

Léxico e estratégias de significação: uma análise discursiva

Lexicon and strategies of meaning: a discursive analysis

Amanda de Albuquerque*

Resumo

Este trabalho tem por objetivo discutir aspectos importantes relacionados à escolha lexical em anúncios publicitários e às estratégias de significação inerentes a ela. A sociedade está em constante mudança e evolução, e a publicidade necessita renovar sua linguagem para acompanhar tais mudanças sociais e atingir seu objetivo, que é o da venda de seu produto ou serviço, a partir de recursos de língua e seleção de palavras que seduzam os possíveis compradores. A representatividade da mulher no mercado de trabalho tem aumentado ao longo das últimas décadas. A feminilidade continua presente e o mercado de produtos e serviços direcionados à mulher vem crescendo a cada dia. Nesse contexto, a presente pesquisa parte da análise de formações prefixais coletados em anúncios veiculados por revistas destinadas ao público feminino – Revista Nova, Revista Cláudia e Revista Gloss –, com base na perspectiva discursiva de Charaudeau (2008). A partir de tal análise, é possível verificar que o discurso publicitário constrói-se por meio da palavra, que leva à descoberta dos desejos e aspirações de um TU, que ela se propõe a realizar. Assim, para se convencer o TU e impor um determinado produto, é necessária uma escolha bastante minuciosa de palavras, que não é arbitrária, mas estratégica.

Palavras-chave: Léxico; Publicidade; Discurso.

Introdução

O discurso publicitário é a mola mestra para que produtos e serviços sejam conhecidos e consumidos. A publicidade, por meio do discurso, cria um mundo

* Mestre em Linguística pela UFPE.

perfeito de beleza e encanto, onde todos são felizes e alcançam seus objetivos. Um comercial de margarina é capaz de conseguir construir uma manhã ideal, na qual toda família toma café da manhã juntos, sempre bastante dispostos e bem-humorados. Para viver nesse “mundo perfeito” criado pela publicidade, no entanto, tem um preço. A publicidade não se limita apenas ao mundo do sonho, mas concilia o princípio do prazer com o da realidade; é normativa e sugere o que deve ser comprado ou utilizado, dando destaque à marca ou ícone do produto. Assim sendo, o papel da publicidade não é apenas vender determinado produto ou marca, mas sim, uma imagem, uma ideia, um hábito novo.

Conforme Carvalho (2004, p. 9), a linguagem publicitária utiliza-se de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, com o intuito de informar e manipular: “Falar é argumentar, é tentar impor”. Com base em tais aspectos, podemos afirmar, portanto, que na publicidade a escolha lexical deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. A construção de um discurso persuasivo deve-se a uma minuciosa seleção de palavras, vital na elaboração da publicidade, e tal seleção não é arbitrária, mas ideológica. Portanto, o principal objetivo desta pesquisa é analisar anúncios publicitários coletados em anúncios veiculados por revistas destinadas ao público feminino – Revista Nova; Revista Cláudia e Revista Gloss –, coletando e analisando palavras com formações prefixais no intuito de investigar as estratégias de significação envolvidas em cada palavra, com base da perspectiva discursiva de Charaudeau (1983; 2008).

Os motivos para uma preferência pela prefixação sobre os demais recursos derivacionais, segundo Dubois (1973), citada por Pereira (1983), deve-se ao fato de o componente prefixal traduzir uma relação essencial, uma vez que o elemento radical, o significante, mantém o aspecto morfológico, assim o conteúdo semântico é logo alterado.

A escolha por anúncios destinados ao público feminino deveu-se à forte representatividade da mulher no mercado de trabalho, o que tem aumentado

ao longo das últimas décadas. A feminilidade continua presente e o mercado de produtos e serviços direcionados a ela vem aumentando a cada dia.

