

Guy COOK. *The Discourse of Advertising*. London:  
Routledge. 2001. 256 pp. Second Edition.  
ISBN 0-415-23455-7 (Paperback)

Alexandra Pinto  
alexandrapinto@net.sapo.pt  
*Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal)*

Esta segunda edição do livro de Guy Cook sobre o Discurso Publicitário apresenta alterações substanciais relativamente à edição original do livro, datada de 1992, nomeadamente, consagrando vários apartados a formas de comunicação publicitária emergentes, como é o caso da Internet, e actualizando muitos dos anúncios em análise.

Assumindo como princípio que os anúncios constituem um género discursivo autónomo, o trabalho propõe-se construir um *framework* para a descrição e análise de cada anúncio em particular e da publicidade em geral, utilizando, simultaneamente, este género discursivo para apresentar e discutir conceitos da Linguística, da Semiótica e dos Estudos Literários.

O trabalho assume, como princípio metodológico de análise, a heterogeneidade e a multimodalidade dos anúncios, fazendo, assim, uma opção de base por uma corrente de Análise do Discurso em que o texto e o contexto são perspectivados *holisticamente*.

Ao longo do livro, vários *tokens* de publicidade são analisados, desde *outdoors* a anúncios na Internet, anúncios de imprensa, de rádio ou televisão, tomando sempre em consideração a complexa interacção que a linguagem verbal estabelece com os outros processos de comunicação que co-ocorrem com ela: a música, as imagens, os *layouts* gráficos e, também, outros elementos do contexto, como os destinadores e destinatários, ou o próprio meio de circulação da mensagem.

Cada capítulo contém, igualmente, indicações bibliográficas suplementares para o tema específico desenvolvido, bem como exercícios práticos.

Começando, num capítulo introdutório, por tentar definir o anúncio publicitário como um género discursivo, Guy Cook estabelece a prioridade de assumir a multimodalidade dos anúncios como objecto de estudo, recusando o isolamento da linguagem dos restantes processos de comunicação co-presentes. De forma a estabelecer delimitações conceptuais, o autor indica as acepções em que utiliza alguns dos termos mais importantes do seu texto: contexto, substância, paralinguagem, situação, co-texto, participantes, função, discurso entre outros. Focaliza também a atenção no conceito de género discursivo, adoptando a definição de Swales (1990: 58):

a class of communicative events which share some set of communicative purposes. These purposes [...] constitute the rationale for the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style (...) In addition to purpose, exemplars of a genre exhibit various patterns of similarity in terms of structure, style, content and intended audience.

(Swales 1990: 58)

A definição do anúncio publicitário como um género discursivo autónomo não pode resultar apenas da sua função, uma vez que, para além da função persuasiva mais comumente aceite para esta classe de objectos discursivos, os anúncios cumprem outras funções, muitas vezes, não intencionadas pelo emissor, tais como informar, desinformar, divertir, alertar. A teoria dos protótipos (Rosch 1977) constitui, para Guy Cook, um bom enquadramento para a definição do discurso publicitário como um género discursivo, permitindo, inclusivamente, lidar com a faceta mais perversiva da publicidade de constantemente cruzar a fronteira do género, criando *tokens* que não respeitam as características prototípicas.

Guy Cook alerta, por exemplo, para que, no caso do anúncio publicitário, o contexto de inserção é tão importante para o reconhecimento do género/protótipo como as características intrínsecas do próprio anúncio.

Ainda no capítulo introdutório, o autor passa em revista as diversas tipologias de anúncios disponíveis, criticando os critérios que lhes servem de base - meio de circulação dos anúncios; produtos/serviços anunciados; técnicas de construção do anúncio; consumidor ou *target* - para concluir que apenas uma tipologia em que vários critérios se cruzem pode descrever adequadamente o universo dos anúncios.

Após a parte introdutória, o livro divide-se em 3 partes: Parte I - Materiais, Parte II - Textos e Parte III - Pessoas, partes que, por sua vez, se subdividem em diversos capítulos.

