

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Letras

ANUNCIOU: VENDEU????
O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA MÍDIA IMPRESSA E OS MECANISMOS DE SUA
CONSTRUÇÃO COMO GÊNERO: UMA ANÁLISE FUNCIONAL-DISCURSIVA

Rosane Cassia Santos e Campos

Belo Horizonte
2012

Rosane Cassia Santos e Campos

ANUNCIOU: VENDEU????

**O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA MÍDIA IMPRESSA E OS MECANISMOS DE SUA
CONSTRUÇÃO COMO GÊNERO: UMA ANÁLISE FUNCIONAL-DISCURSIVA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Linguística.

Área de concentração: Linguística Teórica e Descritiva

Linha de pesquisa: Estudos da Língua em Uso

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Beatriz Nascimento Decat

Belo Horizonte
2012

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

C198a Campos, Rosane Cássia Santos e.
Anunciou: vendeu???? O anúncio publicitário na mídia impressa e os mecanismos de sua construção como gênero [manuscrito] : uma análise funcional-discursiva / Rosane Cássia Santos e Campos. – 2013.
175 f., enc.: il., tabs, fots, (color), (p&b).
Orientadora: Maria Beatriz Nascimento Decat.
Área de concentração: Linguística Teórica e Descritiva.
Linha de Pesquisa: Estudos da Língua em Uso.
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.
Bibliografia: f. 137-142.
Anexos: 143-175

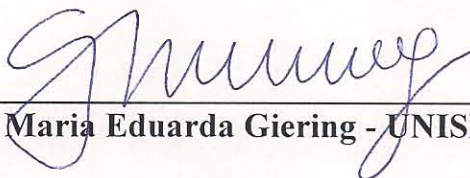
1. Publicidade – Linguagem – Teses. 2. Propaganda – Linguagem – Teses. 3. Análise do discurso – Teses. 4. Funcionalismo (Linguística) – Teses. 5. Modalidade (Linguística) – Teses. 6. Simbolismo na publicidade – Teses. 7. Semiótica – Teses. 8. Discurso publicitário – Teses. 9. Gêneros discursivos – Teses. 10. Linguística textual – Teses.
I. Decat, Maria Beatriz Nascimento. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 418

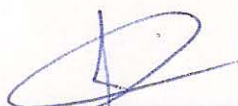
Tese intitulada *Anunciou: Vendeu???? O anúncio publicitário na mídia impressa e os mecanismos de sua construção como gênero: uma análise funcional-discursiva* defendida por ROSANE CASSIA SANTOS E CAMPOS em 20/08/2012 e aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos Professores:



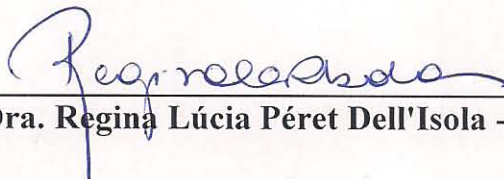
Dra. Maria Beatriz Nascimento Decat - UFMG
Orientadora



Dra. Maria Eduarda Giering - UNISINOS



Dr. Juliano Desiderato Antônio - UEM



Dra. Regina Lúcia Péret Dell'Isola - UFMG



Dra. Sônia Maria de Oliveira Pimenta - UFMG

Dedico este trabalho às minhas filhas Ana Beatriz e Maria
Fernanda que são a razão de cada um dos meus dias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Doutora Maria Beatriz Nascimento Decat. Mais do que orientadora de um trabalho acadêmico, os elos de cumplicidade e amizade pessoal e profissional se fizeram entre nós. A ajuda e o estímulo sempre constantes foram definitivos para que eu chegasse até aqui. Obrigada por nunca ter desistido de mim. Agradeço por sua dedicação a mim não ter dia da semana ou hora marcada. Aprendi com ela muito mais do que se possa pensar. Aprendi a ser humana, paciente e compreensiva. Nossa relação fez com que eu me transformasse em uma pessoa feliz, de bem com a vida. Sua fé e seus propósitos de vida me fizeram alguém melhor. Vou levá-la comigo como exemplo, sempre, seja em sala de aula, seja em momentos onde apenas uma AMIGA DE VERDADE possa estar. Eu não podia deixar de dizer da minha gratidão a Caíque Decat por seu bom humor e por sua atenção, além de ter aberto mão de seus minutos com Beatriz por minha causa.

Agradeço aos professores que compuseram a banca de qualificação — Prof^a.Dr^a. Regina Lúcia Péret Dell’Isola e Prof. Dr Juliano Desiderato Antonio — pelas valiosas sugestões, pelos comentários e pelas críticas que contribuíram imensamente para esta versão final da tese.

Agradeço à Prof^a. Dr^a. Sônia Maria de Oliveira Pimenta pela atenção e pelo interesse que teve pela leitura deste trabalho. Suas contribuições foram fundamentais para o desenvolvimento de minha pesquisa.

Agradeço à Prof^a. Yara Liberato pelas primeiras lições em minha história na UFMG. Foi graças a ela que comecei a pesquisa. Foi por seu intermédio que cheguei até Beatriz

Agradeço à colega Ana Clara Gonçalves Alves de Meira, pela ajuda na elaboração dos gráficos que representam as relações da RST presentes neste trabalho, assim como pelas discussões sobre as análises feitas; à Cláudia Barbosa por dividir comigo angústias e frustrações; à amiga Maria Lúcia, pelo carinho e estímulo constantes.

Não podia deixar de agradecer, neste momento, a meus pais – Raimundo Pinto dos Santos e Nely Silveira Santos – e a minha irmã – Roseni Silveira Santos Felizardo Vieira – que sempre se orgulharam de mim e nunca esconderam isso.

Agradeço por terem feito de mim uma pessoa capaz, íntegra. Os valores que eles me ensinaram estarão sempre comigo.

Ao meu marido, meu amor, – Fernando Teixeira Campos – tenho que agradecer pelo apoio e presença incondicionais. Sem ele, eu nunca teria conseguido. Foi ele quem entendeu cada ausência, cada momento de dedicação e me reergueu quando a frustração tomava conta de mim.

Agradeço a minhas filhas – Ana e Fefê – porque sem saber, cada olhar, cada gesto de carinho e de cumplicidade me fizeram acreditar que tudo é possível, quando se faz por amor.

Agradeço ao meu diretor do Colégio Santa Maria, Prof. Marcos Antônio Álvares, por sempre confiar em meu trabalho. Ele foi um estimulador de todas as minhas ações. Obrigada por considerar minhas ausências no trabalho como momento de formação.

E, finalmente, mas não menos importante, quero deixar registrado o meu agradecimento a Deus. Tenho certeza de que sem Deus, Senhor maior de tudo o que acontece, nada seria possível. É graças a Ele que venci mais esta etapa.

"Palavras, palavras, se me desafia, aceito o convite"

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Este trabalho investiga anúncios publicitários, produzidos em língua portuguesa e veiculados em revistas de circulação nacional. Parte-se da hipótese de que anúncios publicitários constituem um gênero textual legítimo, com características e especificidades exigidas para a sua produção. O presente estudo é realizado à luz dos postulados defendidos pela Teoria da Multimodalidade, nos termos da Gramática do Design Visual tal como desenvolvida por Kress e Van Leeuwen (2006), que consideram o texto em seus aspectos visual e verbal, partindo do princípio de que o visual e outros modos semióticos seguem determinados propósitos comunicativos. Também fundamentam o trabalho os pressupostos da Teoria da Estrutura Retórica (*Rhetorical Structure Theory* - RST), tal como formulada por Mann e Thompson (1988), teoria descritiva que tem como objeto o estudo das relações que se estabelecem entre partes do texto, explícita ou implicitamente. Desse modo, é descrita a emergência das chamadas relações retóricas, ou proposições relacionais, ou relações de coerência. Neste estudo propõe-se, também, um cruzamento entre essas duas teorias, procurando-se mostrar a viabilidade de uma interface entre Funcionalismo e Linguística Textual, apontando, assim, para o fato de que a consideração dos aspectos verbais e visuais pode esclarecer a força argumentativa desse gênero quanto ao seu poder de convencimento. O trabalho apresenta, ainda, considerações sobre os principais recursos de focalização no texto publicitário, evidenciando sua importância para a interação entre produtor do anúncio e o possível público a que ele se destina. O *corpus* utilizado é composto por trinta e um anúncios escritos, selecionados de maneira sistemática quanto a tema ou a possível público alvo. A escolha desse *corpus* se justifica pela crença de que o anúncio publicitário é um gênero textual de ampla circulação social. A análise dos dados revelou que há uma maior ocorrência de relações retóricas núcleo-satélite de Elaboração e que os aspectos multimodais relativos a Dado/Novo; Ideal/Real; Margem e Centro se alteram. A presença significativa da relação núcleo-satélite de Elaboração se justifica quando se pensa que o conteúdo informacional dos anúncios publicitários precisa de dados adicionais, ou pormenores que valorizem o produto, a ideia ou o serviço a ser comercializado.

Palavras-chave: Gênero anúncio publicitário. Funcionalismo. Multimodalidade. Estrutura retórica do texto. Focalização.

ABSTRACT

This thesis is an inquiry into advertisements written in Portuguese and issued in Brazilian magazines. We work along the hypothesis that advertisements constitute a legitimate textual genre, with its own characteristics and bearing specificities as to its production. This study is founded on the theory of Multimodality in terms of the Visual Design Grammar as proposed by Kress and Van Leeuwen (2006). They consider the text from a visual / verbal point of view, by assuming that various semiotic modes serve certain communication purposes. This study is also based on Mann and Thompson's (1988) Rhetoric Structure Theory (RST). This is a descriptive theory whose object of investigation is explicit and implicit relations among text parts. We describe the emergence of so called rhetoric relations, or relational propositions or coherence relations. An intersection of both theories is proposed, revealing a possible interface between Functionalism and Textual Linguistics. Thus we point to the fact that visual and verbal considerations may clarify the argumentative force of this genre as to its persuasive power. Moreover, we reflect upon the main focusing resources in advertisements, emphasizing their importance for the interaction between advert producer and prospective readers. The corpus contains thirty-one advertisements in written. They were randomly selected regarding theme and intended audience. We believe advertisements to be a textual genre of wide social circulation. Data analysis reveals that the nucleus/satellite rhetoric relation of Elaboration is the most frequent and that the multimode aspects regarding Given/New; Ideal/Real; Margin/Center go through changes. The significant presence of the nucleus/satellite relation of Elaboration can be justified when we consider that the informational content of advertisements requires extra details that could add value to the product, idea or service being commercialized.

Keywords: Advertisement as genre. Functionalism. Multimodality. Rhetoric Structure. Focusing.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Caracterização do gênero anúncio publicitário.....	33
--	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Esquema das relações núcleo-satélite.	47
FIGURA 2: Esquema das relações multinucleares.	47
FIGURA 3: Editor de relações.	56
FIGURA 4: Segmentação do texto.	57
FIGURA 5: Diagrama que representa as relações entre as porções do texto.	57
FIGURA 6: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 15.	78
FIGURA 7: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 16.	79
FIGURA 8: Estrutura Retórica 1 do Anúncio Publicitário 11.	81
FIGURA 9: Estrutura Retórica 2 do Anúncio Publicitário 11.	82
FIGURA 10: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 17.	83
FIGURA 11: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 18.	84
FIGURA 12: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 19.	85
FIGURA 13: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 2.	86
FIGURA 14: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 20.	88
FIGURA 15: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 21.	90
FIGURA 16: Estrutura Retórica 1 do Anúncio Publicitário 19.	91
FIGURA 17: Estrutura Retórica 2 do Anúncio Publicitário 19.	92
FIGURA 18: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 22.	93
FIGURA 19: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 4.	94
FIGURA 20: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 23.	95
FIGURA 21: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 14.	96
FIGURA 22: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 15.	98
FIGURA 23: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 24.	99

LISTA DE ANÚNCIOS

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 1: Revista Super Interessante.....	43
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 2: McDonald's.	48
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 3: Skol.	50
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 4: Darling.....	52
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 5: Revista Manequim.	60
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 6: Ford.....	61
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 7: Fundação Abrinq.....	63
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 8: Isqueiro BIC.	65
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 9: Skol.	67
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 10: TIM.....	68
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 11: sbt.	69
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 12: Hospital do Coração.....	71
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 13: ethosclin.	73
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 14: oBoticário.	75
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 15: Natura.	77
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 16: Naldecon.....	79
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 17: Bentamix.	82
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 18: Bombril.....	83
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 19: Fiat Doblò.....	84
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 20: Avon.....	87
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 21: Folha de São Paulo.....	88
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 22: NEXTEL.	92
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 23: Lacta.	94
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 24: BIC.	99
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 25: Guaraná Antarctica.	103
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 26: Cocamar.	111
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 27: Mackenzie.	117
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 28: Always Noturno.....	119
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 29: Capricho do Boticário.....	120
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 30: Philips.	130
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 31: AmilDental.....	132

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CENP	Conselho Executivo de Normas Padrão
GDV	Gramática do <i>Design Visual</i>
RST	<i>Rhetoric Structure Theory</i> [Teoria da Estrutura Retórica]
SNs	sintagmas nominais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	20
2.1	<i>O Funcionalismo.....</i>	20
2.2	<i>A noção de gênero textual.....</i>	23
2.3	<i>Anúncio publicitário: o uso do termo para a construção desta análise.....</i>	26
2.3.1	Conceituando.....	26
2.3.2	O que é propaganda.....	28
2.3.3	O que é anúncio publicitário.....	29
2.3.4	Funções do anúncio publicitário.....	31
2.3.5	Identificando o anúncio publicitário como gênero.....	33
2.4	<i>A multimodalidade e os elementos do dizer publicitário.....</i>	37
2.4.1	Aspectos da multimodalidade.....	37
2.4.2	Metafunções.....	38
2.4.2.1	Metafunção interpessoal.....	38
2.4.2.2	Metafunção ideacional.....	39
2.4.2.3	Metafunção textual.....	41
2.4.2.4	A tipografia como sistema multimodal.....	42
2.5	<i>Teoria da Estrutura Retórica.....</i>	44
2.5.1	Definindo a Rhetorical Structure Theory (RST).....	44
2.5.2	As relações núcleo-satélite.....	50
2.5.3	As relações multinucleares.....	51
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	53
3.1	<i>O corpus.....</i>	53
3.2	<i>Procedimentos de análise.....</i>	54
4	ANÁLISE DOS DADOS.....	59
4.1	<i>A multimodalidade no anúncio publicitário.....</i>	59
4.2	<i>Análise de anúncios publicitários à luz da Teoria da Estrutura Retórica.....</i>	76
4.2.1	As relações núcleo-satélite.....	76
4.2.2	As relações multinucleares.....	90
4.3	<i>Multimodalidade e a estrutura retórica: uma relação possível.....</i>	100
5	RECURSOS DE FOCALIZAÇÃO NO TEXTO PUBLICITÁRIO: A BUSCA PELO CONVENCER ATRAVÉS DE REFORÇO ARGUMENTATIVO.....	124
5.1	<i>Estratégias de focalização.....</i>	125
5.1.1	Relevo.....	125

5.1.2 Recursos marcadores de relevo.....	129
5.1.2.1 Estruturas 'desgarradas'	131
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
REFERÊNCIAS.....	137
ANEXO A - DEFINIÇÕES DAS RELAÇÕES RETÓRICAS.....	143
ANEXO B - ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM FORMATO ORIGINAL	147

1 INTRODUÇÃO

Este estudo caracteriza-se por se propor a apresentar uma abordagem textual-discursiva, comungando com a ideia defendida por Decat (1993, p. 126-127) e Neves (2001, p. 15) a respeito do papel funcional-discursivo da linguagem, abordagem essa que fundamenta a presente discussão sobre o gênero anúncio publicitário de mídia impressa.

Segundo Decat (1993, p. 126-127), “uma visão funcional discursiva compreende: a) a consideração de unidades maiores que a sentença [...]; b) o uso que o falante faz das opções para atingir determinados propósitos comunicativos; c) a consideração do contexto maior” em que as estruturas ocorrem.

Segundo Neves,

[...] por gramática funcional entende-se, em geral, uma teoria da organização gramatical das línguas naturais que procura integrar-se em uma teoria global da interação social. [...] [O que a gramática funcional] considera é a capacidade que os indivíduos têm não apenas de codificar e decodificar expressões, mas também de usar e interpretar essas expressões de uma maneira interacionalmente satisfatória. (NEVES, 2001, p. 15).

A linha de estudo deste trabalho segue as orientações de uma abordagem funcionalista ao compartilhar com essa a ideia de que a língua é algo vivo e que serve a objetivo bem específico, que é o da interação e conseqüente comunicação entre os indivíduos. Assim, em todo o estudo que se apresenta, houve a opção por analisar o assunto como mais uma possibilidade de uso da língua para a interação entre indivíduos. Conceitos básicos sobre o Funcionalismo serão apresentados para que se explicitem as linhas nas quais se fundamentam as bases teóricas para a análise dos textos produzidos na construção do anúncio publicitário.

É importante destacar que a discussão sobre gênero textual desenvolvida neste trabalho ancora-se nas teorias defendidas por Bazerman (1994), Bakhtin (1979), Miller (1994a, 1994b), Maingueneau (2004) e Marcuschi (2005).

Nesse cenário, serão feitas considerações sobre as características que fazem do **anúncio publicitário – objeto do estudo desta tese** – um gênero textual típico.

No que se tange à Teoria da Multimodalidade, as referências teóricas fundamentam-se nos estudos de Machin (2007), Kress e Van Leeuwen (2006). Os

postulados dessa teoria e os elementos que a constituem serão fundamentais para que os anúncios tenham todo seu potencial comunicativo explorado, no que se refere seja ao texto visual seja ao texto verbal, como também à associação entre esses textos.

O estudo das estruturas argumentativas que compõem os anúncios selecionados será feito à luz da *Rethorical Structure Theory* (RST) [Teoria da Estrutura Retórica] tal como desenvolvida pela vertente funcionalista da costa oeste norte-americana, tendo como seus expoentes Mann e Thompson (1988) e Mann, Matthiessen e Thompson (1992).

Há de se destacar que este trabalho possui, ainda, a proposta de cruzar a Teorias da Multimodalidade com a RST visando ao enriquecimento da análise do que é exibido nos anúncios publicitários.

O *corpus* utilizado é constituído por trinta e um anúncios publicitários veiculados pela mídia impressa, em revistas de circulação nacional, ou para apresentação de um produto, em divulgação especial, para revistas especializadas que atendem a supermercados e lojas.

A opção por esse *corpus* se justifica pela constatação da importância que o gênero textual ‘anúncio publicitário’ tem na sociedade ao longo dos tempos. A influência cultural e social que os anúncios trazem, e até mesmo a possibilidade de sugerirem valores, opiniões e atitudes aos seres sociais, são marcas fundamentais deixadas tanto no indivíduo como em um grupo social. Pode-se afirmar que anúncios publicitários são os espelhos e os moldes em que os consumidores buscam formas, atitudes e modelos de comportamentos, esperando, assim, serem aceitos ou bem vistos socialmente, configurando-se como formas legítimas de interação social.

Além dos aspectos de multimodalidade e das relações retóricas que constituem os anúncios – e a possível relação entre esses aspectos, conforme apontado acima – foram examinados elementos de focalização presentes nos enunciados¹ dos anúncios publicitários que constam desta pesquisa.

Optou-se por fazer a apresentação de pressupostos teóricos já mesclados a análises de alguns dados retirados do *corpus* da pesquisa, dados esses que já trazem em si elementos de aspectos teóricos discutidos. Ao longo de todo este trabalho, procura-se apresentar a teoria e fazer um convite ao leitor para que

¹ Neste trabalho, o termo “enunciado” equivale a “frase ou sentença”.

mergulhe no que foi teorizado, afinal, “A propaganda é a alma do negócio”, apresentada, neste estudo, em várias de suas possíveis concepções.