Processo de semiotização do mundo

Conforme Charaudeau (2008), o mundo não é dado a princípio, mas se constrói por meio da estratégia humana de significação. Todo ser humano, por meio de suas relações comunicativas, “sempre semiotiza o mundo, ou seja, dá sentido às formas deste mundo e dá formas aos seus sentidos.” (PIRES, 2008, p. 47). Charaudeau (2008.) define esse processo como um duplo processo de transformação e transação. O primeiro compreende quatro operações: identificação, qualificação, ação e causação. O segundo, que é a base para a construção do contrato de comunicação, realiza-se conforme os seguintes princípios: alteridade, pertinência, influência e regulação. O princípio de regulação não será tratado em nossas análises, uma vez que o interlocutor também pode reagir à influência exercida pelo discurso, seja tentando influenciar o seu parceiro, seja opondo-se com uma contra influência, o que não interessa ao discurso publicitário, já que este busca a força persuasiva em seu discurso, a fim de que seu interlocutor não exerça a contra influência.

Existe ainda um terceiro processo de semiotização do mundo – o de interpretação, que Charaudeau, em 1995, acrescentou aos processos anteriores. Nesse novo processo, o sujeito interpretante irá interpretar o mundo significado conforme seus próprios parâmetros. Assim, deve ser adicionado ao esquema proposto por Charaudeau, além do mundo a significar e do mundo significado, um mundo interpretado, que será o resultado da interpretação que o sujeito interpretante faz do mundo significado.

A seguir, discutiremos os processos de transformação e transação, bem como suas respectivas operações, considerando-os como estratégias de significação, por intermédio da análise de anúncios publicitários destinados ao público feminino. Vale ressaltar que o processo de interpretação está envolvido

nas análises dos processos de transformação e transação, pois consideramos o primeiro como a interpretação de cada anúncio analisado baseado nos últimos (transformação e transação). O processo de interpretação, portanto, será tratado aqui como as interpretações dos anúncios (baseadas no mundo significado proposto pelo EUC), por meio da análise dos processos de transformação e transação, já que o analista aqui tomará o papel do sujeito interpretante, assumindo também o ponto de vista do consumidor potencial. Obviamente que não serão interpretações fundadas apenas no consumismo em voga na sociedade, uma vez que terão uma base científica – a teoria de discurso proposta por Charaudeau (1983; 2008). Buscar-se-á verificar a importância de uma escolha lexical adequada aos objetivos publicitários, como a divulgação e o conseqüente consumo de seus produtos e serviços, baseados em um mundo significado – um mundo de prazeres e imposição de valores, comportamentos e hábitos. É como se os produtos por ela apresentados fossem o passaporte para o “mundo encantado” da jovialidade, beleza, sucesso e saúde que a publicidade busca significar e se propõe a realizar.

Antes de partir para as análises, é pontual, ainda, apresentar os sujeitos envolvidos no processo de semiotização do mundo, uma vez que sem eles tal processo não seria possível. Conforme Charaudeau (2008), o ato de linguagem não pode ser considerado simplesmente como um ato de comunicação, uma vez que esse ato não é resultado de uma única intenção do locutor, como também não é consequência de um duplo processo simétrico entre emissor e receptor, ou seja, um mero processo de decodificação.

O ato de linguagem resulta de um jogo entre o implícito e o explícito, dessa forma: a) será gerado a partir de circunstâncias específicas de discurso; b) será realizado no ponto de encontro dos processos de produção e interpretação; e c) será encenado por duas entidades desdobradas entre “sujeito de fala” e “sujeito agente”.

Com o resultado de tais desdobramentos, Charaudeau (1983; 2008) observa que o ato de linguagem em sua totalidade compõe-se de dois circuitos de produção do saber: um circuito externo (lugar do “fazer” dos sujeitos psicossociais) e um circuito interno (lugar da organização do “dizer”,

considerado como discurso, um ambiente no qual os sujeitos são os seres da “palavra”).

No circuito da fala (espaço interno), encontram-se os seres de fala, que são estabelecidos como imagem de sujeito enunciador (EUe) e de sujeito destinatário (TUd), provenientes de um saber fortemente relacionado às reproduções languageiras das práticas sociais. Em publicidade, enquanto o sujeito enunciador (EUe) é representado pelo fabricante e/ou o produto, o sujeito destinatário (TUd) é o eventual utilizador.