A Parte I, tal como o título indica, examina a componente material dos anúncios, abordando questões como as implicações que a multimodalidade produz nas mensagens publicitárias e a influência do contexto nas mesmas. São passadas em revista várias combinações possíveis de processos de comunicação, como a música, as imagens, o discurso escrito e o discurso falado e comentados casos práticos. A paralinguagem é também objecto de análise através do comentário de casos de exploração intencional da grafologia e da fonologia. Neste apartado, o autor compara a exploração da paralinguagem na Literatura e na Publicidade, referindo, especificamente, o caso da Poesia Concreta como um exemplo da iconicidade das palavras na Literatura.

A Parte II concentra-se na componente textual dos anúncios. Começando por recuperar alguns conceitos de Semântica e Pragmática, o autor analisa o sentido de palavras e slogans publicitários no seu contexto de enunciação, remetendo para diversas técnicas de ordem morfológica, gráfica, fonética e semântica, que potenciam os jogos de sentido nos anúncios. Assim, o autor assinala que a exploração da conotação é central nas mensagens publicitárias, apresentando análises de vários casos de duas categorias de anúncios de produto: Perfumes e Carros.

Um outro aspecto analisado na Parte II do livro é a importância da prosódia no discurso publicitário. Guy Cook salienta mesmo que esta é uma das características opostas, embora não privativa, deste género discursivo face a outros géneros em que a prosódia não é proeminente. Comenta vários anúncios em que o fenómeno da prosódia é explorado, sugerindo, aliás, uma pequena tipologia para

estas manifestações: “ad-poems, borrowed poems, jingles, borrowed songs and prosodic ads.” (Cook 2001: 126).

Outras formas de paralelismo são igualmente importantes no discurso publicitário: para além do paralelismo gráfico e fonológico, o paralelismo lexical, o estrutural, o semântico e o discursivo. Frequentemente todas estas formas de paralelismo se cruzam num mesmo texto publicitário.

Os recursos da coesão discursiva nos anúncios publicitários são um dos aspectos tratados nesta Parte dedicada ao Texto. Num discurso onde a organização retórica assume uma centralidade notável, todas as manifestações de paralelismo formal na publicidade são um mecanismo de coesão discursiva importante. Outros processos como a elipse sintáctica, várias formas de anáfora e catáfora, o valor dos conectores ou ainda os pronomes mais usados, são analisados em contextos específicos.

Na Parte III do trabalho, Guy Cook concentra-se nas “vozes” em confronto no discurso publicitário, nomeadamente nas do emissor e do receptor do discurso, avaliando o tipo de relações entre participantes promovidas por este tipo de discurso. Entre os mecanismos linguísticos revistos pelo autor para analisar este sub-tema, contam-se a elipse sintáctica, a distribuição da informação nova e da informação dada nos enunciados e as pressuposições e implícitos das mensagens. O autor utiliza a teoria de Bakhtin para analisar o confronto de vozes nos anúncios (Volosinov, 1986), aplicando-a, nomeadamente, à análise da intertextualidade neste tipo de discurso – intertextualidade intra-género e intertextualidade inter-géneros (Cook 2001: 193, 194).

Para terminar, Guy Cook passa ainda em revista a forma como diferentes tipos de públicos e discursos – artistas, escritores, académicos, opinião pública - perspectivam a publicidade e as suas funções na sociedade.

Guy Cook termina o seu livro com a compilação das características que, ao longo do livro, permitiram desenhar o discurso publicitário como um género discursivo autónomo, chamando a atenção para o carácter versátil, instável e mutante deste género que faz a sua prototipicidade evoluir constantemente.

**REFERÊNCIAS**

- Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cook, G. 2001. *The Discourse of Advertising*. Second Edition. London: Routledge.
- Rosch, E. 1977. Human categorization. In: N. Warren (Ed.). *Advances in Cross-Cultural Psychology*. New York: Academic Press, I, 1-49.
- Swales, J. 1990. *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Volosinov, V. N. [nome usado por M. M. Bakhtin]. 1986. *Marxism and the Philosophy of Language*. Cambridge MA: Harvard University Press [versão russa original: 1929].

