rua da consolação, cidade de São Paulo, tem como principal proposta serviços de baixo custo, principalmente, para clientes que gostam de economizar. O nome desperta a atenção do consumidor, pois nos remete a um dos Pecados Capitais, fazendo com que o consumidor acredite que consumirá o que quiser e gastará o mínimo possível, como sugerem os enunciados “beber sem temer” e “já pensou quanto custaria sua breja sem imposto?” (vide Figura 07).

Este anúncio publicitário pretende divulgar o estabelecimento, com o intuito de vender o máximo possível de bebidas alcoólicas promocionais. Quem for consumir no estabelecimento terá descontos ditos como absurdos, terá música ao vivo grátis, mas tal promoção é válida apenas aos Domingos, a partir do dia oito de Outubro daquele ano. O Bar, nesse anúncio, procura informar os inúmeros benefícios presentes, para depois persuadir o provável consumidor se dirija até lá para curtir a noite de Domingo. Assim, como afirma Carvalho (2009), a mensagem publicitária procura despertar o interesse, informar, para depois convencer. Não há nenhuma forma de incentivo ao Pecado Capital, o que se tem é a utilização do interdiscurso religioso, voltado para a cultura católica, com o intuito de convencer as pessoas a irem consumir bebidas alcoólicas nesse estabelecimento.

Segundo Succi (2006), a avareza é o apego do ser humano às coisas materiais, principalmente, ao dinheiro, passando a cultuar e colocando-o em sua vida em primeiro lugar, esquecendo-se de idolatrar o Divino. Tal pecado também pode estar relacionado ao apego exagerado pelos bens materiais, mesmo podendo doar ao próximo, o sujeito prefere não desfazer-se. A Bíblia, mais precisamente no livro de Timóteo 6: 9, destaca-se que a paixão pelo dinheiro é a principal causa do desvio da conduta da fé, conseqüentemente, as pessoas que se desviam desse caminho são acometidas por diversos sofrimentos como forma de punição.

No anúncio publicitário 7, no enunciado em destaque, “Beber sem Temer”, além do interdiscursividade voltada ao caráter religioso, temos o que Orlandi (2007a) categoriza como sendo a memória discursiva. A palavra “Temer” que não estaria ligada apenas ao fato de não ter receio em consumir bebida alcoólica, como também ao fato de não ter medo dos planos do vice-presidente da república, Michel Temer, que estava na função de presidente. Nesse contexto, temos o que Fernandes (2008) comenta sobre os discursos perpassados de geração em geração, a memória sendo retomada, referindo-se a “Temer” (presidente), como também a temer relacionado a medo. Com o decorrer do tempo, as palavras sofrem alterações de significados, de acordo com as exigências comunicativas, e são colocadas nesse gênero discursivo, como importante estratégia de *marketing*. A palavra “Temer” possui também, sentido polissêmico, isto é, mais um sentido na frase a qual está inserida e, como Orlandi (2006), destaca temos o conceito de reversibilidade empregada no anúncio 7, uma vez que o autor afirma que todo discurso possui condições de construção polissêmica, pois foi baseado em outro discurso para a formação de um novo.

**Figura 08:** Anúncio publicitário 8 - Pecado Capital: Preguiça.



**Fonte:** Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/31381463/Verao-sem-Preguica-Cia-Athletica>. Acesso em 02/11/2018.

O anúncio 8 (Figura 08) pertence a uma rede de academias presente em várias regiões do país, como Belo Horizonte, Brasília, Campinas e Curitiba. Na época do verão, a academia criou um anúncio, em novembro de 2015 e divulgou, principalmente nas redes sociais, o “Verão sem preguiça, vem pra Cia”. A palavra preguiça está em destaque, grifada com uma fonte em tamanho maior que as demais. Além disso, traz a imagem do bicho preguiça. Entretanto, o enunciado, para despertar atenção das pessoas não incentiva a preguiça, mas sugere que os indivíduos a deixem de lado e pratiquem exercícios físicos. O anúncio estimula os sujeitos a realizar a matrícula na Companhia Atlética para banir a preguiça e conseguir o corpo dos sonhos na época do verão.

A preguiça, segundo Succi (2006), é considerada um dos Pecados Capitais menos grave perante a Igreja, pois, estando em estado de preguiça, o ser humano torna-se lento para realizar as tarefas de trabalho cotidiano e, principalmente, cometer os demais Pecados. A Cia, companhia atlética apostou em um anúncio publicitário bem criativo. A palavra preguiça, de fato, estaria relacionada a um dos Sete Pecados Capitais junto com a imagem do bicho preguiça, um animal que se locomove sempre devagar. é lento e sempre que desce da copa das árvores, seu ritmo é devagar.