Partindo da **hipótese** de que anúncios publicitários são um gênero textual legítimo, com características e especificidades que sua produção exige, alguns questionamentos ao longo da pesquisa que se apresenta neste trabalho foram os fios condutores para a investigação dessa **hipótese**. Primeiro, era determinante pensar se haveria uma diferença de construção significativa entre os termos usados pelas agências de comunicação para se nomear o gênero; e, havendo diferença, se ela era importante para a análise que se pretendia. Visto isso, passou-se a investigar qual é o papel dos anúncios publicitários na interação que se faz entre quem os produz e o seu provável público alvo.

Foi decisivo também que se evidenciassem quais mecanismos nos níveis morfológicos, sintáticos, e semântico-pragmáticos estariam presentes na construção de um anúncio publicitário.

Outra inquietação da pesquisa que originou este trabalho dizia respeito à contribuição da RST² (MANN; THOMPSON, 1988) para a análise textual-discursiva do gênero anúncio-publicitário, a partir da verificação das relações de coerência que emergem tanto das porções verbais quanto das porções visuais que estão presentes em cada anúncio. Assim, ao se fazer este estudo, pretendia-se investigar se a estrutura retórica do texto do anúncio publicitário, assim como os elementos de focalização e a multimodalidade seriam recursos de que o produtor do anúncio se valeria, objetivando a interação entre o anúncio e seu leitor. Dessa forma, seria possível afirmar que, para a construção do texto publicitário, teriam sido feitas escolhas semânticas, sintáticas ou morfológicas intencionais que procurassem atingir os princípios básicos de valorização de alguns termos, construindo fundamentais estratégias para a sedução do público alvo. Essas estratégias visariam ao consumo de um produto, de um serviço ou de uma ideia. Logo, o uso de classes de palavras em especial, como advérbios, adjetivos ou mesmo verbos em determinados tempos e modos; a presença de sintagmas nominais (SNs) soltos³; a posição de um produto em relação ao todo do anúncio, dentre outros elementos,

² Maiores detalhes são fornecidos na seção 3 deste trabalho.

³ *Unattached NPs*, nos termos de Ono e Thompson (1994 apud DECAT, 2011). Para maiores detalhes, consulte-se também Decat (2011).

estariam a serviço da valorização de algo que o anúncio publicitário procuraria evidenciar.

Houve também algo que permeou, de forma interessante, a pesquisa: a possibilidade de haver uma relação direta entre a Teoria da Multimodalidade e a RST. Os pressupostos arrolados a partir dessa provável ligação reforçariam a construção das estratégias de persuasão a que se propõe um anúncio? Seria possível afirmar que há uma relação direta entre texto verbal e visual, sua posição em um anúncio, assim como uma relação entre a fonte tipográfica escolhida para um texto e as relações de sentido que emergem ao se considerarem os pressupostos da RST?

Essas e outras possibilidades foram investigadas com o **objetivo geral** de se apreenderem os mecanismos de construção do anúncio publicitário como gênero textual, através de uma análise funcional-discursiva que conduzisse à identificação das características próprias desse gênero e suas especificidades, à luz da RST e da abordagem multimodal, além de um enfoque que considere as estratégias de focalização.

A par desse objetivo geral, foram perseguidos, neste trabalho, **objetivos específicos** que dizem respeito, fundamentalmente, a:

- i* - descrever, em nível de macroestrutura, as relações retóricas – ou “proposições relacionais”, ou “relações de coerência” – que emergem entre as porções textuais verbais dos anúncios publicitários.
- ii* - apresentar uma análise multimodal dos anúncios como forma de evidenciar como a multimodalidade oferece recursos que reforçariam ainda mais função primordial desse gênero, que é, através da interação entre o produtor do texto e o leitor, vender um produto, um serviço ou uma ideia.
- iii* - estabelecer uma relação entre os pressupostos apresentados pela RST para que se construa o sentido dos anúncios e a abordagem feita pela Teoria da Multimodalidade, explicitada pela Gramática do Design Visual (GDV).
- iv* - apontar quais recursos de focalização de elementos em um texto constituem estratégia na construção de anúncios publicitários.

Além desta INTRODUÇÃO, esta Tese apresenta, em sua estrutura, cinco seções distribuídas da forma que se segue: uma seção de Pressupostos Teóricos em que são explicitadas as teorias que serviram de fundamentação para a pesquisa; uma seção de Procedimentos Metodológicos em que é descrita a constituição do

corpus, bem como os procedimentos utilizados na análise; uma seção de Análise dos Dados que apresenta as análises dos anúncios publicitários pertencentes ao *corpus*, levando-se em conta as teorias em que se embasou esta pesquisa e uma seção que analisa os recursos de focalização utilizados pelo anúncio publicitário como estratégia de interação e venda a que se propõem os anúncios. Finalmente são feitas as CONSIDERAÇÕES FINAIS sobre o trabalho desenvolvido. Constam também desta Tese os ANEXOS relativos aos quadros que especificam e definem as relações retóricas, além do conjunto de anúncios em seu formato original.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Nesta seção pretende-se explicitar as linhas teóricas que foram a base que fundamentou todo o trabalho realizado. Serão esclarecidos postulados teóricos fundamentais para a legitimação da pesquisa feita.

2.1 O Funcionalismo

O termo 'funcional' tem sido vinculado a uma série tão grande de modelos teóricos que se torna impossível a existência de uma teoria monolítica que seja compartilhada por todos os que se identificam com a corrente funcionalista.

O Funcionalismo é uma teoria que defende a ideia de que uma análise linguística deve levar em conta a interação social, isto é, o comportamento discursivo desempenha um papel preponderante na gramática de uma língua. Apesar de possuir várias correntes, todas elas têm como postulado comum a consideração de que a análise que se faz dos enunciados deve partir do pressuposto de que a língua deve ser analisada em seu momento de uso, nas relações que se estabelecem os momentos comunicativos entre os falantes. Como há várias correntes funcionalistas, torna-se mais produtivo, para avaliar a importância de estudos funcionalistas, determinar quais são os conceitos mais representativos do enfoque que essa teoria apresenta.

O século XX foi uma importante época de pesquisa para os estudos que envolvem os fenômenos da linguagem. Ferdinand Saussure (1857-1913) inicia os fundamentos para uma abordagem linguística moderna que consideraria a função que os elementos linguísticos exerceriam no sistema comunicativo, já dando margem para abordagens funcionalistas da linguagem.

A primeira a ser apresentada é a que diz respeito à tradição antropológica americana. Sapir (1921-1949) e seus seguidores já postulavam uma análise funcional de estruturas linguísticas. Há também estudos da teoria tagmêmica de Pike (1967) e de Hymes (1972) que introduziu a noção de "competência comunicativa", definida como a participação dos interlocutores, em diferentes situações de interação, nas quais agem e veem sua ação de linguagem ser regulada pelo outro, por aquele com o qual interagem, ou seja, competência comunicativa refere-se à

capacidade de usar a língua de acordo com a situação e com o local onde o falante se encontra, variando o seu discurso conforme seja necessário para se fazer entender através das várias possibilidades oferecidas pela língua.

Na tradição britânica, há estudos funcionalistas que apontam para Firth (1957) e Halliday (1970, 1973, 1985). As pesquisas desse último autor são fundamentais para que se considerem as análises dos textos a partir das metafunções linguísticas, a saber: metafunção interpessoal, metafunção ideacional e metafunção textual, as quais serão apresentadas posteriormente neste trabalho.

Na tradição filosófica, de concepção diferente, Austin (1962) e Searle (1969) conduziram à teoria dos atos de fala, o que traria uma perspectiva filosófica aos estudos da linguagem, que considera que a ação é uma atitude independente de uma forma linguística. Suas teorias versam sobre os usos da linguagem, principalmente sobre a interpretação de questões, exclamações, comandos, ou seja, sobre enunciados que não são unicamente descritivos.

A Escola Linguística de Praga surgiu nos anos 20 do século XX e persiste até os dias atuais. Segundo Neves (1997),

Escola Linguística de Praga é a designação que se dá a um grupo de estudiosos que começou a atuar antes de 1930, para os quais a linguagem, acima de tudo, permite ao homem reação e referência à realidade extralinguística. As frases são vistas como unidades comunicativas que veiculam informações, ao mesmo tempo que estabelecem ligação com a situação de fala e com o próprio texto linguístico. (NEVES, 1997, p. 17).

Em 1970, outros estudos sobre a linguagem tiveram suas bases no funcionalismo. Nos EUA, na Califórnia, os postulados sobre a teoria são atribuídos a Talmy Givón, Sandra Thompson, Wallace Chafe, Paul Hopper, John DuBois e, em Buffalo, New York, Lakoff e Langacker lançam teorias sobre 'Gramática de papel e de referência' (*Role and Reference Grammar*).

No final do século vinte, Dik (1989) afirma que se deve levar em conta para uma análise linguística, a "competência comunicativa do falante", ou seja, é importante que se faça uma análise funcional do discurso. O componente linguístico de análise passa a ser as relações gramaticais e outras relações funcionais das estruturas ou para a construção de estratégias textuais

Apresenta-se, também, para a análise, o componente interdisciplinar que considerará as relações funcionais entre as estruturas textuais e várias estruturas do contexto, como as de cognição, interação e cultural.

Dik (1980) afirma que uma das mais importantes considerações funcionais da língua deve ser a de apresentar a natureza discursiva da linguagem, além de analisar estruturas sentenciais como funcionalmente dependentes de estruturas do texto e da fala onde ocorrem. Nesse aspecto, a análise funcional de uma estrutura textual deve descrever as relações funcionais que se fazem entre sentenças dos textos, seja no nível fonológico, sintático ou semântico, sempre considerando um enfoque que perpassa pelo pragmático/estilístico. As relações de coerência, ainda segundo Dik (1980), são definidas relativamente ao conhecimento de mundo do falante/ouvinte, ou seja, a coerência é definida também em termos de relações conhecidas no mundo.

Assim, pode-se afirmar que um texto é considerado coerente se descreve fatos que pertencem ao conhecimento de mundo dos leitores ou a ele estão relacionados.

Dik (1989) apresenta questões fundamentais para o estudo da linguagem que considere aspectos funcionais, indagando:

[...] como os falantes e os destinatários são bem sucedidos comunicando-se uns com os outros por meio de expressões linguísticas? “Como lhes é possível por meios linguísticos, fazer-se entender mutuamente, ter eficiência no estoque de informação e, afinal, no comportamento prático um do outro?”

A partir dessa visão é possível afirmar que a interação verbal é uma forma de atividade cooperativa estruturada, em torno de regras sociais, normas e convenções. O enfoque funcionalista estabelece que a pragmática deve representar o componente abrangente e deve fundamentar as análises semânticas e sintáticas, melhor dizendo, o funcionalismo vê na teoria da pragmática de linguagem uma forma de apresentar a interação verbal como objeto de análise, revelando as propriedades das expressões linguísticas em relação à descrição das regras que regem a interação verbal.

Segundo Pezatti (2004), o padrão de adequação pragmática é o que apresenta maior peso para a teoria funcionalista por seu caráter de ser uma teoria integrada a um modelo de usuário da língua natural. Sendo assim, o funcionalismo tem por princípio fornecer meios e conceitos para que seja possível desenvolver gramáticas

funcionais de línguas particulares, especificando todas as expressões linguísticas dessa língua, mediante um sistema de regras que incorpore as generalizações mais significativas e pertinentes. A interação verbal, então, é vista como uma atividade estruturada, que possui normas e convenções, além de ser cooperativa, já que necessita de pelo menos dois participantes, que se servem de expressões linguísticas, para que seja realizada.

É fundamental que se esclareça que, embora importante, a sintaxe não é para, nenhum enfoque funcional, um componente autônomo que possa conter todas as explicações possíveis para todas as formas de organização da linguagem. Ao contrário disso, a sintaxe depende crucialmente das dimensões semântica e pragmática da linguagem.

Concluindo, o funcionalismo entende que a linguagem se define, essencialmente, como um instrumento de interação social, empregado por seres humanos, com o objetivo primário de se transmitir/trocar informação entre interlocutores reais.

2.2 A noção de gênero textual

Segundo Bakhtin (1992), aos gêneros cabe o papel de serem respostas a situações sociais recorrentes, além de ficarem responsáveis por organizar a experiência humana, dando a ela sentido. Seria por meio dos gêneros que veríamos e interpretaríamos o mundo no qual agimos.

Ainda segundo Bakhtin (1992), existirá sempre a possibilidade de escolha de um gênero para persuadir alguém.

Bazerman (1994) também defende a perspectiva de gênero como ação social e, por assim o ser, reafirma que um gênero existe se seus usuários o identificam e o distinguem.

Segundo Dominique Maingueneau (2004), gêneros do discurso são “dispositivos de comunicação sócio-historicamente definidos”. O gênero é elemento de interação e, “em determinadas situações, pode acontecer adequação dos gêneros já que podem surgir novas necessidades de comunicação.” Assim, a partir dessa perspectiva, esclarece-se que um gênero surge ou sofre alterações dependendo das necessidades que o grupo social tem de se comunicar. Tanto no falar quanto no escrever, os usuários da língua recorrem aos gêneros de que

dispõem ou mesmo são criadas alterações que atendam à necessidade que se faz presente, o que torna legítima a comunicação através dos gêneros.

Para Miller (1994a, 1994b), a noção de gênero está ligada à recorrência e ação retórica. Gênero é visto como ação tipificada, funcionando como resposta a situações recorrentes e definidas socialmente. Assim, gênero é encarado como ação social e essa definição acontece baseada em critérios pragmáticos como características demarcadoras. Segundo Miller (1994a, 1994b), “Compreender gêneros socialmente pode nos ajudar a explicar como encontramos, interpretamos, reagimos e criamos certos textos.” Esse autor elenca, como elementos caracterizadores do gênero, a finalidade, o quadro espaço-temporal, o estatuto que têm os participantes, bem como o suporte utilizado e a forma de organização textual.

Gênero não é sinônimo de estrutura, mas é ação social, pois a ação ocupa posição de destaque, já que é por meio do gênero que criamos o conhecimento e a capacidade necessários à reprodução da estrutura.

O tratamento mais claro e adequado para que se alcance um conceito sobre gênero textual é aquele dado por Marcuschi (2005), quando se refere a Bakhtin (1979), compartilhando com este a ideia de gênero como enunciado que pressupõe natureza histórica, sociointeracional, ideológica e linguística “relativamente estável”.

Ainda é destacada por Marcuschi a teoria de Bazerman (1994), que se refere a gêneros como sendo rotinas sociais do nosso dia a dia e, sendo assim, são de fundamental importância para que se determine um espaço interacional-discursivo para o funcionamento da língua e para as atividades sociais e culturais, desde que não sejam tratados como “modelos estanques” nem como “estruturas rígidas”, mas como entidades que se processam de forma cultural e dinâmica, com características mais ou menos estáveis.

Os gêneros sofrem mudanças constantes de acordo com as práticas sociais, aspectos cognitivos, interesses, relações de poder, tecnologias, atividades discursivas e culturais. Não se pode desprezar, entretanto, que os gêneros têm uma identidade e que precisam ser respeitados os aspectos do léxico, grau de formalidade ou natureza dos temas.

Os gêneros, assim como a linguagem, são flexíveis e variáveis, uma vez que mudam, adaptam-se, renovam-se e multiplicam-se.

De acordo com Marcuschi (2005), nos dias de hoje, há de se considerar o caráter dinâmico dos gêneros, assim como suas características processuais, sociais,

interativas, cognitivas, evitando-se a postura simplesmente estrutural, já que não podem ser catalogados de maneira rígida.

Ao trabalhar com gêneros, o analista não pode se esquecer de que estará sempre se envolvendo com uma seleção tática de ferramentas adequadas a algum objetivo. Toda a manifestação dos gêneros ocorrerá em discurso, isto é, numa totalidade concreta da língua e não como abstração formal, já que o discurso sempre dirá respeito ao uso coletivo da língua, a partir de uma atividade socialmente organizada.

Algumas considerações são de vital importância na análise das dimensões para a identificação e análise dos gêneros (sempre se considerando os aspectos sócio-comunicativos) e referem-se à função e organização, ao conteúdo e meio de circulação, aos atores sociais envolvidos e às atividades discursivas implicadas, ao enquadre sócio-histórico, atos retóricos praticados, assim como a outros que sejam julgados fundamentais no momento da análise.

Ao se pensar em gêneros textuais, é importante que não se perca de vista que a construção deles envolve os mais diferentes aspectos, a saber: linguísticos, discursivos, sociointeracionais, históricos, pragmáticos, entre outros; e que são relativamente plásticos, com identidade social, além de serem parte constitutiva da sociedade. Em alguns casos, são mais rígidos na forma e, em outros, na função.

Os gêneros desenvolvem-se de maneira dinâmica e novos gêneros surgem como desmembramento de outros, de acordo com as necessidades ou com o surgimento de novas tecnologias. Dessa forma, vale reafirmar que não é apenas a forma que resolve a questão do gênero, mas sim sua funcionalidade e organicidade, o que vem retomar a ideia de que os gêneros não pré-existem como fórmulas prontas e acabadas, mas são dinâmicos, circulam na sociedade das mais variadas maneiras e nos mais variados suportes. Quanto mais um gênero circula, mais ele é suscetível a mudanças e alterações por se achar estreitamente ligado a uma moldagem social.

Por serem artefatos linguísticos, mas de natureza cultural e social, os gêneros são indicadores de relações de poder e fator de hierarquização do poder. Todavia, não se pode perder de vista que há gêneros que circulam, necessariamente, em toda a população como formas organizadoras da vida social.

Parece bastante claro que a ideia de Marcuschi (2008) traz contribuição significativa para este trabalho quando explicita que aquilo que diferenciaria um

gênero de outro seriam predominantemente as características funcionais e não apenas as linguísticas.

2.3 Anúncio publicitário: o uso do termo para a construção desta análise

Este estudo não tem o objetivo de identificar possíveis diferenças entre uma designação ou outra dentro da área da publicidade. O que se pretende é analisar muito mais do que características mínimas que se apresentam em um ou outro texto, quando se usa uma terminologia e não outra. Durante este trabalho, entretanto, opta-se pelo uso do termo 'anúncio publicitário' como referência. Essa escolha acontece por uma tentativa de padronização para este estudo. Todavia, os termos propaganda e publicidade serão apresentados e contextualizados social e historicamente para que o surgimento do anúncio publicitário seja justificado em um determinado momento da vida em sociedade, em que haveria necessidade específica da divulgação de um produto ou de uma ideia em virtude de algo que o processo histórico de formação econômica e social dessa mesma sociedade determinaria.

Este trabalho defende uma questão muito mais ampla que a de procurar um termo único, específico. Acredita-se que, sem tanta busca pelo específico, a leitura e o alcance a outros objetivos mais relevantes neste estudo serão facilitados. A escolha pelo termo 'anúncio publicitário' parte do pressuposto de que o uso desse termo seja mais adequado para denominar o gênero em estudo, de maneira mais ampla e objetiva.

De qualquer forma, é importante que se faça um recorte de como as acepções que dizem respeito à divulgação de um produto ou uma ideia têm sido apresentadas, ou mesmo que enfoque os pesquisadores apresentam para a definição de conceitos.

2.3.1 Conceituando

Propaganda, anúncio publicitário, texto publicitário... Muitas são as denominações encontradas para esse gênero. Alguns estudos afirmam que há diferenças na construção de um ou outro, dependendo da denominação escolhida.

O Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), um dos órgãos que normatiza a atividade publicitária no Brasil, considera 'publicidade' como sinônimo de 'propaganda'. Essa confusão entre as palavras 'propaganda' e 'publicidade', no Brasil, ocorre por um problema de tradução dos originais de outros idiomas, especificamente os da língua inglesa. As traduções dentro da área de negócios, administração e *marketing* utilizam 'propaganda' para o termo em inglês *advertising* e 'publicidade' para o termo em inglês *publicity*. Já as traduções dentro da área de comunicação social empregam o termo 'propaganda' para o termo em inglês *publicity* e 'publicidade' para o termo em inglês *advertising*. Como se vê, não existe uma concordância quanto ao uso de uma ou outra designação.

O vocábulo 'propaganda' deriva de 'propagare', que significa tornar público, e nasceu no século XVI com a difusão da fé cristã. Atualmente, o termo 'propaganda' é usado quando a veiculação na mídia é paga; e 'publicidade' se refere à veiculação espontânea. A propaganda serviria, então, para divulgar o produto, diferente de publicidade, que teria como meta a venda do produto.

De acordo com estudos já realizados, publicidade seria ferramenta de mercado e propaganda seria disseminadora de ideias. A propaganda, de fato, é mais antiga, remonta à Igreja pós Renascimento em suas atividades de conversão e expansão. A publicidade é mais jovem: contemporânea do capitalismo moderno, alimenta-o e é alimentada por ele. Entretanto, a propaganda acabou sendo sorvida pela indústria da publicidade.

A publicidade se encarrega de ditar outras atitudes em nome do bem-estar social, informando, recomendando, aconselhando, orientando, conclamando. Existem ainda outros desejos mais sutis, relacionados a sentimentos e emoções, nem sempre assumidos ou entendidos. A publicidade os reconhece e lida com eles com exímia habilidade.

A publicidade utiliza estereótipos inseridos em situações específicas, como fragmentos do cotidiano que servem de referência para as pessoas. Esses estereótipos são acolhidos pela publicidade, mas não são criados por ela; estão no social, no dia a dia da população, convivem com ela normalmente.

2.3.2 O que é propaganda

Segundo Vestergaard e Schoder (2004, p. 1), “a propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes ou nome ou uma imagem.” Ela, então, possui receptividade duradoura junto ao público e estaria a serviço de lembrá-lo da existência do produto, da empresa. No caso do uso de um produto pela propaganda, tanto o anunciante como o provável leitor têm interesse especial e um conhecimento particular a seu respeito ou sobre o serviço anunciado. Nesse caso, o uso da linguagem é influenciado pela função a que ela tem de servir em uma situação especial, que é chamar a atenção do leitor por usar elementos de persuasão visualmente presentes como, por exemplo, escolhas morfológicas bem definidas (pode ser citado o uso do adjetivo ou de um tempo/modo verbal específicos, ou mesmo de um advérbio). Para atingir metas, os anúncios publicitários privilegiam a linguagem intimista, estabelecem um contato sedutor com o público e empregam os imperativos com desenvoltura.

A propaganda não pode ser estudada como um fenômeno isolado uma vez que ela se manifesta em um panorama social, de comunicação. Ela pode ser definidora de hábitos assim como de atitudes frente a elementos sociais de consumo ou ideológicos em que o indivíduo seria chamado a participar, a opinar, a se mostrar como ser social que faz escolhas, que tem reações, muitas vezes, influenciadas por valores que a propaganda disseminaria, estimularia.

É fundamental que um questionamento nos incomode: para que existe a propaganda e por que ela tem de ser persuasiva? A resposta é simples e bem objetiva: deve-se fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquirir o produto, a ideia.

Na Grã-Bretanha, o surgimento de uma classe média relativamente grande, alfabetizada, no começo do século XVIII, criou as condições para a existência da propaganda no sentido moderno. A propaganda teve sua expansão no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Tornou-se fator de sobrevivência econômica estimular o mercado de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação de um produto para a persuasão.

O contexto social e institucional em que se situa a propaganda nos dias de hoje definiu-se, portanto, no início do século XX: mercadorias produzidas em massa, mercado de massa atingido através de publicações de massa, cuja fonte de renda mais importante é a propaganda, bem como a indústria da propaganda responsável por colocar os produtos das mais diversas origens em evidência.

Segundo Sant'Ana, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 5), "a atual propaganda teve sua origem em dois acontecimentos que, de certa maneira, se interligam: o aperfeiçoamento dos meios de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico."

2.3.3 O que é anúncio publicitário

Atentando para a necessidade de existir propaganda no contexto social, político e econômico das sociedades modernas é que se percebe que os anúncios publicitários servem para materialização desse papel informacional e, ao mesmo tempo, conativo que a propaganda evidencia, já que é fato que o homem é um ser individual, é um ser social, e a publicidade e o anúncio publicitário têm destacada relevância em suas ações diárias.

O ser humano está em constante sentimento de incompletude, que é a carência de sentido para construir sua personalidade e sua visão de mundo; sempre buscando imagem do velho ou jovem ou do homem ou da mulher ideal, enfim, de cada papel na sociedade que possa tomar emprestado para forjar sua própria identidade e, quem sabe, sentir-se pleno, realizado.

Segundo Meneguín (2009, p. 36),

[...] a escolha por determinada imagem vai depender da posição que se deseja alcançar dentro de um grupo, confirmando a teoria de que o ser humano é social. O lugar no grupo funciona como termômetro de quanto 'vale' sua personalidade, seu prestígio como pessoa. Contraditoriamente, isso é o que o satisfaz individualmente.

Em função disso e para isso, anúncios publicitários estão em todo lugar e se acham no direito de insistir, mandar, ordenar, porque dizem saber o que é melhor para cada pessoa. Eles são os grandes catalisadores das vontades humanas, a começar pelas mais imediatas, básicas, orgânicas. Além de identificarem outras

motivações no cotidiano, sugerem, argumentam, receitam, recomendam, convencem, impõem. O mais curioso em tudo isso é que, diversas vezes, todas essas ações nem são percebidas pelo consumidor, tamanho o fascínio que nele é provocado pelo simples fato de comprar algo socialmente indispensável (como determinado imóvel, em lugar definido como elegante, por exemplo) ou até mesmo por ser portador/divulgador de uma ideologia que não é, primeiramente, sua, porém é bem aceita e valorizada pelo grupo, como é o caso de atitudes ecologicamente corretas que vão desde uma mudança de comportamento até a escolha de um produto por portar um selo de responsabilidade ambiental.

São exigidas diversas atitudes ou ações do público a quem o anúncio publicitário se vê ligado. A cada uma delas corresponde uma necessidade. O anúncio publicitário migra da mera apresentação das qualidades físicas dos produtos para a promessa de que a aquisição de um ou outro produto, ou, quem sabe, vários ao mesmo tempo ou alternadamente, vai fornecer a passagem para um estado novo, superior e mágico de incremento à própria personalidade do consumidor e de seu posicionamento frente ao grupo.

Um bom anúncio publicitário garante a nova compra do mesmo produto em intervalos regulares; ele faz com que a compra pareça ao consumidor uma conquista, que ele agiu por vontade própria, que a escolha foi apenas dele. Esse consumidor passa a acreditar, então, que aquilo que é perfeito deve ser mantido: o padrão de vida, o poder aquisitivo, a evolução tecnológica, o desenvolvimento econômico, o fornecimento permanente de benefícios, o sistema. O que, a não ser o anúncio publicitário e seu “mundo mágico” de ofertas e desejos possivelmente realizados, pode suprir isso?

No campo do que é chamado de comunicação mercadológica, é praticamente impossível pensar que um produto qualquer tenha sido vendido ou comprado sem que fosse feito um trabalho de *marketing*, informando ao consumidor sobre sua existência. O anúncio publicitário apresenta para o mercado de consumo quais seriam as motivações para vender os produtos e também informa o consumidor a respeito de uma novidade mercadológica, promove o consumo, muda hábitos, cria conceitos.

A publicidade, em seu sentido mais genérico, impulsionaria os desejos para o anúncio publicitário trazer a possibilidade de satisfazê-los. Para que isso ocorra, é fundamental que as emoções de cada indivíduo ou de um grupo deles sejam

provocadas, instigadas. Partindo desse pressuposto, a empresa que divulga o produto tem o dever de dar a ele maior identidade, assim como à empresa que o produziu.

Todos os seres carecem de roupa que os mantenha aquecidos, enxutos e presentes em situações sociais as mais diversas; precisam alimentar-se para se manterem vivos, saudáveis e felizes; precisam de abrigos, de políticos e de comportamentos socialmente aceitos. As pessoas também não vivem isoladas e precisam de amor, de amizade e do reconhecimento de amigos e parentes; precisam pertencer a determinados grupos sociais, ter conhecimento desse pertencimento e de si mesmas como seres individuais e em relação aos grupos sociais que as circundam. Ao consumirem bens, estarão satisfazendo, ao mesmo tempo, necessidades sociais e individuais, materiais ou de sobrevivência.

Quando uma sociedade atingiu um estágio em que boa parte da população vivia acima do nível de subsistência, o anúncio publicitário se fez inevitável, e inevitavelmente persuasivo. Isso só é verdade sob uma importante condição: desde que se trate de um sistema capitalista. Os objetos que são usados ou consumidos deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que se é ou sobre a que se gostaria de ser. É por isso que qualquer indicação do anúncio publicitário pela valorização de um ou outro produto estará associada a determinado grupo social ou a determinado consumidor especialmente.

O dever mais simples do anúncio publicitário é comunicar, a um público-alvo pré-selecionado, informações e ideias que estimulem o consumo. Esses anúncios atingirão, ou não, seus objetivos segundo comuniquem bem ou mal as informações e atitudes desejadas ao público adequado, no momento apropriado.

2.3.4 Funções do anúncio publicitário

Só a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente o mais agradáveis possível como também para que o anúncio publicitário se converta em uma realização estética. Tendo esse objetivo, é necessário que cada empresa ofereça uma razão para que o consumidor prefira uma marca e não outra.

O anúncio publicitário, em seu essencial objetivo de sedução, tende a menosprezar por completo o valor material da mercadoria. Se não fosse assim, ninguém sonharia com a aquisição de algo que, à primeira vista, pareceria impossível conseguir. De outro lado, um produto que não está dentro das posses de alguém seria imediatamente descartado. Mas não é assim que acontece. Os anúncios fazem com que o consumidor acredite que o seu desejo pode ser sonhado e planejado para ser consumido a médio e/ou longo prazo.

A comunicação linguística de um anúncio publicitário é acentuada; no entanto, a linguagem visual é parte fundamental no conjunto da mensagem, por isso se faz importante uma análise das técnicas de comunicação visual que integram esse gênero porque o emprego simultâneo de comunicação verbal e visual constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. Ninguém nega que as imagens comunicam.

É de se esperar que os anúncios publicitários reflitam muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade, variando seus métodos de persuasão de acordo com o produto e conforme a idade, o sexo, e a classe social do provável consumidor.

O anúncio publicitário constitui uma forma pública de comunicação e, nesse sentido, é que se afirma que a comunicação se baseia no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo, justificando-se, então, a importância do anúncio publicitário para que essa divulgação do que se pretende dizer aconteça.

Na situação de comunicação do anúncio, distinguem-se três participantes: o anunciante, o produto e o comprador potencial. Os clientes em potencial leem um jornal ou uma revista em um primeiro momento não por causa dos anúncios e, sim, por causa das matérias. Cabe ao publicitário conseguir que o anúncio publicitário seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio publicitário deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio publicitário específico é de interesse dele. Além disso, o anúncio tem que convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade pessoal ou social que até então pode, ou não, ter sido sentida. O anúncio publicitário deve convencer o consumidor de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares. Só assim o produto será comercialmente eficiente.

É muito importante que o anúncio cumpra as seguintes funções: chamar a atenção; despertar o interesse; estimular o desejo; criar convicção; induzir à ação. A

duas primeiras ações estão direta e fortemente ligadas, uma vez que chamar a atenção do consumidor é mostrar-lhe que o produto que lhe é oferecido é do seu interesse. A credibilidade e o interesse por um produto vão surgir na medida em que o anunciante, deixando transparecer confiança em seu produto, convence alguém de que ele deve ter algo verdadeiramente especial. Cabe ao texto do anúncio publicitário, assim como seu contexto visual, fazerem uma afirmação favorável ao produto.

2.3.5 Identificando o anúncio publicitário como gênero

<p>a- O que é anúncio publicitário: Gênero textual composto por mensagens (verbais, não-verbais ou mistas) que têm a finalidade de seduzir o leitor, predispondo-o a praticar uma ação específica (por exemplo: abrir conta em um banco, comprar um produto...).</p>
<p>b- Quem o produz? Um anúncio publicitário é produzido, geralmente, por agências de publicidade. São os profissionais de criação que dão forma àquilo que deve ser dito ao público e disso depende em grande parte o sucesso da campanha de publicidade.</p>
<p>c- Qual é seu propósito? Seu propósito <u>imediate</u> é a sedução de forma que o consumidor sinta desejo pelo produto anunciado. A produção de um anúncio publicitário ocorre mais no sentido de perpetuar valores do que de propagar valores novos.</p>
<p>d- Onde circula? O anúncio publicitário é veiculado em meios de comunicação, visando à divulgação de produtos. O espaço onde este gênero circula tem influência direta sobre a organização do texto do anúncio.</p>
<p>e- Quando circula? (Situação específica de produção) Por depender diretamente de um meio de divulgação, sua periodicidade depende da periodicidade do meio em que for publicado, que pode variar de diário a semanal ou mensal.</p>
<p>f- A quem ele se dirige? Um anúncio publicitário, apesar de já ser construído visando a um público específico para cada produto em questão, pode ser lido por qualquer pessoa que tiver acesso ao meio em que ele foi publicado.</p>
<p>g- Por que o lê? Quem o lê, parte das mais diversas motivações: desde o real interesse pelo produto anunciado até mesmo por curiosidade ou por ter sido, de alguma forma, seduzido pelos elementos criativos (linguísticos ou contextuais) de sua criação.</p>
<p>h- Qual é a possível influência causada pela leitura? O que os publicitários conseguem, com muita criatividade e competência, é fazer parecer que estão sendo inovadores e vanguardistas quando tocam em assuntos mais polêmicos. Portanto, a eficiência e a eficácia de um anúncio publicitário estão relacionadas com o fato de a mensagem ser ou não criativa. Dessa forma, criar um anúncio publicitário não é apenas elaborar textos e imagens originais e plasticamente eficientes, mas fazer tudo isso dentro de parâmetros mercadológicos pré-estabelecidos.</p>

QUADRO 1: Caracterização do gênero anúncio publicitário.

O quadro esquemático acima apresentado resulta da aplicação de uma proposta de Dell’Isola (2009)⁴ para caracterização de gêneros textuais, com noções preliminares básicas sobre o gênero, como: *o que é, quem o produz, qual é o seu propósito, onde circula, quando circula, quem o lê, por que o lê e qual é a possível influência causada pela leitura.*

Ainda segundo essa autora, entender as especificidades do gênero textual é de suma importância na agência sociointerativa dessa produção linguística. Portanto, o gênero deve ser concebido como algo fluido e que por si só justifica a realização deste trabalho. Dessa forma, acredita-se que o gênero anúncio publicitário é legítimo, uma vez que circula por todas as esferas sociais, permitindo que, através dele, as relações sociais se organizem e aconteçam. Nesse caso, a relação social constituída pelo gênero é aquela que permite a construção de anúncios publicitários que visem ao leitor para a possível aquisição de um produto. Já que transita com legitimidade por todas as esferas sociais, o anúncio publicitário traz em si a gênese dos gêneros textuais: em situação de comunicação, sua forma social é claramente reconhecida. Coutinho (2005) reforça o que afirma Rastier (2001) ao dizer que “a qualquer prática social está associado um conjunto de usos linguísticos a que chama de discurso” (discurso publicitário é um exemplo disso) e “cada discurso compreende certo número de gêneros”. Dessa forma, o anúncio publicitário é um gênero legítimo por ser clara sua forma social e por possuir características como finalidade, suporte e organização social facilmente identificadas.

O estudo do anúncio publicitário como gênero textual consiste em se evidenciar que percebê-lo simplesmente como forma de promoção de um produto qualquer é muito despretensioso. Postula-se, portanto, que ele seja analisado como gênero textual e que, por assim o ser, seja considerado como tendo características específicas fundamentais para atender às especificidades que possui, seja de público-alvo ou de linguagem ou mesmo de espaço de construção, entre outros.

Na leitura de um anúncio publicitário, são claramente visíveis marcas argumentativas estilísticas que agem como caminho para se atingir determinados objetivos comunicativos e, dentre eles, está o mais imediatamente identificado: a sedução que nos levará ao consumo, com características próprias (linguísticas, argumentativas) que diferenciam este gênero de qualquer outro.

⁴ Proposta apresentada pela autora em curso ministrado na UFMG, 2009.

O anúncio publicitário aparece como maneira clara de dar sentido à experiência do consumo, do desejo por algo que se fez seduzir. A motivação dos participantes desse processo de conquista, sedução e venda começa na concepção daquilo que se pretende anunciar, passando pelo público o qual se deseja atingir e chega às mãos daquele que detém o poder de compra de determinado produto ou ideia.

Dessa forma, há regularidades no gênero, em sua forma ou sua substância, que podemos facilmente constatar em uma análise. Dentre elas podem ser citadas: o uso de termos que valorizam o produto ou o consumidor de forma bem especial, tal como adjetivos, locuções adjetivas; a tentativa de se manter laços de proximidade entre produto anunciado e leitor (percebida, por exemplo, no uso do imperativo ou de pronomes de tratamento como “você”); o apelo visual, seja por meio de cores, seja pelo uso diferenciado de elementos como tipografia de letra, disposição na página (tamanho, uso do espaço...); o apelo sentimental o qual seria responsável por conquistar o consumidor de uma maneira doce ou mesmo desafiá-lo de modo que sinta a necessidade do produto para se tornar melhor, mais socialmente aceito.

O sucesso da comunicação por meio do anúncio publicitário está no reforço que se faz presente na troca, no compartilhamento de expectativas entre os participantes do processo. O anúncio constitui o momento social e a cultura do seduzir, do sentir-se e fazer-se presente por meio de produtos valorizados socialmente. É com o anúncio publicitário que se fará a mediação entre o que se pretende dizer/vender e o ser social que aguarda o sucesso do produto que figura por meio desse gênero e só assim comprará o que é anunciado.

Ao se fazer presente na esfera social, o gênero anúncio publicitário configura-se como um instrumento que regulará a ação social do indivíduo rumo ao prazer que um ou outro produto poderá lhe trazer. O anúncio determina o comportamento do consumidor e, de certa forma, o guiará para uma situação social na qual ele será obrigado a agir. É quando consome o produto que o comportamento do indivíduo poderá se alterar, e ele sentirá prazer em se apresentar socialmente com o produto adquirido, como seu usuário ou como alguém que tenha ‘comprado’ uma ideia.

Quando um anúncio publicitário for analisado, não se deve perder de vista a ideia de que o veículo em que ele circula assim como o público a que ele visa são de suma importância para que se determinem não só suas relações de sentido como também para que se definam os objetivos que esse mesmo anúncio traz em si: informar, vender, seduzir, conscientizar, promover, e tantos outros fins que estão

associados à construção dos textos que o compõem. As relações de coerência que se estabelecem entre as partes de um anúncio publicitário serão direta e necessariamente apresentadas com clareza se forem considerados esses aspectos. A situação de comunicação e os participantes envolvidos são elementos de grande relevância na caracterização do gênero anúncio publicitário. Se um anúncio visa a um supermercadista, a avaliação feita de um produto terá como objetivo a venda para se alcançar lucro. Todavia, se o alvo do anúncio for um consumidor típico, há outras expectativas com a divulgação do produto, que vão desde a divulgação de uma ideia até a venda direta do produto.