Por sua vez, no circuito externo à fala configurada encontram-se os seres agentes, que são instituídos como imagem de sujeito comunicante (EUc) e de sujeito interpretante (TUi), segundo um saber ligado ao conhecimento da realidade, do psicossocial que sobredetermina tais sujeitos. No espaço externo dos textos publicitários, encontram-se o sujeito comunicante (EUc), responsável pela produção, representado, nesse caso, pelo publicitário; e o sujeito interpretante (TUi), responsável pelo processo de interpretação, o consumidor.

É importante ressaltar, como o próprio Charaudeau (1983; 2008) observa, que o mundo falado por esses sujeitos, conforme a esfera em que se encontram, possuem uma dupla representação. Desse modo, quando esse mundo for considerado no circuito da fala (espaço interno), corresponderá a uma representação discursiva. No entanto, se for considerado no circuito externo à fala, “como testemunha do real”, irá corresponder a uma representação da situação de comunicação.

Processo de transformação

O processo de transformação inicia-se a partir de um “mundo a significar” intencionado pelo sujeito comunicante, que o transforma em “mundo significado”. A escolha de palavras inicia-se pelo processo de transformação que parte de um “mundo a significar”, transformando-o em um “mundo

significado”, sob a ação de um sujeito comunicante. O léxico é a expressão da ideologia dominante, dos valores nos quais se acredita, ela traduz o modo de ver o mundo. O termo “antiidade” (Fig. 1) é construído de forma subjetiva a partir de um conjunto de valores atribuídos a uma sociedade consumista. Tal construção subjetiva do mundo carrega em si a ideologia da sociedade capitalista. Em outras palavras, quando o consumidor da publicidade, torna-se o consumidor efetivo do produto, ele não apenas consome o produto para a jovialidade da pele, mas, ao mesmo, entra em uma “teia ideológica” de valorização da aparência, tornando-se volúvel à sedução das propagandas comerciais. Tal reflexão remete à teoria de Bakhtin (2002, p. 31) de que todo signo é de natureza ideológica: “Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo fora de si mesmo, (...), tudo que é ideológico é signo. Sem signos não existe ideologia”.

Figura 1



“O 1º protetor solar transparente antiidade com secagem imediata” (Gloss, n. 18, mar. 2009).

Na operação de identificação, os seres do mundo (sejam eles materiais ou abstratos) são transformados em “identidades nocionais”, uma vez que são identificados, conceitualizados e nomeados pelo sujeito falante. É o caso da marca do produto, por meio da qual se busca atribuir ao objeto um nome próprio, ao invés de um nome comum, permitindo, assim, a promoção do produto através da obtenção de identidade. É por intermédio dessa operação que marcas como Gillete, Bombril, Xerox, tornaram-se o nome do próprio objeto, identificadas devido a suas funções. Gillete tornou-se sinônimo de lâmina de barbear e Bombril é o mesmo que dizer esponja de aço. Hoje em dia, por exemplo, ninguém fala, “preciso tirar uma fotocópia”, mas sim, “preciso tirar um xerox.” Nesses casos, os produtos são conceitualizados pela nomeação por meio de uma marca. Portanto, por meio da imposição do nome próprio (a marca), a publicidade divulga o produto ou serviço e sua marca, contribuindo para que os objetos do cotidiano sejam conhecidos. Carvalho (2004) afirma que a marca torna-se um instrumento de categorização do real, um seletor – à sua maneira ela categoriza o mundo. Como também estabelece a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que a palavra que designa originalmente uma determinada marca, torna-se para os consumidores o nome do próprio objeto, como tratado acima.

A categorização do objeto, então, faz parte da operação de identificação, pois, quando se particulariza um produto por meio de sua marca, tem-se nesse processo a ação do sujeito de identificar, conceitualizar e nomear o objeto. O que confirma o seguinte ponto de vista de Carvalho (2004, p. 39):

Para que venda bem e desperte ligações afetivas suficientes para garantir fidelidade à marca, é preciso individualizar o produto, dotando-o de associações e imagens, atribuindo-lhes significações em diversos níveis. Um nome próprio – Phillips, Chanel, Nestlé – é capaz de resumir uma grande diversidade de objetos e uma gama variada de significações. Esse léxico de base que povoa *outdoors* e anúncios é assintático: as marcas se sucedem, se justapõem, se substituem umas às outras, sem articulação, sem transição – léxico errático, vivendo uma repetição incansável, pesada de significações.