O animal do anúncio tem uma forma física com a predominância de uma barriga saliente, porém, encontra-se encorajado pra treinar e adquirir o corpo do verão, trazendo uma ideia oposta daquela que temos em relação ao Bicho preguiça.

De modo geral, a publicidade objetiva despertar o desejo de carência por um determinado produto. No anúncio 8, seria para despertar nas pessoas a necessidade de ter um

corpo bonito, saudável para o verão. Santos (2013) afirma que os sujeitos estão ligados a um determinado saber discursivo inconsciente e que seus efeitos podem ser entendidos, pois fazem referência a alguma ideologia para constituição do discurso. Sendo assim, a palavra preguiça associada com a imagem do bicho preguiça, remota a um dos Pecados presentes na tradição Cristã.

Existe uma polissemia dos sentidos em uma palavra no discurso é descrito , conforme Orlandi (2006). A palavra “preguiça” faz referência aos Pecados Capitais e ao bicho preguiça. O *slogan*, a posição e a formatação das palavras na publicidade, acabam por caracterizar o discurso publicitário como altamente persuasivo, utilizando uma linguagem conotativa e denotativa, como um gênero multimodal, conforme Dionísio (2011) teoriza.

## 4 CONCLUSÃO

A publicidade inova a cada dia, de um jeito diferente, visando despertar a atenção das pessoas, informar sobre o produto ou serviço, até induzir o ato da compra. Para chamar a atenção das pessoas, inúmeras estratégias foram detidamente analisadas em anúncios publicitários. A primeira é a utilização da interdiscursividade, que Orlandi (2007a) descreve como as várias articulações dos “já ditos”. Cada anúncio traz em seu enunciado, algum dos Sete Pecados Capitais, colocado como forma de enfatizar o sentido e conseqüentemente chegar à persuasão para conquistar o consumidor. O intuito não é instigar o consumidor a cometer ou exterminar determinado Vício Capital, mas a utilização da nomenclatura relativa a tal pecado, nos anúncios publicitários é uma estratégia discursiva para a concretização da compra.

Além disso, outra estratégia típica do gênero publicitário é a multimodalidade, fenômeno que articula a materialidade imagética com a verbal e corrobora para a compreensão e produção de significados dos gêneros discursivos anúncio publicitário. Tal estratégia é responsável por cativar e estimular o público para perceber o produto através da produção de significados, que acabam auxiliando na interpretação do enunciado, uma vez que potencializa ainda mais o seu poder comercial, suaviza o discurso e mascara as estratégias de *marketing*.

Ao analisar os elementos linguísticos e discursivos desses enunciados publicitários, percebemos que essa estratégia, para influenciar o provável consumidor a adquirir o que é anunciado, coloca a união de mais de um recurso semiótico na composição do enunciado dessas publicidades, como formatações distintas, cores e imagens, tudo em um único anúncio. Por tratar-se de um gênero que circula nos meios comunicativos de massa, principalmente na esfera digital, a multimodalidade assume papel preponderante, pois devido às novas tecnologias, imagens e *layouts* são criados e circulam com maior facilidade, auxiliando na interpretação e acabam alcançando um público cada vez maior, tornando o contexto social mais visual, intensificando assim o sentido desse gênero.

Os trechos da Bíblia, utilizados nessa pesquisa, que fazem referência aos Sete Pecados Capitais, comprovam que a interdiscursividade presente em todos os anúncios é outra estratégia, bastante importante para a comercialização dos produtos e serviços anunciados. O discurso religioso presente na publicidade pode ser definido como autoritário, pelo fato de que quem o emprega é “porta voz de Deus”. O discurso religioso encarado como uma verdade absoluta que não pode ser contestada e ao ser colocado junto aos anúncios aumenta o poder de

confiabilidade das pessoas em torno do produto ou serviço anunciado. Em uma sociedade saturada de publicidades, consegue se sobressair, pois quando o discurso religioso é empregado, passa a influenciar as pessoas, visto que o sentimento religioso não está presente apenas nos templos religiosos, mas é espalhado na sociedade, como salienta Orlandi (2007a). Dessa maneira, quando empregado no gênero publicitário, a veracidade do produto anunciado é comprovada, uma vez que esse tipo discursivo é tido como uma verdade absoluta e inquestionável. Conseqüentemente, a pessoa que se depara com essa publicidade tende a ser seduzida.

Constatamos que a Análise do Discurso é um campo de estudos bastante amplo e, com ele podemos explorar melhor o gênero discursivo publicitário, que constitui um modo particular de presença no mundo, acaba por delimitar um estilo próprio no contexto social, sendo encontrado em uma Formação Ideológica, cultural e social determinada. Portanto, as várias artimanhas empregadas nesses anúncios, objetivam induzir o provável consumidor ao ato da compra, tudo por intermédio de elementos linguísticos e discursivos, bem colocados e articulados com as estratégias persuasivas da publicidade.