Considerando todas as possibilidades descritas acima, podemos determinar que o anúncio publicitário seja um gênero textual já que o caráter social em que se apresenta é facilmente percebido, uma vez que é clara a necessidade social (e por que não dizer “lucrativa”) de que o produto se imponha como algo útil para o consumidor a que se destina. É imprescindível que esse consumidor sintá-se único, valorizado, com tanta exclusividade e individualidade que os anúncios publicitários tentam “vender”. Assim, por acreditar que o produto tenha sido criado exclusivamente pensando nele, o leitor poderá consumi-lo. Essa afirmação é evidente ao se perceber que algo anunciado tem como seu alvo claro, específico, seu público como único ao usar determinadas marcas do léxico ou mesmo recursos visuais (cores e desenhos, tipos e tamanhos de fontes de letras, por exemplo) que passam a ser especialmente voltados para quem se pretende alcançar. Nota-se, então, que o uso de determinados adjetivos ou de outras classes de palavras (assim como a opção por um item lexical e não por outro), valorizaria o produto ou tornaria, segundo a empresa de publicidade, o público alvo especial. Tais escolhas são cuidadosamente feitas para que não se perca o tempo e espaço tão preciosos quando se trata de publicidade. A seleção de argumentos faz parte, então, de um conjunto de estratégias adequadas a um objetivo específico.

O gênero anúncio publicitário manifesta-se em uma situação concreta de uso e também concreta no uso do discurso, isto é, numa totalidade concreta da língua em seu uso coletivo, dentro de uma atividade socialmente conhecida, compartilhada: a venda, pela sedução, de um produto a um público alvo específico, já identificado possivelmente antes mesmo de ser feito, e divulgado o anúncio publicitário.

Um anúncio, para se fazer presente e efetivo, precisa de uma argumentação que só será bem estabelecida se houver uma relação pragmática entre o que é

verbal e o visual. Dessa forma, haverá um possível desencadeamento de motivações inconscientes que poderão levar o consumidor à decisão favorável pelo consumo.

O poder de fascínio de um anúncio não está em si mesmo, mas no que ele pode conduzir: sonho, riso, realização. Portanto, há mesmo de se afirmar que, já que pode ser identificado como gênero textual legítimo, o anúncio é a “alma do negócio” que se objetiva realizar.

A situação de construção do gênero anúncio publicitário deve ser percebida não só através de características do contexto ou das demandas situacionais identificadas pelos usuários e dentro das quais operam, mas também através da motivação dos participantes do discurso, assim como dos efeitos por eles pretendidos e/ou percebidos.

Sendo assim, os anúncios publicitários caracterizam-se como gêneros textuais legítimos uma vez que é claramente perceptível a sua instância comunicacional dentro de uma sociedade que os acolhe linguística e pragmaticamente.

2.4 A multimodalidade e os elementos do dizer publicitário

As relações multimodais acontecem com maior ou menor intensidade, na medida em que são aceitas pela sociedade. O discurso, para a multimodalidade, é visto como uma operação com fins comunicativos, sendo o elemento utilizado pela sociedade para a construção do conhecimento sobre a realidade.

2.4.1 Aspectos da multimodalidade

Na cultura moderna, os textos passam a ser vistos como multifuncionais e multimodais já que possuem mais de um código semiótico.

As funções propostas por Halliday (1989) para analisar a linguagem escrita ou falada podem ser usadas como categorias gerais e abstratas aplicadas tanto à linguagem verbal como também a todos os tipos de semiose humana (A semiose humana pode ser vista como o estudo de sistemas de signos).

Kress e Van Leeuwen (2006) utilizaram a gramática sistêmico-funcional e suas metafunções, segundo as teorias de Halliday no âmbito da linguagem visual, uma

vez que acreditam que o visual e outros modos semióticos seguem determinados propósitos comunicativos. Assim, construíram os princípios da Gramática do *Design Visual*.

Os aspectos da multimodalidade a serem analisados surgiram de uma base nos estudos feitos por Halliday (1989) para a linguagem que se manifesta no âmbito textual. A partir de seus estudos, a Gramática do *Design Visual* tornou possível usar os pressupostos defendidos em uma análise do visual de forma coerente e bastante própria. Para que se aprofunde no aspecto visual, entretanto, será feita uma breve apresentação dos estudos de Halliday no que tange às metafunções da linguagem.

2.4.2 Metafunções

Segundo Halliday (1989), os textos se constituem a partir de metafunções. São metafunções linguísticas as listadas a seguir.

2.4.2.1 Metafunção interpessoal

Essa função apresenta a relação de interação entre os falantes e as modalidades existentes em um evento comunicativo. O significado, então, se dá por meio de uma troca. A oração é organizada como mensagem e evento interativo.

Para Kress e Van Leeuwen (2006), a imagem na função interpessoal é classificada em três dimensões: olhar, enquadramento e perspectiva.

Entre os aspectos que interessam à metafunção interpessoal analisar está o que se denomina modalidade. Modalidade é um termo linguístico que diz respeito à forma como uma oração pode ter maior ou menor grau de verdade em determinada situação. Portanto, a modalidade estaria presente em cada ato semiótico. A modalidade é um indicador de relações de poder e de solidariedade entre o falante e o ouvinte ou entre o escritor e o leitor. Tais indicadores determinarão o que um grupo social acredita que seja verdadeiro/real ou não.

Para que a modalidade seja evidenciada, há de se explicitarem determinados marcadores que a compõem, como, por exemplo, os demarcadores sociais, políticos, culturais, entre outros. As demarcações de realidade de um determinado grupo social estão refletidas nas escolhas do que seja mais ou menos realista no

campo das imagens, já que a “realidade” é determinada pelos interesses, crenças e valores de um determinado grupo.

No uso das imagens, critérios como a cor, a iluminação, o detalhamento são considerados componentes dessa avaliação que se articulará em diferentes graus.

2.4.2.2 Metafunção ideacional

De acordo com a metafunção ideacional, a oração é vista como representação, estando ligada ao entendimento ou interpretação da mensagem contida na frase ou no texto.

Segundo as postulações da GDV (Gramática do *Design Visual*), as imagens são as representações que serão divididas em dois processos: os narrativos e os conceituais.

Nas representações narrativas, os participantes encontram-se envolvidos em eventos e ações.

Em relação às representações conceituais, em que uma imagem representa não uma narrativa, mas um grupo de categorias e a relação que existe entre os elementos desse grupo, há de se considerarem os processos classificacionais e os processos analíticos.

Como processos classificacionais são entendidas as relações que existem entre os participantes dentro de um grupo de categorias. Assim, os elementos do processo são subordinados uns aos outros por um tema ou por uma categoria em comum.

Em se tratando de processos analíticos, há a presença de um ou mais participantes chamados de ‘portadores’ que se relacionam com os atributos que possuem.

Nas representações em linguagem oral, a ação é realizada pelo grupo verbal e os participantes pelo grupo nominal. Há recursos semióticos visuais utilizados no texto que se encarregam do processo de ação e interação entre os participantes. São eles: Graus de articulação e contextualização.

Considerando os Graus de articulação, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006) e Van Leeuwen (2005), a modalidade no campo das imagens envolve os seguintes critérios:

- Representação (detalhamento). A representação forma uma escala para os textos (visuais ou verbais) que vai do abstrato ao realístico, da mais simples linha até o maior detalhamento.
- Contextualização – Diz respeito à presença ou não de fundo (*background*). Vai desde a ausência total de fundo (o participante representado é colocado em frente a um fundo normalmente branco ou preto) passando por um fundo fora de foco indo até um fundo extremamente detalhado.
- Saturação de cor – Vai da total saturação de cores até a ausência completa de cor (preto e branco).
- Modulação de cores – Vai do uso de apenas cores primárias até o uso de diversas nuances e tonalidades da mesma cor.
- Diferenciação de cores – Vai desde o monocromático até o uso de cores diversas.
- Profundidade – Vai desde a ausência total de profundidade até o seu uso total.
- Iluminação – Uso do jogo de luz e sombras
- Brilho – Vai desde o número máximo de diferentes graduações de brilho até apenas duas.

A gradação de alta ou baixa modalização varia de acordo com o tipo de texto e público a que ele se destina.

Ao se determinarem as referências que dizem respeito às contextualizações, devem ser considerados os conjuntos de princípios abstratos que informam o modo no qual os textos são codificados por grupos sociais específicos ou entre contextos institucionais específicos. Os aspectos de contextualização dividem-se em:

- Modalidade naturalística. Esse conceito tem como base a ideia de que uma imagem deve ser tão próxima quanto a visão que teríamos dela ao vivo. É essa ideia a que predomina quando lemos um texto visual.
- Modalidade abstrata. Comum em textos jornalísticos, científicos, a modalidade abstrata traz como fundamental para análise apenas o que seja essencial para a representação de uma imagem. Apresenta informações mínimas para que o leitor entenda essa imagem.

- Modalidade tecnológica. Segundo essa modalidade, a verdade visual está no uso prático e explicativo de uma imagem.
- Modalidade sensorial. Para a modalidade sensorial, a realidade visual está baseada no efeito de prazer ou desprazer que a imagem causa no leitor. Cor, luz e profundidade são vistos de forma bastante acentuada e têm papel fundamental na representação.

2.4.2.3 Metafunção textual

Segundo Halliday (1989), à metafunção textual cabe o papel de organizar uma mensagem em termos de linguagem, ou seja, como os falantes de uma língua constroem suas mensagens de modo que elas se coloquem adequadamente em um evento linguístico. Há uma preocupação por parte do falante ou produtor do texto não só de interagir com o outro, mas também de que uma determinada parte de sua mensagem se encaixe em outras partes naquele texto.

Segundo Kress e Van Leeuwen (2006), um sistema semiótico deve ser capaz de formar textos, ou seja, complexos de signos os quais sejam coerentes tanto internamente quanto com o contexto para o qual eles foram produzidos. A disposição espacial dos componentes em uma determinada circunstância contribui para o estabelecimento de uma relação específica entre os mesmos. Se essa composição espacial é mudada, obtém-se, conseqüentemente, uma mudança nessa relação.

Essa composição se apresenta através de três sistemas relacionados entre si:

- a- VALOR DA INFORMAÇÃO. Esse sistema refere-se a cada um dos elementos contidos em uma imagem, e um em relação aos outros, os quais estão contidos em uma imagem de acordo com a posição que ocupam. Segundo Kress e Van Leeuwen (2001), a forma como os elementos apresentados em uma imagem estão integrados nos dá uma série de subsídios acerca do seu significado. Isso pode ser aplicado a imagens e *layouts*.

O sistema que considera o valor da informação determina que os textos multimodais sejam analisados segundo os aspectos que dizem respeito aos conceitos relativos a 'dado/novo', 'ideal/real' 'centro/margem'.

- DADO/NOVO. De acordo com esse fator, a demarcação textual acontecerá no plano horizontal, considerando que, em uma sociedade

ocidental, a leitura acontece da esquerda para a direita, tanto na leitura de informações verbais quanto na de não verbais. Assim, os elementos colocados à esquerda representam a informação dada, já conhecida do leitor. Já os elementos colocados à direita representam o novo, aquilo que o leitor passará a saber, a ação será realizada a partir da informação dada.

- IDEAL/REAL. Ao se determinar a leitura nesse plano, considera-se que a sociedade ocidental faz uma leitura que acontece da esquerda para a direita e também em sentido descendente, ou seja, de cima para baixo. Dessa maneira, pode-se afirmar que à parte superior de um anúncio, por exemplo, pertencerá a idealização de algo, promessa de um produto, apresentação de algo que trará mais afinidade emotiva com o leitor, aquilo que pode vir a ser, o campo do sonho, o imaginário. A parte inferior tende a ser mais informativa e prática por ser a área mais ligada ao mundo real, concreto.
 - CENTRO E MARGEM – Segundo Kress e Van Leeuwen (2006), essa formação é muito comum em jornais e revistas. As informações são confrontadas em elementos de maior importância e marginais.
- b- SALIÊNCIA. Segundo os padrões de saliência, quando um elemento tem maior destaque que outros dentro de uma imagem, ele será diferenciado através do uso de cores, tamanhos e contrastes, independentemente de onde ele estiver colocado na imagem.
- c- MOLDURA. A moldura desconecta os elementos de uma imagem. As molduras se realizam através de linhas divisórias e de espaços coloridos ou não, dentro das margens da imagem.

2.4.2.4 A tipografia como sistema multimodal

O uso de diferentes fontes para expressar um ou outro significado também deve ser considerado sob a ótica das três metafunções de Halliday.

Para a metafunção ideacional, a representação do mundo se fará presente por meio da fonte a ser utilizada.

Segundo a metafunção interpessoal, a expressão de atitudes em relação ao leitor, sejam elas de convencimento, de sedução, se fará através da espessura ou tamanho da fonte apresentada.

No que diz respeito à metafunção textual, a coerência entre os diversos signos em um determinado contexto se apresenta em consonância com o ambiente estabelecido na imagem. Fonte maior que o restante das informações, fonte maiúscula, negrito, itálico; isso dá maior destaque ao nome, atribui ao produto força e inovação. Alinhado à esquerda: significado de algo menos formal e organizado, mais livre e criativo. A imagem pode codificar uma emoção.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 1: Revista Super Interessante.

Fonte: Machado (2011).

O Anúncio Publicitário 1, da *Editora Abril*, usa das possibilidades que a tipografia textual pode gerar para criar o sentido de cada palavra que o compõe. É claramente marcado o uso de recursos tipográficos para que se estabeleça um

diferencial entre a publicação anunciada (SUPERINTERESSANTE) e, ao mesmo tempo, que a publicação seja apresentada. A tipografia escolhida, que procura elementos do significado da palavra para materializá-la, é uma forma para se mostrar a publicação como sendo diferenciada, criativa.

2.5 Teoria da Estrutura Retórica

2.5.1 Definindo a Rhetorical Structure Theory (RST)

Outra concepção teórica que fundamentou a análise empreendida foi o que se encontra na RST, que ganhou *status* na linguística ao ser usada para analisar o texto e as unidades que o constituem, pesquisa atribuída a Mann e Thompson (1988). A RST procura uma explicação para a coerência dos textos, alcançando-se a descrição do texto a partir da análise das estruturas apresentadas, já que as relações que se observam em um texto se explicitam através das definições das relações e outras estruturas retóricas do texto.

Segundo Taboada (2009), a construção de um discurso é feita por partes de textos que são “costuradas”, como se fossem “peças” que se relacionam com outras peças. Se não houver uma “costura” bem feita, a coesão textual fica comprometida.

A RST é uma teoria descritiva que tem como foco o estudo da organização dos textos, caracterizando as relações que se estabelecem entre suas partes. Para Mann e Thompson (1988), existem proposições implícitas que surgem dessas relações, além do conteúdo proposicional explicitado pelo produtor textual.

Segundo Van Dijk (1992), as relações retóricas podem ser analisadas se consideradas tanto a macro como a micro estrutura textual que são, respectivamente, a informação semântica que fornece unidade global ao discurso, ou seja, segmentos maiores do discurso; e as relações entre sentenças ou proposições, pares, conexões lineares entre elementos em uma sequência – as porções menores do discurso. Reafirmando isso, Mann e Thompson (1993) esclarecem que o fenômeno das proposições relacionais é ‘combinacional’, definido no âmbito textual, ou seja, é resultante da combinação de partes do texto. As proposições relacionais surgem da combinação de orações e não precisam de um sinal específico – como uma conjunção, por exemplo, – para existir. Dessa forma,

fica claro que não são necessárias marcas linguísticas para se estabelecerem as relações retóricas – conjunções, preposições, entre outras.

Para Taboada (2009), há relações de sentido explícitas e relações de sentido implícitas. As relações explícitas são determinadas por sintagmas ou construções; as relações implícitas de sentido e a coerência são estabelecidas com base no conhecimento de mundo que o leitor tem.

A RST objetiva descrever os textos não se preocupando com os processos de criação ou leitura e compreensão. É proposta para análise uma série de possibilidades de estruturas que seriam apresentadas como “blocos de construção” dos enunciados. Segundo essa teoria, é fundamental que as relações que emergem na análise levem em conta o fator da ‘plausibilidade’, ou seja, o que é plausível que seja percebido em uma análise semântica, a partir do contexto em que a análise foi feita. Já que não é possível que se tenha certeza da intenção do falante em seu momento de comunicação, trabalha-se com o plausível, o possível. Sendo assim, o que é plausível para um leitor, pode não ter sido percebido por outro. Também é importante, para a RST, que se determine que, desde que haja elementos no texto em análise que possam indicar plausibilidade, uma análise não invalida outra, já que as escolhas feitas pelo enunciatário refletirão suas intenções.

Assim, é comum que haja mais de uma estrutura retórica possível para um texto, fato afirmado por Mann e Thompson (1988). Deve-se estabelecer que aquilo que um leitor percebe, nota, nem sempre é o que o outro percebeu, interpretou. Dessa forma, é evidente que, desde que a relação estabelecida possa ser verificada no contexto em que se apresenta, a análise semântica passa a ser possível. Tais interpretações diferenciadas têm a ver com o nível de compreensão que o leitor/ouvinte tem do texto, considerando que muitos enunciados são ambíguos do ponto de vista de sua construção semântica e que o ato de interpretar é altamente subjetivo. Essa variedade só é possível graças à flexibilidade que a teoria apresenta em seu quadro de possibilidades. Segundo Mann e Thompson (1988), com tamanho leque de possíveis construções, podem-se estabelecer relações claras de coerência para os enunciados. O processo de análise da estrutura retórica de um texto parte do pressuposto da necessidade de identificar uma provável forma estruturada para a compreensão de um texto a partir da análise de suas partes. Tal procedimento facilitaria a compreensão do texto como um todo. Os textos passam a ser vistos em seus blocos de informação macroestrutural (como um todo), ou microestrutural (no

nível da sentença). Nesse aspecto, a RST postula a análise das estruturas internas das frases, o que fornece uma base para o estudo das formas de articulações das orações, como também das relações entre os tipos de estrutura de discursos e outros elementos de coesão.

A RST determina quatro tipos de mecanismos: relações, esquemas, aplicações dos esquemas e das estruturas. Mann e Thompson (1987) estabeleceram uma lista com aproximadamente vinte e cinco relações (MANN; TABOADA, 2012) (ANEXO A). Para se estabelecer a definição de uma relação, é necessário que se avaliem quatro condições:

- I- Restrições sobre o núcleo;
- II- Restrições sobre o satélite;
- III- Restrições sobre a combinação entre o núcleo e o satélite;
- IV- Efeito.

As funções gerais das relações podem ser divididas em dois grandes grupos:

- As funções que tratam do 'assunto' têm como finalidade fazer com que o enunciatário reconheça a relação em questão. São elas: Elaboração, Circunstância, Solução, Causa voluntária, Resultado voluntário, Causa não voluntária, Resultado não voluntário, Propósito, Condição, Interpretação, Meio, Avaliação, Reafirmação, Resumo, Sequência e Contraste.
- As funções que tratam da 'apresentação' da relação têm como objetivo aumentar a vontade do enunciatário de agir conforme o conteúdo do núcleo, concordar, acreditar, aceitar o conteúdo do núcleo, ou seja, sua meta é convencer o enunciatário de algo. São elas: Motivação, Antítese, Background, Competência, Evidência, Justificativa, Concessão e Preparação.

Quanto à organização, as relações são divididas em dois grupos:

- Relações núcleo-satélite: Nesse tipo de relação, uma porção do texto denominada 'Satélite' é dependente de outra porção de texto denominada 'Núcleo', que por sua vez é a porção considerada de informação mais central para as intenções do produtor do texto. O Satélite acrescenta informações a respeito do Núcleo. O esquema dessa relação é representado na Figura 1.

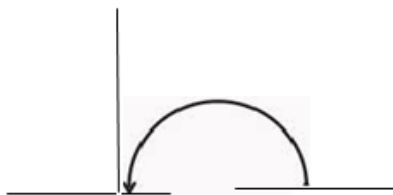


FIGURA 1: Esquema das relações núcleo-satélite.