A operação de qualificação transforma os seres do mundo em “identidade nocionais” através dos sujeitos falantes que os qualificam e especificam a partir

de suas propriedades, atribuindo-lhes características distintivas. Toda qualificação nasce do olhar que o sujeito falante lança sobre os outros seres e o mundo, imprimindo assim sua subjetividade.

Segundo Charaudeau (2008), a descrição pela qualificação pode ser considerada a ferramenta que permite que o falante satisfaça seu desejo de “pose do mundo”, característica peculiar dos textos publicitários. Destarte, quando a publicidade qualifica algum produto, está singularizando-o, especificando-o, atribuindo-lhe uma substância e forma particulares, em função da visão que o sujeito comunicante (o publicitário) tem das coisas. Visão essa que tem relação de dependência não apenas com sua racionalidade, mas também com seus sentidos e sentimentos.

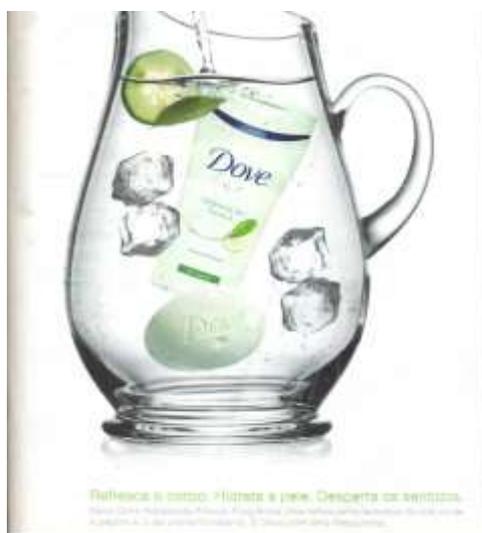
Todos os sujeitos falantes são seres sociais que vivem em coletividade. Sendo assim, partilham normas sociais, ainda que venham a transgredi-las. Tais normas cooperam para que as relações entre os seres e suas qualidades sejam regulamentadas. Para Charaudeau (2008), existem dois tipos de normas: as relativas aos sentidos e as normas funcionais. As primeiras correspondem ao olfato (perfumes, essências, odores), tato (aspectos táteis), audição (sonoridades), visão (formas, volumes), paladar (sabores), normas que evidentemente são as mesmas em qualquer sociedade. As segundas determinam para que servem os objetos, qual é a sua finalidade pragmática e porque possuem determinada propriedade.

Na publicidade, os objetos não são escolhidos apenas por sua finalidade, mas pelo que eles representam em sociedade. Comprar o jeans da moda não é apenas uma necessidade de vestimenta, mas sim, se sentir inserido em um grupo. Assim, os objetos na mensagem publicitária são agregados de valores, que influenciarão comportamentos. As propriedades dos produtos são colocadas em evidência através de recursos linguísticos, principalmente pela intensificação de suas qualidades, uma vez que a concorrência entre produtos é bastante acirrada.

A publicidade do sabonete líquido Dove (Fig. 2) busca tornar evidente que ele não é apenas refrescante, mas ultrarrefrescante, ou seja, ele proporciona uma refrescância além da que qualquer sabonete líquido possa proporcionar.

Todos os seres humanos têm carências físicas ou emocionais e a publicidade vai explorar essas carências, com a promessa de satisfazer não apenas suas necessidades, mas ir além delas. Por isso, é comum criar novas palavras pelo processo de intensificação dos termos, como a formação com o prefixo ultra-. Em relação aos elementos semióticos, Charaudeau (2008) afirma que o gestual, o icônico etc. também são discursos. Assim, tomando como exemplo a publicidade do sabonete líquido Dove todos os elementos reforçam a ideia do ultrarrefrescante – a jarra de água com gelo e pepino.