## REFERÊNCIAS

ARANHA, Simone Dália de Gusmão. Ser o que não se pode ser: a construção do feminino pela publicidade. In: SILVA, Antônio de Pádua Dias da; MORAES, Rafaella Monteiro e; SILVA, Taciano Valério Alves da (org.). **Interfaces: gênero, discursos, linguagens**. 1.ed.São Paulo: Scor Tecci, 2014, p. 247-256.

ARANHA, Simone Dália de Gusmão; PEREIRA, T.M.A.; LEANDRO, M.L.S. Literatura e Publicidade: era uma vez...e para sempre. In: ARANHA, Simone Dália de Gusmão; PEREIRA, Tânia Maria Augusto; LEANDRO, Maria de Lourdes da Silva. **Os sentidos (des)velados pela linguagem**. João Pessoa: ideia, 2012, p. 25-55.

ARANHA, Simone Dália de Gusmão. **Os enunciados interrogativos no hiperbanner: uma abordagem semântico-discursiva**. 2007. Tese (Doutorado em Letras). – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa – PB, Inédita, 2007.

AQUINO, L. D.; SOUZA, M. A multimodalidade no gênero blog. In: ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins (orgs). **Perspectivas em análise visual: Fotorjornalismo ao blog**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008, p. 188-200.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Maria E. G. G. Pereira (trad.). 2 ed. São Paulo: Martins fontes, 1997, p. 68-289.

BÍBLIA, Português. **A Bíblia Sagrada: Antigo e Novo Testamento**. Tradução de João Ferreira de Almeida. Edição rev. e atualizada no Brasil. Brasília: Sociedade Bíblia do Brasil, 1969.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Realidade e Simulação na Linguagem Publicitária**. 2.ed. São Paulo: Ática, 2008.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela S.M Corrêa. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2000.

DIONÍSIO, Â. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2011, p. 137-152.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: Reflexões introdutórias**. 2.ed. São Carlos: Claraluz, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8.ed. Curitiba: Positivo, 2010.

GONÇALEZ, Márcio Carbaná. **Propaganda e Publicidade**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.



- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção Textual, análise de gêneros e compreensão**. 5.ed. São Paulo: Parábola, 2008, p. 100-179.
- MACKENZIE, John L. **Dicionário bíblico**. Alvaro Cunha (trad.). São Paulo: Paulinas, 1986.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda**, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51-63, 2004.
- OLIVEIRA, L.O. Pêcheux. In: SANTOS, S,S,B.(Org). **Estudos do discurso: perspectivas teóricas**. São Paulo: Parábola, 2013. p.208-231.
- ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4.ed. Campinas, SP: Pontes, 2006, p. 210-243.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. 7.ed. São Paulo: Pontes Editora, 2007a, p. 15-50.
- ORLANDI, Eni P. **Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5.ed. São Paulo: Pontes Editores, 2007b, p.25-175.
- PINTO, Ana Cláudia Soares. **A leitura em sala de aula: uma abordagem multimodal de textos publicitários**. 2008. Dissertação (Mestrado em Linguagem e Ensino) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande – PB, 2008.
- PINTO, Ana Cláudia Soares. **Um modelo multimodal para abordagem didática de textos imagéticos: uma proposta para o letramento visual no ensino de língua portuguesa**. 2016. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa – PB, 2016.
- ROJO, R. H.; MOURA, E. M. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23.ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.
- STRIQUER, M. S. D.; GONSALVEZ, E. L. O anúncio publicitário na Web: Apontamentos sobre as características do gênero textual. **Revista interdisciplinar de cultura e imagem, Lumen et Virtus**, n. 22. São Paulo, 2018, p. 100-178.
- SUCCI, Thais Marini. **Os provérbios relativos aos Sete Pecados Capitais**. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Universidade Estadual Paulista, Câmpus de São José do Rio Preto, SP, 2006. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/86573/succi\\_tm\\_me\\_sjrp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/86573/succi_tm_me_sjrp.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 29. Fev. 2019.
- TAVARES, F. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2005. 54p. Disponível em: [books.google.com.br/books?isbn=8576500418](https://books.google.com.br/books?isbn=8576500418). Acesso em: 15. Jun. 2019.
- TICIANEL, Margarete Aparecida. **Diferentes imagens de enunciário em anúncios de lingerie**. 2007. Dissertação (Mestrado em Linguística) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo- SP, 2007. Disponível em:

[https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8139/tde-26052008-145702/publico/DISSERTACAO\\_MARGARETE\\_APARECIDA\\_TICIANEL.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8139/tde-26052008-145702/publico/DISSERTACAO_MARGARETE_APARECIDA_TICIANEL.pdf). Acesso em: 30. Abr. 2019.