- Relações multinucleares: Nesse tipo de relação, cada porção do texto é um núcleo distinto, uma porção não serve de base para a outra porção, consoante ao que é representado pela Figura 2:



FIGURA 2: Esquema das relações multinucleares.

Em suas análises, Antonio (2004) reafirma a ocorrência de porções textuais que podem ser relacionadas para que se estabeleça a coerência textual, ou seja, segundo esse autor, a RST fornece as possibilidades de descrever as relações existentes entre as partes do texto. Por meio dessa teoria, pode-se descrever que ligações conferem unidade ao texto. Antonio (2003) ainda diz sobre o caráter funcional da RST ao apresentar o que Mann e Thompson (1992) consideram a estrutura retórica funcional, pois leva em conta como o texto produz um efeito sobre o leitor, ou seja, “toma como base as funções que as porções do texto assumem para que o texto atinja o objetivo global para o qual foi produzido”. Antonio (2003) ainda deixa claro que, de acordo com a RST, além do conteúdo proposicional veiculado explicitamente pelas orações de um texto, há proposições implícitas chamadas “proposições relacionais” (MANN; THOMPSON, 1983, p. 1-3). Antonio (2003) chama a atenção para o fato de que as proposições relacionais são definidas a partir da combinação entre as porções do texto e, além disso, elas são implícitas, isto é, elas são um conteúdo implícito a ser determinado pelo leitor. Segundo Thompson (1988), as proposições relacionais são essenciais para a coerência do texto porque uma proposição relacional surge de cada relação estabelecida dentro da estrutura do texto, de tal forma que um texto pode se tornar incoerente ou ser

interpretado de outra maneira se houver uma relação faltando. E como as proposições relacionais surgem da estrutura retórica do texto, elas não precisam necessariamente ser expressas por alguma marca formal. Assim, a identificação das relações se baseia em julgamentos funcionais e semânticos, que buscam identificar a função de cada porção de texto, e verificar como o texto produz o efeito desejado em seu possível receptor.

Esses julgamentos são de plausibilidade.

Existem três convenções que devem ser aplicadas para se determinar os esquemas:

- (i) a ordem em que o núcleo e o satélite aparecem não é fixa;
- (ii) as relações individuais nos esquemas multirrelacionais são opcionais, mas pelo menos uma das relações deve ser estabelecida;
- (iii) uma relação que faz parte de um esquema pode ser aplicada quantas vezes ela for necessária na aplicação do esquema.

A RST fornece uma explicação sobre qual foi a motivação do autor para a inclusão de cada elemento do texto, além de explicar uma coerência textual que independe do léxico e de formas gramaticais do texto. Através da análise proposta pela RST, é possível encontrar uma base funcional para o estudo de formas específicas do texto, vinculadas ao gênero, como marcadores discursivos ou outros elementos formais como interjeições. Como exemplo, temos o texto do Anúncio Publicitário 2, que será reapresentado posteriormente em uma análise específica, mas que, nesse caso, serve à ilustração do que se denomina macroestrutura textual:



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 2: McDonald's.

Fonte: Autoria não identificada.

Ao se considerar o enunciado "NESTE INVERNO, TOME CAFÉ SEM TIRAR A MÃO DO BOLSO" não se valoriza apenas o valor adverbial temporal que os termos "Neste inverno," apresentam, mas sim toda a porção informacional que os contém:

“NESTE INVERNO, TOME CAFÉ”, em relação a outra porção “SEM TIRAR A MÃO DO BOLSO”

Não há obrigatoriedade de que, ao analisar a função de um texto, sejam encontradas funções para cada elemento, mas é possível que se concebam análises para cada elemento estrutural do texto. Às vezes, por ser um texto ambíguo ou complexo, pode ser que se consiga identificar mais de uma relação, dependendo do ponto de vista assumido pelo leitor, durante a leitura do texto.

É preciso que se destaque que existe uma convenção gráfica para representar as estruturas do texto, a saber: *N* representa o núcleo, *S* o satélite, *W* para o autor e *R* para o leitor. Todavia, é possível que, ao analisar determinado texto, sejam criadas marcas específicas para a complexidade ou grau de abstração verificados nesse texto, especificamente. Neste trabalho, tais marcas gráficas não são utilizadas por se definir, ao longo da análise, o que representa cada uma delas para o contexto analisado.

A análise da estrutura retórica neste trabalho torna-se, então, um meio simbólico de se esclarecer tanto a unidade textual quanto a ligação e a coerência que acontece no anúncio publicitário, através de informações que esse gênero apresenta.

A estrutura retórica dos anúncios publicitários, neste estudo, consiste na relação, em nível da macroestrutura, das estruturas que contribuem para a construção do texto, assim como para o entendimento da mensagem a que se propõem tais estruturas. Para identificar as relações que emergem, o analista baseia-se em julgamentos funcionais e semânticos, que têm como objetivo identificar a função de cada parte do texto e verificar como é produzido o efeito desejado em seu possível receptor.

Segundo Taboada (2009), a coerência de um texto é estabelecida pela relação que o leitor faz entre o texto e o contexto, ou melhor, as relações são estabelecidas entre o texto que se tem em mãos e a situação em que/para que ele foi criado. Deve-se considerar para a interpretação das relações, segundo essa autora, a intenção do criador do texto, ou o que se julga ser sua intenção.

Analisar a estrutura retórica do texto que compõe o anúncio publicitário tem como objetivo primeiro proporcionar uma explicação para a coerência do texto desse gênero. Neste trabalho, foram analisados textos verbais e não verbais como parte da estrutura retórica do anúncio, na tentativa de provar que as relações de coerência e

coesão dos anúncios estão intimamente ligadas tanto à porção visual quanto à porção verbal que os constitui.

2.5.2 As relações núcleo-satélite

O esquema estrutural apresentado pelos anúncios publicitários de modo mais frequente é o que representa duas unidades de texto, relacionadas de forma que uma delas desempenhe um papel específico relativamente à outra, seja na função de núcleo, seja na função de satélite.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 3: Skol.

Fonte: Skol (2004).

O texto verbal do Anúncio Publicitário 3 se divide em duas unidades de informação, segundo sua macroestrutura textual, quais sejam:

(a) “O verão perfeito”

(b) “Para onde você olhar vai ter Skol”.

Tais unidades estão relacionadas entre si, no nível da macroestrutura, em duas porções, em uma relação núcleo-satélite: (a) “O verão perfeito”, que é o núcleo, e (b) “Para onde você olhar vai ter Skol”, que é o satélite, cujas informações explicitam o que é dito no núcleo, exercendo, em relação a esse, uma relação de **Elaboração**. Em outras palavras, o satélite traz uma informação adicional ao que é apresentado no núcleo.

2.5.3 As relações multinucleares

Em uma relação multinuclear, o conteúdo proposicional que constitui o todo estaria em um mesmo nível hierárquico, ou seja, os núcleos têm igual relação de importância.

No Anúncio Publicitário 4, apresentado a seguir, está presente a relação multinuclear de Sequência, uma vez que fica clara a presença de núcleos que são dispostos em uma ordem obrigatória: primeiro, se “desconserta”, depois se “descombina” e, assim, sucessivamente, até que se “descubra”. A pessoa deve se *descobrir* para depois efetuar as outras ações. Alguém só vai se *descobrir* após realizar as outras ações sugeridas. É importante que se perceba a ambiguidade que o termo “descubra” confere ao texto. Os sentidos criados podem ser reafirmados e coerentes como o todo do anúncio publicitário. *Descobrir* tanto pode estar associado ao fato de tirar a roupa, ou seja, *des-cobrir*, ou ao sentido de se achar, saber quem você é realmente, se *descobrir*, possivelmente como mulher, saber sobre sua identidade feminina já que se trata de um anúncio de roupa íntima.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 4: Darling.

Fonte: Darling (2007).

Diante do que foi apresentado, pode-se afirmar que a explicitação de qual relação retórica – núcleo-satélite ou multinuclear – emerge entre as porções do texto pode ser determinada pela natureza do ato de comunicação de cada situação de interação proposta pelos anúncios publicitários. Ou seja, deve ser relevada a ideia de que a situação de comunicação em que os anúncios publicitários se inserem constitui uma referência para a criação de sentidos que têm objetivos comunicativos bem delineados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 O corpus

Este trabalho teve como *corpus* trinta e um anúncios publicitários escritos, em língua portuguesa, publicados em revistas de grande circulação nacional, com público-alvo bastante heterogêneo. Não há registro quanto à época de publicação porque tais anúncios foram colecionados ao longo da pesquisa de maneira bastante assistemática e até mesmo por pessoas curiosas ou amigos próximos que, por saberem qual era o *corpus* desta pesquisa, ao julgarem algo relativo a esse gênero interessante ou mesmo diferente, recolhiam os anúncios os quais fizeram parte do que foi denominado de ‘banco de dados informal’, criado para esta pesquisa. Dessa maneira, este estudo procura analisar o gênero textual “anúncio publicitário”, apontando as características que o constituem.

Apesar de não haver data de publicação, as empresas detentoras das marcas foram procuradas via email para que o uso dos anúncios fosse autorizado. Infelizmente não houve resposta de todas as empresas. Na seção “Anexos” constam a carta que solicitou autorização e as fontes de alguns anúncios. Por haver uma dificuldade quanto à localização de muitos anúncios em suas fontes originais (Revistas de circulação nacional), optou-se por usar a fonte de alguns que, paralelamente, foram publicados na internet. Essa tentativa de possível identificação de fonte, mesmo que tenha sido através da internet, visou a uma busca de referência que desse o cunho científico necessário ao presente trabalho.

Todo o *corpus* de estudo que consta desta pesquisa já foi previamente selecionado a partir dos propósitos que se estabeleceram para a análise. Não é objetivo deste trabalho uma análise quantitativa dos dados e, sim, qualitativa, na medida em que se pode demonstrar que os postulados defendidos são claramente encontrados no *corpus* escolhido.

Os anúncios publicitários foram inseridos no trabalho em tamanho natural, sempre que possível, para que não houvesse perda de quaisquer elementos – visuais ou textuais – prejudicando, dessa forma, a completa análise que pudesse vir a ser feita.

Em alguns casos, houve a necessidade de reproduzir, de maneira externa ao espaço ocupado pelos anúncios publicitários, trechos cuja leitura foi prejudicada pela definição gráfica não satisfatória, decorrente de cópias xerografadas. Tais trechos encontram-se dentro de “caixas de texto” anexadas aos anúncios. Ao se reproduzir o texto do anúncio em caixas de texto ou mesmo em referências que são feitas ao longo do texto das análises, tentou-se reproduzir a mesma tipologia presente nos anúncios apresentados.

3.2 Procedimentos de análise

Ao se pensar em classificar anúncios publicitários como gênero textual, foram enfocadas as seguintes questões: seus objetivos comunicativos, a escolha vocabular, o caráter de texto multimodal, a estrutura retórica do gênero, a possível associação entre multimodalidade e a RST. São considerados, também, elementos de focalização que se apresentam em anúncios publicitários.

Foi fundamental para este estudo que se analisassem, também, as marcas de interatividade que se estabelecem entre o produtor do anúncio e seu público alvo, assim como os elementos linguísticos e multimodais que possam promover a sedução, o fascínio pelo produto, pela ideia ou um serviço anunciado e, dessa forma, o alcance do que seria o objetivo maior de um anúncio publicitário: a venda.

Para a análise do *corpus*, foram seguidos os seguintes passos:

- I - Definição dos aspectos do gênero textual denominado anúncio publicitário.
- II - Análise multimodal dos anúncios publicitários.
- III - Análise dos anúncios em termos do sentido que emerge entre as porções do texto, considerando-se a RST, postulada por Mann e Thompson (1983).
- IV - Verificação da possibilidade de entrelaçamento entre duas teorias: RST e a Abordagem Multimodal.
- V - Análise dos anúncios que possuam elementos tipicamente focalizadores, entre os quais aqueles que apresentam “estruturas desgarradas”, nos termos de Decat (2004). As estruturas desgarradas seriam usadas para focalizar elementos em um anúncio publicitário.

Este trabalho tem como objetivos identificar as características próprias do gênero textual “anúncio publicitário”, suas especificidades, acreditando que existam processos usados tipicamente para se construir esse gênero, tornando-o tão

específico. Além disso, procurou-se descrever, em nível macro, como se estabelecem as relações retóricas, com base na RST; apresentar uma análise multimodal do anúncio publicitário como forma de esclarecer como a abordagem multimodal oferece recursos que reforçam ainda mais a função primordial desse gênero que é, através da interação entre o produtor do texto e o leitor, seduzir o consumidor para vender o produto. Objetivou-se, também, estabelecer uma interface entre o Funcionalismo e a Linguística Textual, através do exame de alguns aspectos apresentados pela abordagem multimodal e a estrutura retórica dos anúncios publicitários, a partir do que propõe a RST. Considera-se objetivo deste trabalho, juntamente aos que já foram apresentados, explicitar os recursos de focalização evidenciados no anúncio publicitário com vistas a chamar a atenção do leitor e, dessa forma, levá-lo à sedução e à conseqüente compra do produto.

Pretendeu-se, com este trabalho, definir os anúncios publicitários como gêneros textuais, assim como contribuir para uma análise mais clara e objetiva desse gênero no que se refere a um aprofundamento de quais seriam seus objetivos. É importante que o anúncio publicitário não seja visto como uma produção “ingênua”, de conteúdo desprezioso, e, sim, como um forte aliado das agências publicitárias na tarefa de seduzir o leitor para o consumo do produto. Dessa maneira, os anúncios foram considerados como gênero de construção altamente criativa e muito diversa, com objetivos definidos pelo produtor do anúncio na análise prévia do que se pretende vender. Além de suas características de apresentação (página inteira, meia página, página dupla...), os anúncios trazem grande poder persuasivo ao se associarem características linguísticas (escolha vocabular, uso de determinadas classes gramaticais, opção por estruturas sintáticas específicas...) e multimodais (cores, desenhos, fotos, tamanho de fonte de letra, escolha de objetos...) que o tornarão um grande representante da multimodalidade como recurso de enriquecimento da expressão criativa de seus produtores com fins à sedução de seu público alvo.

Também se considerou, no processo de análise, que toda a criação de um anúncio publicitário alcançará seu objetivo se for considerada uma interação que se realizará entre o produtor do anúncio, o produto a ser anunciado e o consumidor a que provavelmente se destina o produto. Se tal interação não se efetivar, o anúncio não alcançará seu objetivo de conquistar o público alvo para que o produto seja vendido.

Ao longo da redação da análise trazida nesta pesquisa, foi o recurso de negrito para os termos que se referem às relações núcleo-satélite apresentadas na RST. Já para as relações multinucleares definidas nessa teoria, utilizou-se o recurso de sublinhar os termos que as definem.

Para a análise sob a ótica da RST, os textos que constituem os anúncios foram divididos de acordo com as unidades de informação que os constituem. Após cada anúncio publicitário, na seção relativa à análise dos dados, ao se estudarem as relações retóricas multinucleares ou de núcleo-satélite, foram colocados diagramas que representam essas relações de sentido determinadas pela análise da estrutura retórica dos anúncios publicitários. Tais diagramas foram elaborados através da utilização de uma ferramenta computacional do programa RSTTool, versão 3.11 de Mick O'Donnel. (O'DONNEL, 2000).

Esse programa foi desenvolvido para que se facilitasse a criação de diagramas da estrutura retórica para a análise de textos. Dessa forma, o programa é utilizado apenas para dar forma mais esteticamente adequada às relações que emergiram entre as porções de texto analisadas. Primeiro são criadas duas listas de relações: multinucleares e núcleo-satélite, como apresentado na Figura 3.

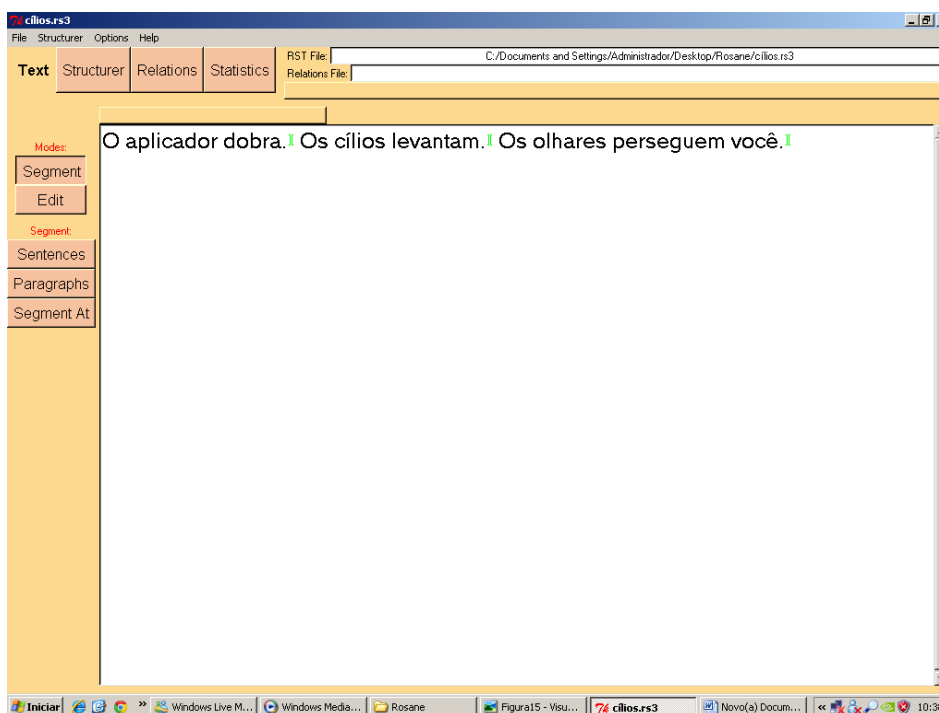


FIGURA 3: Editor de relações.

Logo após, o texto é fragmentado em unidades de informação⁵ (FIG. 4).

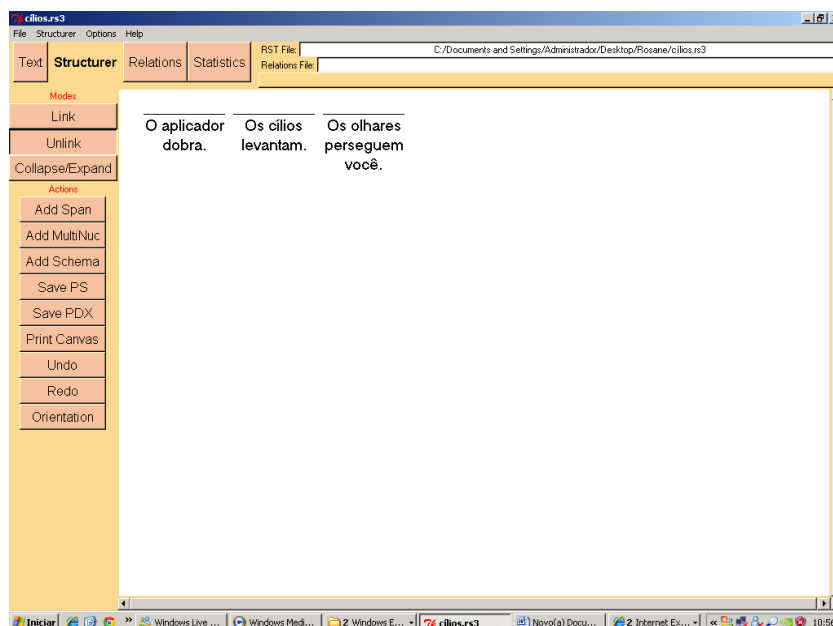


FIGURA 4: Segmentação do texto.

Finalmente são traçados os esquemas relações entre as porções do texto, como pode ser observado na Figura 5.