Figura 2



“Novo Dove hidratação fresca. Fragrância ultrarrefrescante, extrato de chá verde, pepino e $\frac{1}{4}$ de creme hidratante. É Dove com uma frescurinha” (Cláudia, n. 2, ano 48, fev. 2009).

Na publicidade da Dakota (Fig. 3), os calçados são vistos como supridores da necessidade que todo indivíduo tem de usar sapatos confortáveis. “Dakota. Extraconforto.” (Gloss, n. 18, mar. 2009). Então, para que se dê o consumo do produto, o discurso publicitário intensifica tal qualidade, indo além de uma necessidade básica, pois esse conforto será “extra”: extraconfortável.

Figura 3



“Dakota extraconforto” (Gloss, n. 18, mar. 2009).

As operações de ação e causação serão tratadas juntamente, uma vez que os seres agem (operação de ação) ou são levados a agir devido a certas situações em que estão engajados (operação de causação).

O termo “antienvelhecimento” (Fig. 4), por exemplo, é fruto de uma construção do imaginário pessoal do sujeito. A busca incessante pela jovialidade, fruto de uma sociedade consumista, que tem posto valores nas “aparências”, faz com que surjam novos “heróis” em oposição ao inimigo da aparência jovem da pele, aqui identificado pelos sinais de envelhecimento e pela idade que é representada como sendo a causa principal do envelhecimento da pele, ou seja, o fator responsável por tais sinais. Anti (prefixo de oposição, marcando a qualidade do produto de combater o inimigo) + envelhecimento (inimigo criado).

Figura 4



“O batom Marcelo Beauty é único. Desde a embalagem à nova formulação. Vitamina A: estimula a formação de colágeno com ação antienvhecimento; Vitamina E: antioxidante e umectante” (Gloss, n. 15, dez. 2008).

Na publicidade da L’oreal (Fig. 5), o uso da figura de um alvo, reforça a ideia de que a ação do produto é combater os inimigos de um cabelo saudável.

Figura 5



Porque Elsève Reparação Total 5 repara os 5 sinais dos cabelos danificados de uma só vez. Anti-quebra; Anti-ressecamento; Anti-opacidade; Anti-rigidez; Anti-pontas duplas" (Gloss, n. 22, jul. 2009).

Processo de transação

O outro mecanismo que faz parte do processo de semiotização do mundo é o de transação, que, como foi exposto, realiza-se por meio de quatro princípios, sendo um deles, a alteridade. A alteridade é todo ato de linguagem, é intercâmbio entre dois parceiros que devem reconhecer-se como semelhantes (saberes partilhados, universos de referências, finalidades comuns), e como diferentes (cada sujeito desempenha um papel específico). Os sujeitos formulam hipóteses acerca da identidade do outro, sua classe social, seus objetivos, seus saberes etc.

O princípio de alteridade constrói a situação de comunicação, uma vez que esta constitui um espaço de troca no qual o sujeito enunciativo se coloca em relação com o outro parceiro (o interlocutor). Tal relação se determina conforme as seguintes características:

- a) físicas: nos anúncios publicitários em questão, os parceiros não estão presentes fisicamente, e, mesmo que o texto internamente esteja dirigido a apenas um sujeito linguístico, externamente, os interlocutores são múltiplos, várias pessoas entram em contato com a mensagem publicitária. O canal de transmissão pode ser oral (televisão, rádio) ou gráfico (*outdoors*, jornais, revistas etc.), assim, é um canal indireto. Além disso, a publicidade utiliza-se de outros códigos semasiológicos, como a imagem, sinais, gestos;
- b) identitárias: dependendo do veículo que a publicidade utiliza, é visível a que público ela se destina. Publicidades veiculadas nas revistas em questão – Gloss, Cláudia e Nova –, por exemplo, são voltadas a um público adulto feminino. Quanto à classe social, o público é bem específico, tais revistas não possuem um valor acessível a todas as classes, ficando assim restritas às classes médias, é o que se infere a partir dos valores cobrados pelas revistas: acima de R\$ 10,00. As características psicológicas e relacionais não são possíveis de serem identificadas, uma vez que o canal de transmissão é indireto;
- c) contratuais: o contrato de comunicação pode permitir a troca ou a não troca interlocutiva. Em uma situação dialogal, pode ser admitida a troca (como nas conversas e diálogos do cotidiano), ou a não troca (como em uma conferência, na parte em que o conferencista está expondo sua fala). Em debates e reuniões de trabalho, ocorre frequentemente a troca e a não troca, uma vez que cada participante possui seu turno de fala. Os anúncios publicitários em questão ocorrem em situação monologal, pois os parceiros envolvidos não estão presentes fisicamente um ao outro (como exposto), assim, não é possível a troca. Desse modo, o locutor se encontra numa situação na qual não é possível perceber de imediato as reações do interlocutor, podendo apenas imaginá-las.
- d) de pertinência: determina que a troca comunicativa seja apropriada ao seu contexto, à finalidade comunicativa, aos saberes partilhados para que os interlocutores possam entender-se e negociar os sentidos do ato

de linguagem. Uma carta escrita a um reitor de universidade deve seguir configurações diferentes de uma carta escrita a um amigo de faculdade. Uma conferencista deve obedecer às regras dialogais do gênero conferência, diferentemente de seus diálogos com seus amigos em uma mesa de restaurante, por exemplo. No anúncio publicitário dos sapatos femininos Dakota extraconforto, ou do sabonete Dove ultrarrefrescante, a configuração do texto, a imagem utilizada, enfim, todos os códigos semasiológicos devem estar em consonância com a situação comunicativa, obedecendo ao contexto social e econômico em que o anúncio circula, como também ao contexto psicossocial em que se encontram os sujeitos da troca comunicativa;

- e) de influência: o sujeito comunicante visa a atingir seu sujeito interpretante fazendo-o agir, como também pode pretender afetá-lo emocionalmente ou guiar o seu pensamento, trazendo-o para o seu universo discursivo. Assim, para persuadir seu interlocutor, a mensagem publicitária utiliza-se de recursos linguísticos que têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar e viver no mundo, podendo consentir ou vetar certos conhecimentos e experiências.

Apesar de as publicidades trabalharem com valores de que a mulher ainda é a principal responsável pelos afazeres domésticos, vê-se também atrelada a isso a representatividade da mulher no mercado de trabalho, que tem aumentado ao longo das últimas décadas. A feminilidade continua presente e o mercado de produtos e serviços direcionados a ela vem crescendo a cada dia. Formações como *Multimulher* (Fig. 6) “Mabe a marca da multimulher” (Cláudia, n. 12, ano 47, dez. 2008) buscam exercer influência sobre a imagem da mulher moderna, que precisa economizar tempo com afazeres domésticos, uma vez que não se dedica apenas à sua família, mas também está envolvida no mundo profissional. Comprar eletrodomésticos que venham a auxiliá-la a fazer várias atividades do lar e que venham a poupá-la de esforço físico e tempo, é característica essencial da sociedade contemporânea.

Figura 6



"Mabe a marca da multmulher" (Cláudia, n. 12, ano 47, dez. 2008).

É importante salientar que os processos de transformação e de transação são solidários um ao outro, apesar de se realizarem por meio de procedimentos diferentes, como o princípio da pertinência pertencente ao processo de transação, que exige um saber comum construído em torno do processo de transformação por meio das operações de identificação, qualificação etc. (MONNERAT, 2003).

Considerações finais

Ao estudar o léxico, é preciso levar em consideração a situação comunicativa na qual está inserido, uma vez que a seleção vocabular depende das características do gênero. Desse modo, o léxico será apreendido além do seu sentido explícito, ou seja, o implícito será visto como vital no processo de construção de sentido do ato de linguagem. Assim, os indivíduos tornar-se-ão

aptos para perceber que a competência dos seres de fala (EUc e TUi) é múltipla, não reside unicamente na competência para representar o mundo por um explícito, mas na aptidão para significar o mundo como uma totalidade que inclui o contexto sociohistórico e as relações que se estabelecem entre os sujeitos.