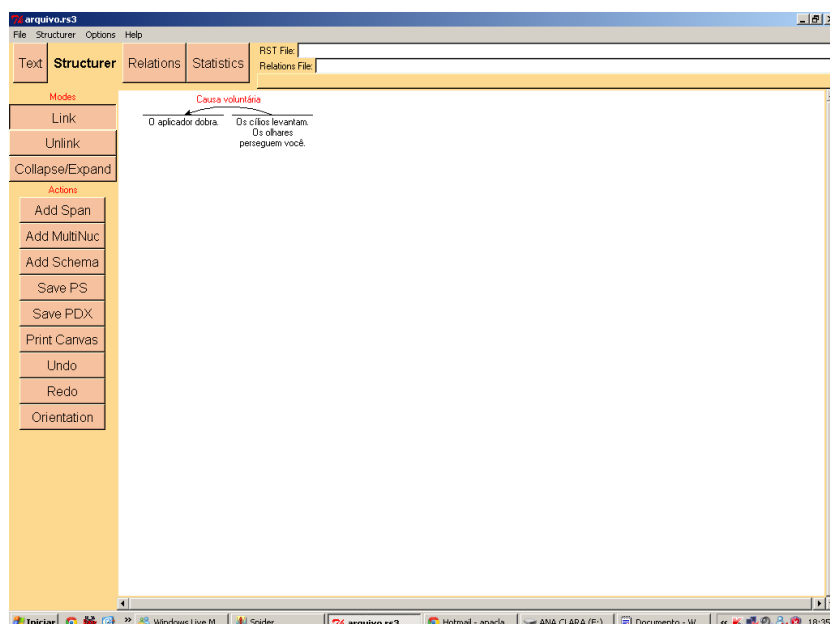


FIGURA 5: Diagrama que representa as relações entre as porções do texto.

⁵ Segundo Chafe (1980), trata-se de um “jato de linguagem” que contém toda a informação a qual o falante consegue reter na “memória de curto termo” para maiores detalhes, consulte-se também Decat (2011).

Neste trabalho, diferentemente do que parece comum, os textos dos anúncios publicitários não serão apresentados somente em “Anexos” e, sim, aparecerão também na medida do desenvolvimento da análise dos dados ou mesmo durante a exposição de uma teoria, quando se fizer necessária uma exemplificação. Assim, todas as possibilidades poderão ser exploradas, na medida da dinamicidade apresentada pelos anúncios. Acredita-se que, sem a presença de todo o anúncio publicitário no momento da análise de algum dado, há o empobrecimento do que se discute e, além disso, dificulta-se o entendimento do que é mostrado, uma vez que frases sem o contexto em que ocorrem, “soltas”, são esvaziadas do significado primeiro que se pretende.

A construção de cada seção e o assunto a que ele se propõe serão acompanhados pela análise imediata de um anúncio publicitário que apresentará o que a seção verifica. Optou-se por uma análise concomitante entre o gênero e a teoria utilizada na análise, buscando-se oferecer maior dinamicidade ao trabalho, já que o gênero por si só apresenta-se bastante rico.

Ao se fazer a análise dos aspectos que envolvem multimodalidade, foi necessário que se construíssem quadros abaixo dos anúncios para que os elementos multimodais a que se referem os textos das análises fossem facilmente visualizados pelo leitor deste trabalho.

E, por fim, usaram-se, repetidas vezes, alguns anúncios publicitários para análises de teorias diferentes ou como forma de se ilustrarem pressupostos teóricos fundamentais para este estudo. A opção pela repetição e não por se apresentar um anúncio a mais foi para que a quantidade de anúncios publicitários não fosse muito extensa a fim de permitir que alguns textos do *corpus* selecionado fossem vislumbrados sob a abordagem de várias possibilidades teóricas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção será feita a análise dos dados a partir das teorias que fundamentam a pesquisa. O *corpus* aparecerá quando for necessário para enriquecer ou para facilitar alguma análise. É possível que os anúncios publicitários selecionados se repitam em diferentes partes do texto devido ao fato de que um anúncio publicitário pode servir como suporte para a explicitação de diferentes concepções teóricas.

4.1 A multimodalidade no anúncio publicitário

O anúncio publicitário, de uma maneira bastante objetiva, é um texto multimodal gerando, com uma forma diferenciada de qualquer outro gênero, o interesse do leitor pelo texto (aqui tomado em seu conceito mais amplo). A curiosidade e o conseqüente desejo propostos pela agência responsável pelo todo do anúncio publicitário constroem-se através da associação entre linguagem visual - cores, fotos, desenhos - e linguagem verbal. Os recursos visuais são coerentes com a mensagem, com o modo e com o estilo do que se pretende anunciar.

Para que se consiga explicar a composição de um determinado elemento visual para o texto do anúncio publicitário, busca-se o efeito de tais elementos e sua organização. Segundo Machin (2007), o que pode fazer de um anúncio publicitário algo tão sedutoramente agradável é a maneira particular de conversar com o leitor em um estilo próprio de construção. Esse “estilo próprio”, criado pelo produtor do anúncio, poderá proporcionar uma interação com o consumidor, fazendo-o desejar o produto. É certo que existe uma gramática (forma de construção) própria para o texto publicitário, assim como um léxico específico. Isso pode ser comprovado pela recorrente escolha do modo imperativo ou pelo uso constante do adjetivo. Adjetivos e o modo imperativo são usados amiúde e com objetivo claro: proporcionar ao texto interação com o leitor, criando o desejo pelo produto e sua conseqüente aquisição. Adjetivos valorizam o consumidor ou mesmo o produto a que o público-alvo visa; o uso do imperativo estabelece elo de proximidade uma vez que só se dá uma ordem ou se faz uma sugestão para quem se tem um grau de intimidade. Na contramão da criação desse processo de aproximação acontece o uso do infinitivo impessoal, que

torna o texto mais impessoal e, sendo assim, menos favorável em uma relação de interação. Veja: “abra sua Manequim.”, enunciado sugerido pelo anúncio publicitário da revista *Manequim*, é muito mais próprio em uma relação de interação que o uso do “abrir sua Manequim”, que sugere distanciamento.

Essa é uma das muitas maneiras de se organizarem os componentes e fazê-los trabalharem juntos, criando, de modo explícito, uma relação entre produtor e leitor. O recurso que tem por objetivo aproximar produto anunciado e consumidor pode ser confirmado também pelos anúncios que seguem:

Antes de abrir seu guarda-roupa, abra sua Manequim.

Antes de abrir seu guarda-roupa, abra sua Manequim.

www.manequim.com.br

manequim

O guia de moda da mulher brasileira.

EDITORIA Abril

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 5: Revista Manequim.

Fonte: Manequim (2008).

*Independente. Firme. Inteligente. Forte.
Capaz de superar qualquer coisa,
de chegar a qualquer lugar.
E não estamos falando do carro.*

Independente. Firme. Inteligente. Forte. Capaz de superar qualquer coisa, de chegar a qualquer lugar. E não estamos falando do carro.

8 de março. Dia Internacional da Mulher.

Deixe um Ford surpreender você.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 6: Ford.

Fonte: Autoria não identificada.

O uso dos adjetivos (Independente. Firme. Inteligente. Forte. Capaz...) tem o propósito de valorizar a mulher, já que se pretende fazer uma homenagem ao Dia Internacional da Mulher e, ao mesmo tempo, trazer um tom de simpatia para a marca **Ford**, fator que poderia ser relevante ao ser escolhido um carro.

No gênero anúncio publicitário, existe uma diferença entre o uso simples de uma palavra e a combinação de vocábulos em enunciados, verbais ou não, para a produção de um sentido mais “misterioso”. Tal combinação é capaz de trazer um novo potencial comunicativo para o gênero. Uma análise multimodal considerará, então, o caminho que se usa na combinação, produzindo “sinais” para o leitor.

Em um discurso multimodal, são analisadas as combinações entre o visual e a linguagem, especificamente em um texto de modalidade escrita. Essa combinação poderá determinar o efeito pretendido em um anúncio publicitário, por exemplo, em que a associação entre linguagem verbal e visual é fator definitivo para apresentação do produto e a possível sedução do consumidor para quem esse produto será oferecido.

Quando se busca o significado específico, como em um anúncio publicitário, são feitas escolhas de recursos que serão usados de acordo com a motivação de quem produz o texto, assim como a maneira que esse poderá chegar de forma mais instantânea ao consumidor. Portanto, fica ainda mais claro que escolhas (textuais ou extra textuais) são tipicamente intencionais e são feitas considerando-se o objetivo do anúncio publicitário. O tempo todo, nas mais diferentes situações sociais comunicativas, as pessoas, individualmente ou em grupos, fazem escolhas, definem caminhos, negociam o que usar, seja verbalmente ou não verbalmente, em seu benefício. Nada mais natural, então, que um anúncio publicitário, diretamente ligado ao comportamento social, represente essas escolhas, que apontariam para o leitor no sentido de mostrar-lhe que sua identidade individual e social é construída ao fazer a escolha por um ou por outro produto. No Anúncio Publicitário 7 que segue, é visto de forma clara o apelo ao comportamento solidário. O leitor recebe um convite para se mostrar e mostrar quem ele é, ou seja, ele deve ser um ser social solidário, atuante. O 'produto' anunciado passa a ser uma ideia, um valor moral. Quando esse 'produto' é vendido, o consumidor, então, é dono de comportamento social desejado e aprovado socialmente, sentindo-se importante e útil frente aos apelos feitos pelo anúncio publicitário.

Mostre a sua cara
e ajude a mudar a cara da nossa infância



Entre em contato: www.fundabrinq.org.br

A Denise Fraga e todos os envolvidos contribuem para a Fundação Abrinq fazendo trabalhos voluntários como este. Veja como você, sua empresa, todos podem participar:

- sendo um sócio mantenedor • adotando financeiramente uma criança • sendo uma Empresa Amiga da Criança • fazendo uma doação única • sendo um profissional liberal voluntário (arquiteto, advogado, dentista, enfermeiro, fonoaudiólogo, médico pediatra, nutricionista ou psicólogo) • fornecendo produtos e serviços para organizações de atendimento.

A Fundação Abrinq tem outros programas e projetos, e um deles tem a sua cara. Participe. Há 13 anos defendendo os direitos da criança e do adolescente. Todos são nossos filhos, filhos do Brasil. Fundação Abrinq. Mudando a infância para mudar o Brasil.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 7: Fundação Abrinq.

Fonte: Autoria não identificada.

Machin (2007) afirma que uma associação entre signos pode trazer combinações ou individualidades, ideias ou modelos de realidades de mundos diferentes para a prática da produção textual de um anúncio. Isso incluirá a diferença

entre os tipos de participantes, atividades e valores sociais individuais e coletivos. Os sinais presentes no anúncio publicitário são combinados para transportar significados particulares para significados sociais, os quais criam para o texto diferentes mensagens. Com o uso de uma determinada linguagem, podem-se criar ideias e até mesmo comportamentos verbais ou não verbais semelhantes em textos diferentes, como a opção pelo uso do modo imperativo que pode trazer para o texto a ideia de proximidade com o leitor, diferentemente da opção pelo infinitivo impessoal que distanciaria o produtor do anúncio publicitário e de seu público alvo. O uso de um sentido metafórico também desperta a curiosidade do leitor quando apenas “quer dizer”, mas não faz isso de modo claro. As intenções implícitas do texto são apenas um caminho proposto que pode seduzir o leitor.

Vejamos o Anúncio Publicitário 8.

O fogo atrai consumidores. E disfarçado de Splay Míni da BIC atrai mais ainda. Os novos isqueiros eletrônicos Splay Míni são bonitos, divertidos e combinam cores que apaixonam à primeira vista. Aproveite este lançamento para aumentar o poder de fogo da sua loja. Os consumidores vão fazer fila para se entregar.

O fogo atrai consumidores. E disfarçado de Splay Míni da BIC atrai mais ainda. Os novos isqueiros eletrônicos Splay Míni são bonitos, divertidos e combinam cores que apaixonam à primeira vista. Aproveite este lançamento para aumentar o poder de fogo da sua loja. Os consumidores vão fazer fila para se entregar.

Hot Connections from **BIC**

www.bic.com

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 8: Isqueiro BIC.

Fonte: Autoria não identificada.

No anúncio da marca BIC, ao fazer uma leitura total, é possível saber que há uma argumentação em torno do convencer para o consumo do “isqueiro BIC”. Todavia, ao se apresentar o apelo visual que esse anúncio traz, percebe-se que há uma forma diferenciada de se fazer a oferta do produto. A expressão “poder de fogo”, associada à relação isqueiro-loja, seria claramente denotativa e não passaria da compreensão superficial, rasa, de que um isqueiro *BIC* poderia aumentar o poder de venda de uma loja, destacando-se a qualidade desse produto no que diz respeito à produção de chama.

Entretanto, ao se relacionar “poder de fogo” à figura de um homem bonito, que se sugere nu e com um olhar tão significativamente sedutor, a expressão já seria possivelmente remetida à capacidade sexual, à sua competência sexual.

É o conhecimento de mundo a serviço da interação que possibilita o cruzamento de enunciados verbais e visuais, além de criar a possibilidade daquilo que não foi dito, mas foi sugerido, para que o enriquecimento do enunciado do anúncio publicitário seja consolidado.

Ao se pensar dessa forma, fica evidenciada a impossibilidade de se sugerir ausência de interação. O estabelecimento da relação entre imagem e o texto verbal, diretamente ligada ao texto do anúncio publicitário pela pragmática, produz o efeito de proximidade, de maior interação; é o momento da aproximação enunciativa.

A construção da identidade do produto se faz a partir do cruzamento entre visual, verbal e a metáfora criada. Sem que isso ocorra, o *slogan* torna-se comum, inexpressivo para o anúncio publicitário em que se figura.

É de grande relevância que se analisem, também, os aspectos relacionados à metafunção ideacional presentes nesse anúncio. Ao se considerarem as representações conceituais, deve-se destacar o processo analítico que se materializa na margem do anúncio publicitário da marca *BIC*. Pode-se perceber que o participante principal, o isqueiro anunciado, relaciona-se diretamente com os outros isqueiros. A diferença de cor, nesse caso, é um atributo para que se apresente um processo de classificação que determinará a coleção de isqueiros que está destacada na margem inferior.

Torna-se fundamental dizer que muitos dos significados construídos a partir de uma análise que considere uma abordagem multimodal são baseados na associação de experiências sociais. O domínio do conhecimento de mundo e o domínio de objetos desse mundo remetem ao significado esperado na criação do anúncio publicitário. A significação de um enunciado é construída a partir da transposição da relação de um domínio para outro; uma cor pode ser associada a um determinado produto, por exemplo.

Um exemplo que pode facilitar a compreensão do que se afirma é o Anúncio Publicitário 9, da marca SKOL, a seguir representado.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 9: Skol.

Fonte: Skol (2004).

A cor amarela dá identidade especial, única à cerveja. O mesmo pode ser comprovado com a cor azul usada pela empresa TIM (no Anúncio Publicitário 10), que se tornou a representação da sua marca em todas as campanhas em que o nome TIM esteja presente. A escolha das cores também se configura como um modo de apresentar o produto. Nota-se que todos os aspectos levantados se somam, constituindo a multimodalidade proposta por este trabalho e, dessa forma, atingindo um objetivo comum ao se aliarem, fato que não aconteceria se cada elemento estivesse isolado, sozinho, descontextualizado. O visual, associado ao escrito, imprime um senso do que é naturalmente social ao texto como um todo, não sendo, dessa forma, neutro, mas definidor de uma realidade social. No contexto do anúncio publicitário da empresa TIM, é muito forte o apelo que se liga ao enunciado

“QUEREMOS VOCÊ!”. Uma vez que a marca é caracterizada pela cor azul, o vocábulo “QUEREMOS”, quando escrito nessa cor, associado ao uso da forma verbal no tempo presente do modo indicativo, 1ª pessoa do plural, deixa transparecer a força argumentativa de conquista desse anúncio publicitário, na presença marcante de um elo entre os elementos verbais e visuais.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 10: TIM.

Fonte: Tim (2012).

Tanto no anúncio da marca SKOL, quanto no anúncio da empresa TIM, faz-se presente um aspecto multimodal recorrente. O processo classificacional, próprio da metafunção ideacional, faz a relação entre os participantes e seus atributos. Veja-se que no anúncio 9, a cerveja é representada por uma coleção em que se apresentam ao leitor as duas possibilidades de ser consumida: em garrafa ou em lata. Segundo o processo de representação conceitual analítico, é possível que se afirme que há participantes que se relacionam com os atributos que possuem, formando uma estrutura que realiza a classificação. Nesse caso, a cerveja é o atributo comum, esteja ela em lata ou em garrafa. Esses aspectos são confirmados no anúncio 10 em que a marca TIM é representada por cabeças azuis que trazem em si a ideia de coleção uma vez que os três participantes (os cabeças azuis) possuem o mesmo atributo (a cor azul típica dessa marca), tornando-se tão semelhantes que poderiam

remeter a um único ser multiplicado. A imagem representa uma relação taxonômica entre seus participantes.

No Anúncio Publicitário 11, que divulga a ideia de que o SBT é o melhor investimento a se fazer, podem ser destacados vários elementos multimodais. Vejamos:



**A BOLSA CAIU,
O DÓLAR CAIU.
O MELHOR
INVESTIMENTO
DE JULHO FOI
ANUNCIAR NO **SBT.****

**A emissora que mais
cresceu em julho.**

10,64% DE CRESCIMENTO.*
O MAIOR CRESCIMENTO DA CATEGORIA.

sbt

*Variação de audiência (base, 18-24h, julho/2008 x junho/2008 - dados domiciliares) - fonte: Ibope Teleport Grande São Paulo - TT Igatos.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 11: sbt.

Fonte: SBT (2008).

IDEAL: A BOLSA CAIU, O DÓLAR CAIU. O MELHOR INVESTIMENTO DE JULHO FOI ANUNCIAR NO SBT.

REAL: SBT (Nome da empresa e a logomarca que a apresenta.).

SATURAÇÃO DE CORES: Parte-se do amarelo mais escuro e chega-se ao amarelo de tom bem claro.

Nota-se que, no plano do IDEAL, começam a surgir elementos os quais justificariam um investimento na empresa SBT. O nome da empresa e a logomarca que a acompanha estão no plano do REAL. Pode-se perceber, também, que a saturação de cores acompanha a apresentação dos motivos para o investimento no SBT, e a empresa aparece em um patamar de cor mais clara, o que diferencia o produto a ser vendido do que é apresentado como motivo para que ele seja considerado o melhor. Outros dados como “SBT. A emissora que mais cresceu em julho.” são destacados do global da informação, apresentada na posição IDEAL, pelo uso da cor vermelha.

Agora é apresentado o Anúncio Publicitário 12. Nele é possível que seja visto um exemplo da importância da posição dos elementos no texto, ao ser levado em conta o valor da informação. Nesse anúncio, o verbal está representado em posição de DADO/NOVO, e o conteúdo visual está em posição de CENTRO. Há de se perceber que a marca do produto está na margem direita. A ocorrência do nome do produto ou a marca da empresa na posição de margem é encontrada recorrentemente nos anúncios publicitários analisados neste trabalho.

O sucesso das mulheres impressiona. Os problemas de coração, também.



Contribuído pelo
Prêmio Internacional de Qualidade em Assistência Médica e Hospitalar

A vida da mulher moderna vem mudando de ritmo. E seu coração também. Com a dupla jornada, que combina o estresse no trabalho com os cuidados com a família, os riscos de doenças cardiovasculares aumentaram. Não por acaso o tabagismo, o nível de colesterol e o sedentarismo também cresceram, despertando uma maior preocupação com a saúde. Hoje, as mulheres representam 30% no check-up

realizado no HCor. Tendo a prevenção como parte de sua filosofia, o HCor, um dos principais centros de tratamento de doenças cardiovasculares da América Latina, oferece programas exclusivos de check-up e um centro de diagnósticos de última geração para melhorar a qualidade de vida dessas mulheres, fazendo com que o cidadão com a saúde venha com a mesma naturalidade que o sucesso.

O HCor faz bem para o coração. Faça você também.

Respostas em português de J. Eduardo W. S. Sousa - CREF 8771

 Hospital do Coração
Associação do Sanatório Sírio
São Paulo

Tel: (11) 3053 6611 - www.hcor.com.br

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 12: Hospital do Coração.

Fonte: Hospital do Coração (2009).

DADO: O sucesso das mulheres impressiona.

NOVO: Os problemas de coração, também.

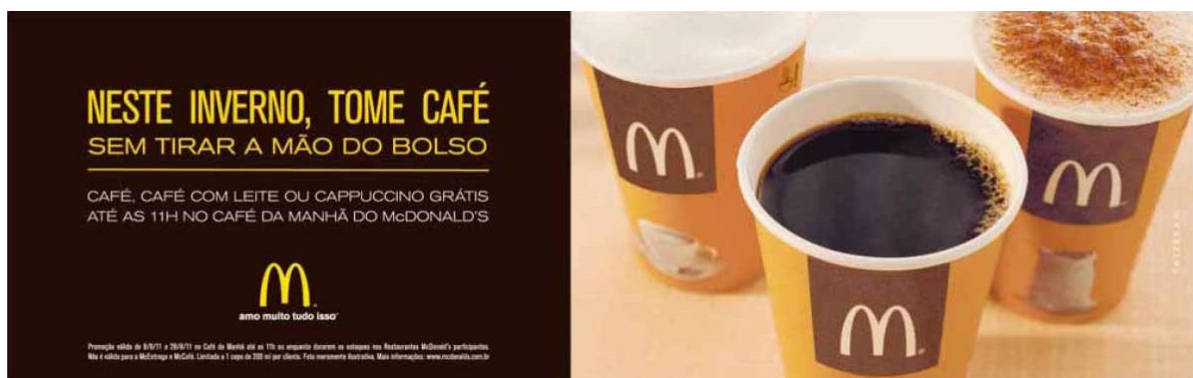
MARGEM DIREITA - INFERIOR:

Hospital do Coração

HCor

Associação do Sanatório Sírio - São Paulo

No Anúncio Publicitário 2, da empresa McDonald's, pode-se afirmar que houve uma mistura entre linguagem verbal e linguagem visual ao se considerarem aspectos multimodais. O valor da informação não está apenas no texto verbal do anúncio publicitário (DADO), mas também na gravura que apresenta o produto anunciado (NOVO).



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 2: McDonald's.

Fonte: Autoria não identificada.

DADO: NESTE INVERNO TOME CAFÉ

SEM TIRAR A MÃO DO BOLSO

NOVO: IMAGEM DA MARCA EM COPOS DE CAFÉ


DADO: FIGURA QUE APRESENTA A MARCA McDonald's

NOVO: IMAGEM DA MARCA EM COPOS DE CAFÉ

Ainda no anúncio da empresa McDonald's, é muito importante que se destaque o papel fundamental que a metafunção ideacional apresenta, ao se considerarem os processos de classificação. Notamos que há uma coleção explicitada pela gravura que apresenta quais tipos de café serão servidos ao consumidor. Os três copos dessa coleção trazem o café com leite, o *capuccino* e o café tradicional. Dessa maneira, os participantes do processo relacionam-se por seu atributo comum — o café — e, por isso, podem ser classificados como pertencentes ao mesmo grupo, como mostrado no anúncio publicitário 2. A apresentação da coleção surge como uma estratégia para que se mostre, através dos produtos, a diversidade oferecida pela empresa.

No Anúncio Publicitário 13, apresentado a seguir, o valor da informação que considera as posições de IDEAL/REAL é demonstrado.

Não existe um único alimento ideal.
 Não existe uma dieta perfeita.
 Existe a sua fórmula de saúde. Personalizada.



Suplementação Nutricional: uma real solução
 para o stress e o excesso de peso.

Seja aos 30, 40 ou 50 anos de idade, o metabolismo está em contínua transformação. As necessidades também se modificam: o stress cotidiano consome as reservas nutricionais a um ritmo mais acelerado do que a capacidade do organismo em armazená-las ao seguir uma dieta convencional. Hoje é possível reverter esse quadro de desgaste. São feitos mapeamentos bioquímicos que detectam carências específicas para indicar suplementações nutricionais que realmente funcionam. O resultado é a facilitação da queima de gordura, a eliminação de toxinas acumuladas e bem-estar restaurado.

São projetos de saúde individualizados. É a sua fórmula de saúde.



ethosclin
 Rua Diogo Moreira, 132 - conj. 901 a 904 - São Paulo - SP - CEP 05423-010 - ethosclin@ethosclin.com.br
 tel. (11) 3095-9111

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 13: ethosclin.

Fonte: Ethosclin, (2009).

IDEAL: Não existe um único alimento ideal. Não existe uma dieta perfeita. Existe a fórmula de saúde. Personalizada.

REAL: Suplementação nutricional: uma real solução para o stress e para o excesso de peso.

A FIGURA ESTÁ EM POSIÇÃO DE **CENTRO**.

MARGEM: A marca ethosclin, o desenho que acompanha a marca, seu endereço e contato.

O elemento visual do anúncio (pera recortada) está em posição de CENTRO e o nome da marca, o desenho que a acompanha e os elementos de sua identificação estão na posição CENTRO/MARGEM INFERIOR, assim como em outros anúncios analisados nesta pesquisa.

Como já foi mencionado, ao se considerar a sociedade ocidental em que leitura acontece da esquerda para a direita e também em sentido descendente, ou seja, de cima para baixo, pode-se afirmar que à parte superior de um anúncio, por exemplo, pertence a idealização de algo, promessa de um produto, apresentação de algo que trará mais afinidade emotiva com o leitor, aquilo que pode vir a ser, o campo do sonho, o imaginário. A parte inferior tende a ser mais informativa e prática; é a área mais ligada ao mundo real, concreto.

O Anúncio Publicitário 14, da marca **oBOTICÁRIO**, contempla a demarcação IDEAL/REAL e MARGEM. Do ponto de vista da multimodalidade, é um anúncio publicitário muito rico por apresentar vários elementos, que determinam o produto e a marca, em demarcações variadas. É possível que se vejam textos visuais e verbais tanto nas posições de IDEAL quanto de REAL e também nas MARGENS. Há uma variação na posição de ocorrência dos elementos, o que pode comprovar que não existe um lugar padrão para que se coloque um ou outro elemento. As variadas possibilidades contribuem para o fortalecimento de apresentação da marca **oBOTICÁRIO**, assim como para tornar o anúncio mais forte do ponto de vista do convencimento do público a que se destina.

A vida é bonita,
mas pode ser linda.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 14: oBoticário.

Fonte: Autoria não identificada.

IDEAL: A figura representa o que seria uma relação pai-filho.

REAL: Figura que representa o produto a ser vendido.

MARGEM: As margens esquerda e direita apresentam, respectivamente, a marca do produto e o slogan que a acompanha, assim como uma mensagem específica para a data para a qual o produto será comercializado.

A margem direita traz a letra “B” que representa o produto e o apelo ao consumo do produto em forma de enunciado verbal.

CENTRO: Está a letra “B” que representa a empresa e faz o elo entre os elementos do anúncio publicitário.

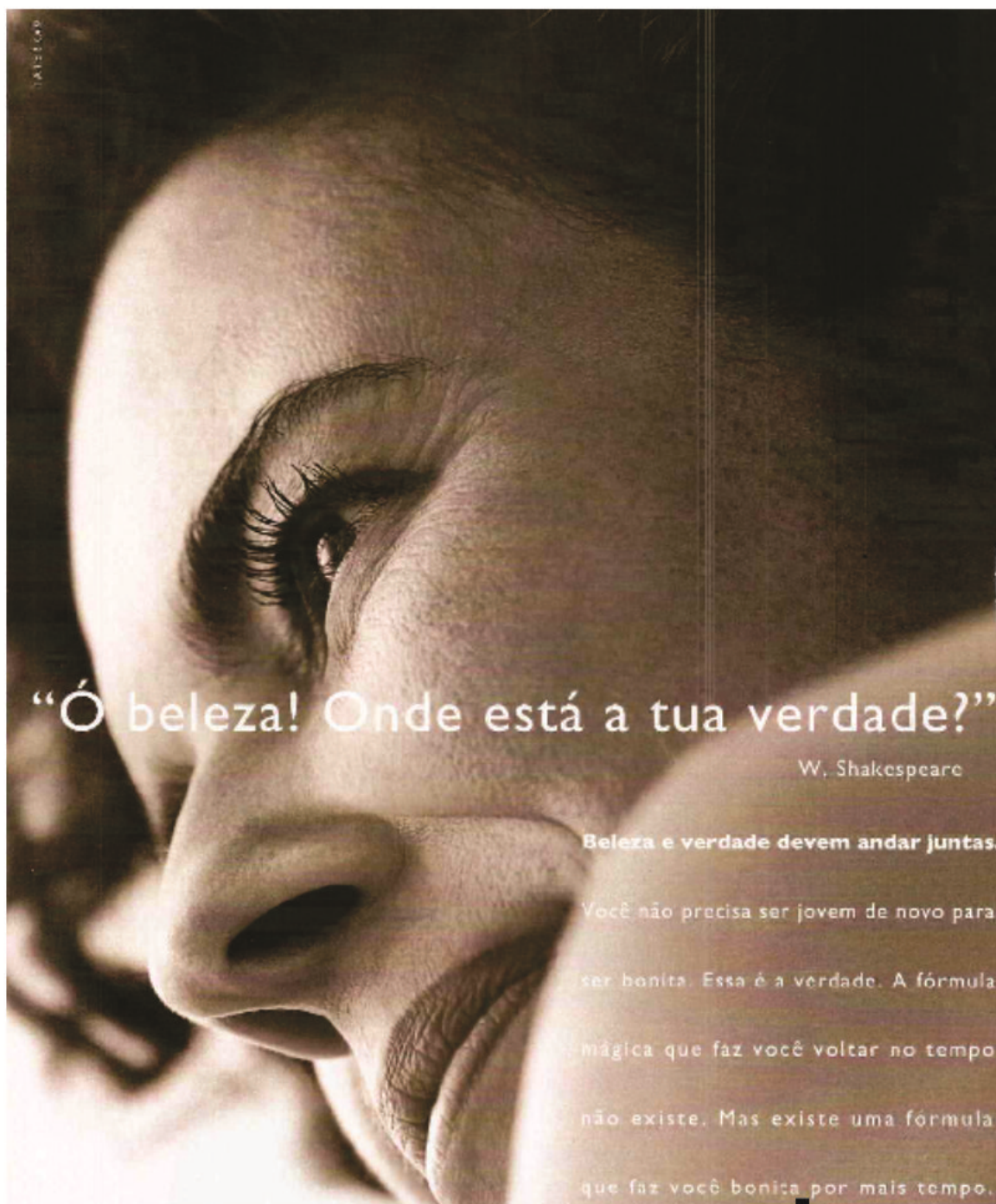
Após as análises apresentadas, é possível verificar o sem número de possibilidades que se constroem a partir de um enfoque multimodal. Os aspectos multimodais que se apresentam em um texto enriquecem a análise, além de proporcionarem ao produtor dos anúncios uma diversidade de construções que poderão ser compartilhadas com quem lê os anúncios publicitários. A multimodalidade, então, se apresenta como uma maneira de se inserir dinamicidade aos anúncios assim como de possibilitar várias opções de uso que poderão servir como estratégia de persuasão e de apresentação de uma marca, um conceito, uma empresa.

4.2 Análise de anúncios publicitários à luz da Teoria da Estrutura Retórica

4.2.1 As relações núcleo-satélite

Essas relações são constituídas por duas unidades de texto, relacionadas de tal forma que uma dessas unidades tem papel específico em relação à outra unidade. Ao satélite cabe a função ancilar em relação ao núcleo, ou seja, função subsidiária para a informação contida no núcleo.

Observe-se o Anúncio 15:



Beleza e verdade devem andar juntas. Você não precisa ser jovem de novo para ser bonita. Essa é a verdade. A fórmula mágica que faz você voltar no tempo não existe. Mas existe uma fórmula que faz você bonita por mais tempo.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 15: Natura.

Fonte: Natura (2009).

No Anúncio Publicitário 15, emerge uma relação de Núcleo-satélite de **Preparação**, uma vez que o satélite (“Ó beleza! Onde está a tua verdade?”) precede

o núcleo (“**Beleza e verdade devem andar juntas. Você não precisa ser jovem de novo para ser bonita. Essa é a verdade. A fórmula mágica que faz você voltar no tempo não existe. Mas existe uma fórmula que faz você bonita por mais tempo.**”) e tende a fazer com que o leitor esteja mais preparado, interessado ou orientado para ler o núcleo. A Figura 6, a seguir, exhibe a macroestrutura retórica do Anúncio Publicitário 15.

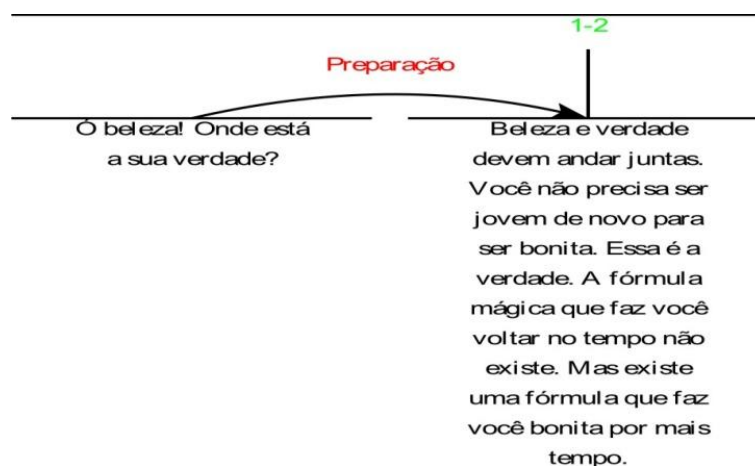


FIGURA 6: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 15.

Em uma primeira leitura, uma relação Núcleo-satélite **de Preparação** poderia ser detectada no Anúncio Publicitário 16, a seguir, já que o anúncio começa com uma pergunta que prepararia o leitor para o conteúdo textual. Mas, de outra maneira, considerando que o gênero textual em análise é um anúncio publicitário, fica perceptível a existência de uma relação núcleo-satélite **de Solução**. Infere-se, claramente, que o produto anunciado (Naldecon Líquido) resolveria o problema da gripe. Nessa relação retórica, o núcleo apresenta um problema definido pela pergunta: “Gripe?”. O satélite (Naldecon Líquido), então, constitui uma solução para o problema apresentado no núcleo. Assim estabelecido, o leitor reconhece o satélite como uma solução para o problema apresentado no núcleo, ou seja, o produto se propõe resolver a gripe. A macroestrutura retórica dessa relação está representada na Figura 7.

Gripe?

Naldecon Líquido.

Só tem uma coisa que espalha mais rápido que amor de mãe: gripe

Naldecon Líquido tem múltipla ação contra os sintomas da gripe, aliviando dor de cabeça, febre, congestão nasal e coriza. Com nova fórmula desde 2001, Naldecon Líquido pode ser usado por crianças de 2 a 12 anos. Alivia a gripe do seu filho brincalhão: dá Naldecon Líquido para ele.

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Bristol-Myers Squibb

NALDECON
MÚLTIPLA AÇÃO
Alivia em geral
Febre
Congestão nasal
Coriza
Dor de cabeça

Naldecon® (Nalmedina) é uma marca registrada de Nalmedica, Inc. Naldecon Líquido é uma marca registrada de Nalmedica, Inc. © 2009 Nalmedica, Inc. Naldecon Líquido é uma marca registrada de Nalmedica, Inc. Naldecon Líquido é uma marca registrada de Nalmedica, Inc.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 16: Naldecon.

Fonte: Naldecon (2009).

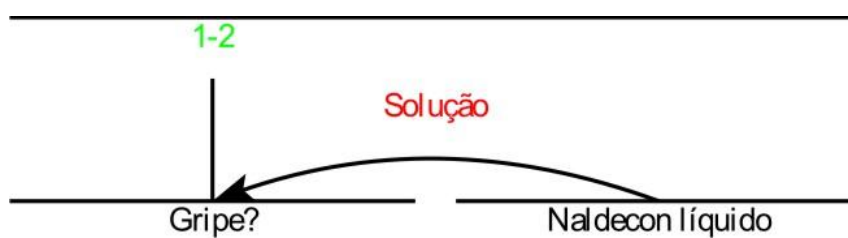


FIGURA 7: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 16.

Analise-se, agora, o Anúncio Publicitário 11.



**A BOLSA CAIU,
O DÓLAR CAIU.
O MELHOR
INVESTIMENTO
DE JULHO FOI
ANUNCIAR NO **SBT.****

**A emissora que mais
cresceu em julho.**

10,64% DE CRESCIMENTO.*
O MAIOR CRESCIMENTO DA CATEGORIA.

sbt

*Variação de audiência Ibope, 18-24h, julho/2008 x junho/2008 - dados domiciliares - fonte: Ibope Telereport Grande São Paulo - TT Igados.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 11: SBT.

Fonte: SBT (2008).

Uma primeira análise dos enunciados, em nível superficial, poderia levar à compreensão de que sem a apresentação do satélite (“**A bolsa caiu, o dólar caiu.**”), o leitor não poderia perceber que a ação foi suscitada por razões específicas ou mesmo quais foram as razões. O núcleo (“**O melhor investimento de julho foi anunciar no SBT.**”) seria, então, mais importante que o satélite para cumprir os

objetivos a que se proporia o anúncio publicitário; divulgar a ideia do SBT como empresa rentável.

Segundo Mann e Thompson (1988), em uma relação núcleo-satélite de **Causa voluntária**, o satélite (“**A bolsa caiu, o dólar caiu.**”), poderia ter levado o agente da ação voluntária no núcleo (“**O melhor investimento de julho foi anunciar no SBT.**”) a realizar essa ação. Nesse sentido, não seria por acaso que o melhor investimento foi no SBT. Algo (a bolsa e o dólar caíram) teria contribuído para que isso ocorresse. A ação seria voluntária, porque o fato expresso em N (investimento) só seria realizado se alguém quisesse investir. Seria necessária a ação de alguém para que o fato de investir no SBT se concretizasse.

A Figura 8 exibe essa então possível relação retórica.

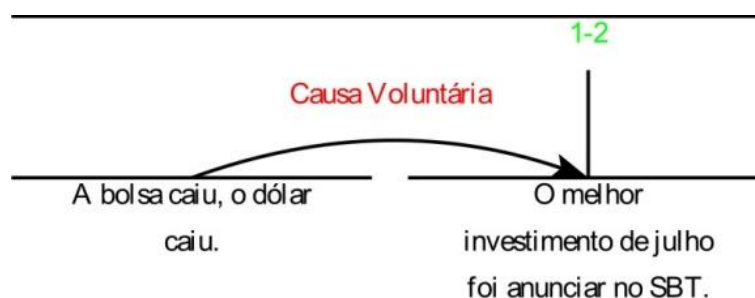


FIGURA 8: Estrutura Retórica 1 do Anúncio Publicitário 11.

No entanto, a partir da consulta feita a falantes da língua, houve interpretação considerada mais adequada ao enunciado do anúncio número 11, levando em conta os critérios de plausibilidade nos quais as análises que se apresentam neste trabalho se pautaram.