Estudar o léxico, ainda, é conhecer os reflexos de traços significantes do grupo social em que eles surgem, seus objetivos e valores, caracterizando a forma de pensar de uma geração. A análise lexical-discursiva em anúncios publicitários reflete uma geração incentivada à aquisição de bens e serviços, que não compra apenas pela função do produto, mas pelos valores atribuídos a ele. Bens materiais assumem valores simbólicos em uma sociedade pautada na tecnologia, na qual o que interessa é possuir as últimas novidades para ser reconhecido socialmente.

Vale ressaltar que o estudo lexical em textos publicitários poderá promover o consequente desmascaramento das manobras de persuasão e, assim, o consumidor poderá agir de forma mais consciente acerca dos efeitos que a publicidade provoca sobre o sujeito interpretante dos anúncios. Portanto, faz-se necessário conhecer e compreender para que serve, que elementos e meios que a publicidade utiliza, como também a quem se dirige e o que representa.

É importante considerar que em ciências humanas não há uma conclusão fechada, pois esta é passível a adendos e/ou reformulações. Este estudo, portanto, abre espaço para que novas indagações acerca do funcionamento do léxico no discurso sejam transformadas em pesquisas científicas.

Abstract

This paper aims to discuss important issues related to the lexical choice from advertisements, and the discursive strategies signification inherent in it. Since the society is in constant change and development, advertising needs to renew its language to accompany these social changes and achieve your goal, which is the sale of its product, through the resources of language and selection of words that seduces the possible buyers, seeking satisfy thus the new "needs" of the consumer society. Femininity is still present and market products and services targeted to it is increasing every day. Women in the labor market makes them increase their purchasing power and

thus become targets of consumerism. In this context, the present research analysis the prefixes formations collected on advertisement conveyed by magazines aimed at female audience – Cláudia magazine; Nova magazine and Gloss magazine. This research analyzes the prefix formations in the language collected in ads for women's magazines, by Charaudeau discursive view of language. From this analysis, it's possible to see that advertising discourse is built through the word, which leads to discover the wishes and aspirations of a YOU, (CARVALHO, 1996:22). Thus, to convince the YOU and impose a particular product is required very meticulous choice of words which is not arbitrary but strategic.

Keywords: Lexicon; Advertising; Discourse.

Referências

ALVES, Ieda Maria. **Neologismo, criação lexical**. São Paulo: Ática. 1984.

ALVES, Ieda Maria. A delimitação da unidade lexical nas línguas de especialidade. **Palavra**, Rio de Janeiro, v. 5, p. 69-80, 1999.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

BEZERRA, Maria Auxiliadora. Vocabulário na pesquisa e no ensino. In: BEZERRA, M. A (Org.). **Estudar vocabulário como e para quê?** Campina Grande: Bagagem, 2004.

BIDERMAN, Maria Tereza C. **Teoria Linguística**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BONINI, Adair. Gêneros **Textuais e cognição**. Florianópolis: Insular, 2002.

CARVALHO, Nelly. **O que é neologismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

CARVALHO, Nelly. **A palavra é**. Recife: Liber, 1999.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. Recife: Ática, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et discours**: elements de sémiolinguistique. Paris: Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Dominique. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

DIONÍSIO, Ângela Piva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. **Gêneros Textuais e Ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

ILARI, Rodolfo. **Introdução ao estudo do léxico**. São Paulo: Contexto, 2002.

KOCH, Igedore G. Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

PEREIRA, Rony Farto. **Neologismos na mensagem publicitária**. Assis, 1983. 261 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideia – o processo de críticas da palavra publicitária. Niterói: EdUFF, 2003.

REVISTA CLÁUDIA. n. 12, ano 47, São Paulo, dez. 2008.

REVISTA CLÁUDIA. n. 7, ano 47, São Paulo, dez. 2008.

REVISTA GLOSS. n. 6, São Paulo, mar. 2008.

REVISTA NOVA. n. 8, ano 34, São Paulo, ago. 2006.

SANDMANN, A. J. **Competência lexical**. Curitiba: Ed. da UFPR, 1991.