Segundo essa interpretação, é estabelecida uma relação multinuclear de Contraste, determinada pelo fato de que as situações presentes nos dois núcleos são compreendidas como sendo as mesmas em vários aspectos; como sendo diferentes em alguns aspectos e são comparadas em termos de uma ou mais dessas diferenças. O leitor reconhece a possibilidade de comparação e as diferenças suscitadas pela comparação realizada. Melhor dizendo, o leitor reconhece as mesmas situações no fato de que “Bolsa, Dólar e SBT” são investimentos, mas também percebe que “Bolsa e Dólar” caíram, mas o SBT continua sendo ‘moeda’ valorizada. Esse é o diferencial da empresa SBT: ela continua sendo um bom investimento.

A Figura 9 a seguir representa análise atribuída ao anúncio nº11 e adotada por este estudo como sendo a mais adequada.

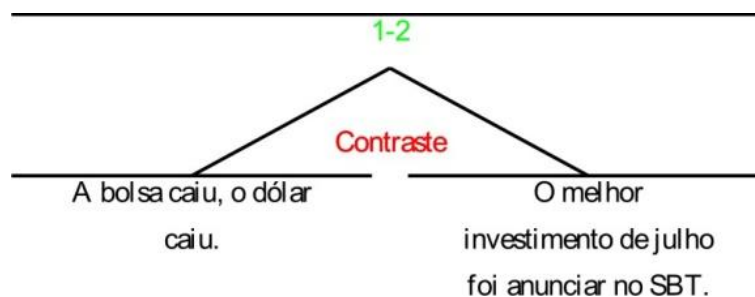


FIGURA 9: Estrutura Retórica 2 do Anúncio Publicitário 11.

Passa-se, agora, para a análise do Anúncio Publicitário 17.

Quando você oferece o melhor,
sua padaria vira moda.

Bentamix é a marca líder nacional em misturas prontas para panificação e confeitaria. E oferece uma linha completa de margarinas, recheios, coberturas e fermento instantâneo. É tudo o que você precisa para tornar a padaria do seu supermercado mais rentável. Fale com a gente: 0800-557105. Porque você tem que ter o melhor ao seu lado.

J. MACÊDO
ALIMENTOS

J. Macêdo Alimentos. Tudo para você oferecer o melhor

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 17: Bentamix.

Fonte: Autoria não identificada.

Em 17, representada na Figura 10, evidencia-se uma relação Núcleo-satélite de **Condição**. O satélite (“Quando você oferece o melhor,”) apresenta uma situação hipotética, habitual, ou não realizada. Sendo assim, a realização do núcleo (“sua padaria vira moda.”) depende da realização do satélite. Em uma relação de **Condição**, o leitor reconhece de que forma a realização do núcleo (“Sua padaria vira moda.”) depende da realização do satélite (“Quando você oferece o melhor,”).

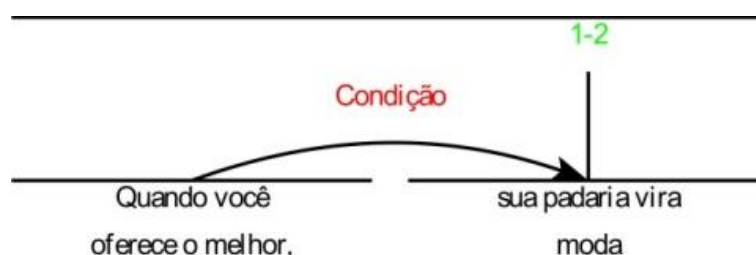


FIGURA 10: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 17.

Apresenta-se o Anúncio Publicitário 18 e a análise que o sucede:



No terceiro milênio, Bombril continua moderno.
Ainda não inventaram nada melhor que as 1001 utilidades.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 18: Bombril.

Fonte: Autoria não identificada.

No exemplo da marca *BOMBRIL*, cuja estrutura retórica é dada na Figura 11, pode-se tornar evidente uma relação Núcleo-satélite de **Justificativa** em que é possível afirmar que a compreensão do satélite (“Ainda não inventaram nada melhor

que as 1001 utilidades.”) pelo leitor aumenta a sua tendência para aceitar o que está apresentado no núcleo (“No terceiro milênio, Bombril continua moderno.”).

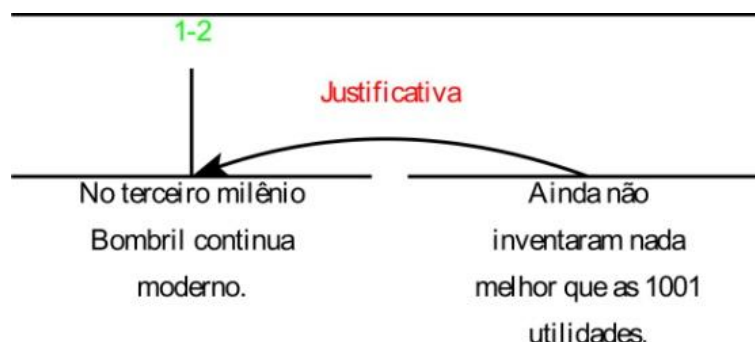
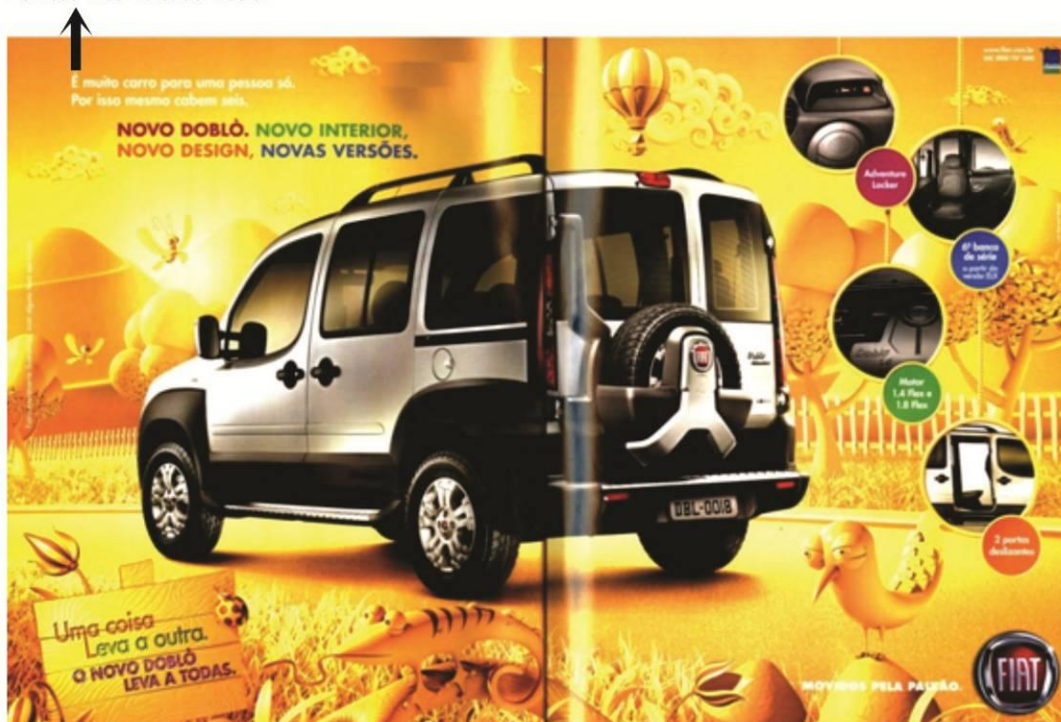


FIGURA 11: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 18.

Parta-se, agora, para a consideração do Anúncio Publicitário 19:

É muito carro para uma pessoa só.
Por isso mesmo cabem seis.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 19: Fiat Doblo.

Fonte: Fiat (2010).

Percebe-se, em 19, do ponto de vista da RST, existência de dois enunciados com relações de sentido diferentes e, por assim o ser, que serão analisados em momentos distintos desta pesquisa. O primeiro enunciado, “É muito carro para uma pessoa só. Por isso cabem seis”, exibe uma relação Núcleo-satélite de **Causa**

Involuntária. Na relação de Causa involuntária, o satélite (“É muito carro para uma pessoa só”), por razões que não uma ação voluntária, deu origem ao núcleo (“Por isso cabem seis.”). Sem a apresentação do satélite, o leitor poderia não conseguir determinar a causa específica da situação. A apresentação do núcleo é mais importante para cumprir os objetivos do anúncio. As relações que emergiram são mostradas na Figura 12.

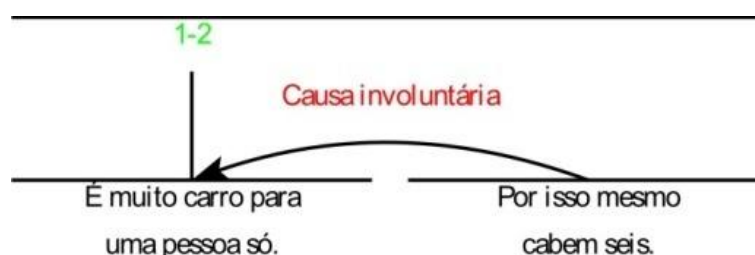
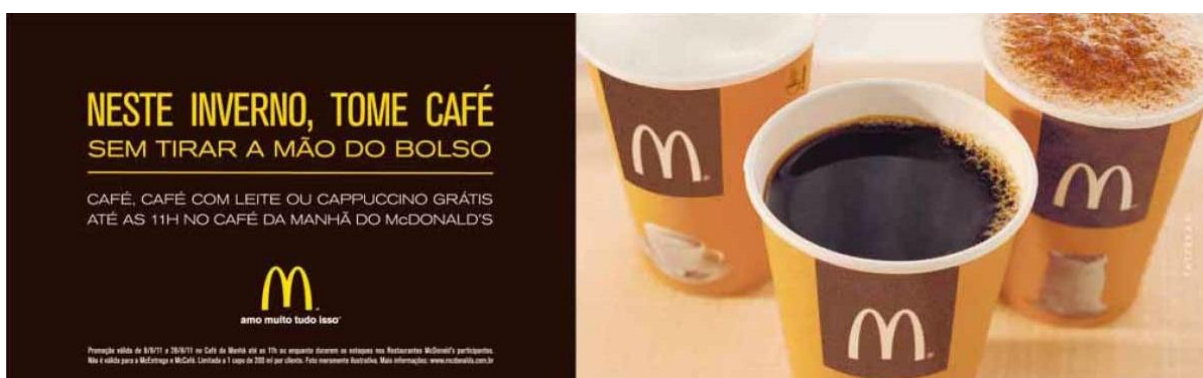


FIGURA 12: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 19

O Anúncio Publicitário 2 é retomado abaixo para outras considerações de seu texto sob a perspectiva da RST.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 2: McDonald's.

Fonte: Autoria não identificada.

Percebe-se, no Anúncio Publicitário 2, que o enunciado “NESTE INVERNO, TOME CAFÉ SEM TIRAR A MÃO DO BOLSO” apresenta unidades de informação que se relacionam. Em uma primeira análise, há de se relacionar “NESTE INVERNO, “TOME CAFÉ”, núcleo ao qual se liga o satélite “SEM TIRAR A MÃO DO BOLSO”, estabelecendo-se uma relação Núcleo-satélite de **Concessão**. Essa relação permite que se reconheça uma aparente incompatibilidade entre o núcleo e o satélite e, dessa forma, reconhecer a compatibilidade do núcleo em relação ao satélite aumenta a atitude positiva do leitor frente ao núcleo. Entendendo melhor, as

ações *tomar café e não tirar a mão do bolso* são, aparentemente incompatíveis. Como tomar café em uma instituição comercial sem pagar? Mas é justamente essa a proposta do anúncio publicitário que inova a imagem que se pode ter da empresa e constrói a atitude positiva do leitor frente a marca. No texto que aparece logo após é possível ler: “CAFÉ, CAFÉ COM LEITE OU CAPUCCINO GRÁTIS ATÉ ÀS 11H NO CAFÉ DA MANHÃ DO McDONALD’S”. A Figura 13, abaixo, esclarece a análise.

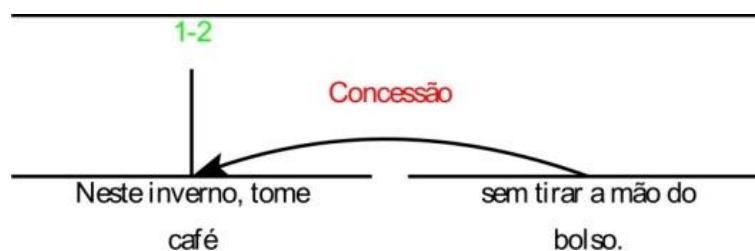
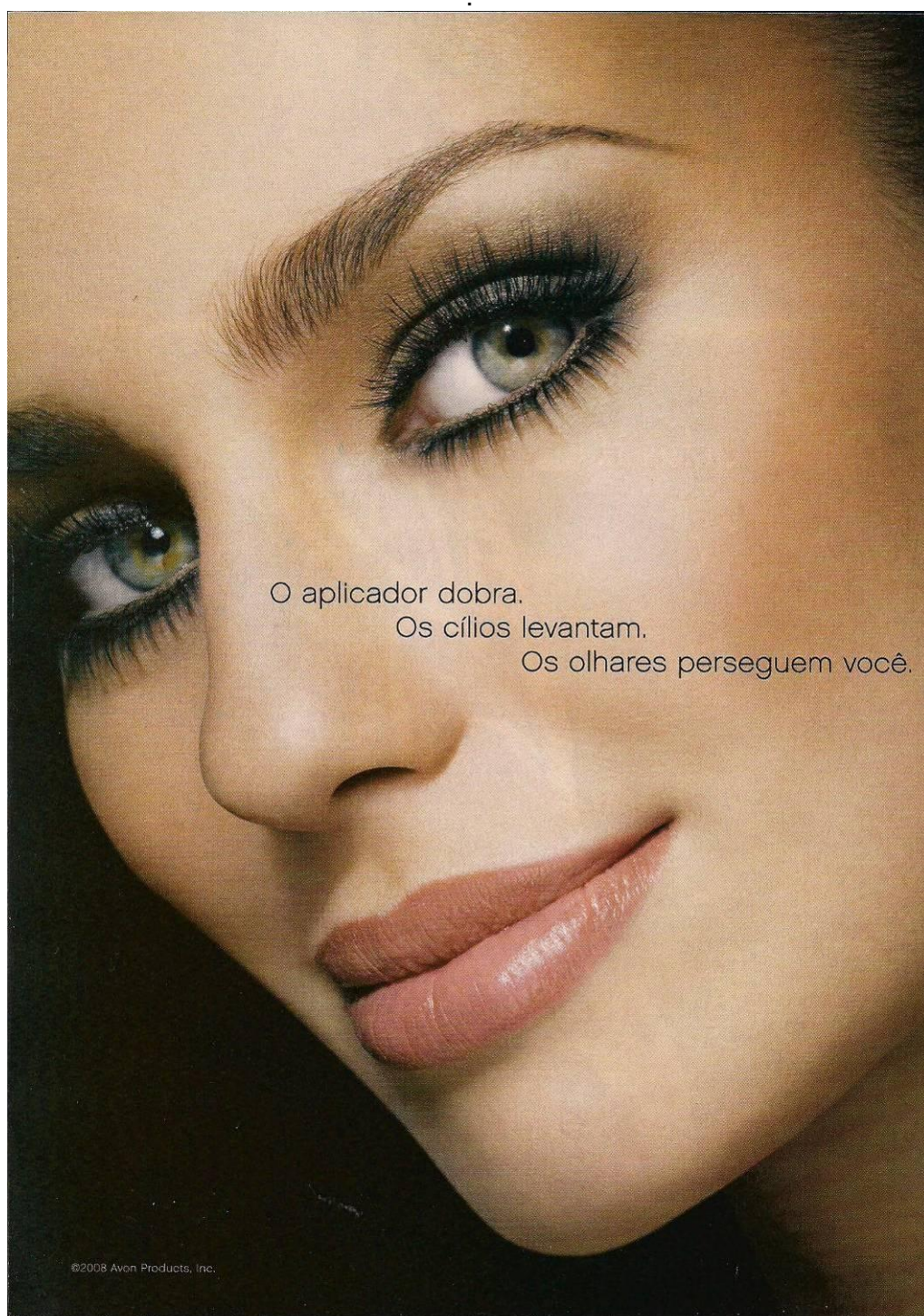


FIGURA 13: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 2.

A seguir, apresenta-se Anúncio Publicitário 20, cuja representação da estrutura retórica é dada pela Figura 14. Esse anúncio permite uma análise peculiar abaixo explicitada.

No enunciado – “O aplicador dobra. Os cílios levantam. Os olhares perseguem você.” – emerge uma relação núcleo-satélite de **Causa voluntária**. Considerando que o texto está em um anúncio publicitário que tem o objetivo de vender o produto da marca *Avon* (máscara para cílios), uma ação causa a outra para que se atinja o resultado proposto pela aplicação do produto. Ou seja, a aplicação, a sensualidade gerada pelo olhar e a possibilidade de chamar atenção daqueles que olham para a mulher se fazem a partir da aplicação voluntária do produto. Em uma relação núcleo-satélite de **Causa voluntária**, o satélite pode ter levado o agente da ação voluntária no núcleo a realizar essa ação. Sem a apresentação do satélite, o leitor poderia não perceber que a ação foi suscitada por razões específicas ou mesmo quais foram essas razões. O núcleo é elemento mais importante do que o satélite para cumprir os objetivos do autor na criação da combinação núcleo-satélite. As relações podem ser assim esclarecidas: “O aplicador dobra.”, “Os cílios levantam.” (Satélites), “Os olhares perseguem você.” (Núcleo).



O aplicador dobra.
Os cílios levantam.
Os olhares perseguem você.

©2008 Avon Products, Inc.

Converse com a sua Revendedora ou ligue 0800 708 2866 - www.br.avon.com

AVON

A gente conversa, a gente se entende.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 20: Avon.

Fonte: Avon (2008).

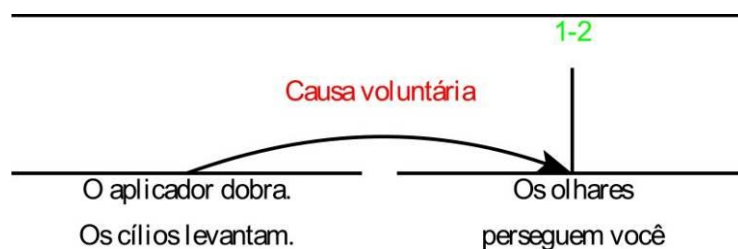


FIGURA 14: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 20.

A análise a seguir considera o Anúncio Publicitário 21:



Tudo o que dá o que falar está no F5. Comportamento, diversão, humanos, bichos, humor, colunistas, televisão e celebridades no novo site com assuntos leves.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 21: Folha de São Paulo.

Fonte: F5 (2011).

No Anúncio Publicitário 21, veiculado pelo jornal *Folha de São Paulo*, há que se fragmentarem as informações em dois blocos de análise: Em um primeiro momento, percebe-se uma relação Núcleo-satélite de **Elaboração**, em que o satélite (“COMPORTAMENTO, DIVERSÃO, HUMANOS, BICHOS, HUMOR, COLUNISTAS, TELEVISÃO E CELEBRIDADES NO NOVO SITE COM ASSUNTOS LEVES”) apresenta dados adicionais sobre um elemento do assunto apresentado no núcleo (“TUDO O QUE DÁ O QUE FALAR ESTÁ NO F5.”). O satélite viria, então, elaborar a porção anterior, em especial o pronome “Tudo”. É importante que se reafirme que o núcleo se apresenta como primeiro membro desse par e o satélite, conseqüentemente, é o segundo em uma análise de generalização (*tudo*) e de especificação (“COMPORTAMENTO, DIVERSÃO, HUMANOS, BICHOS, HUMOR, COLUNISTAS, TELEVISÃO E CELEBRIDADES NO NOVO SITE COM ASSUNTOS LEVES”). Em uma relação de **Elaboração**, o leitor reconhece que o satélite proporciona informações adicionais ao núcleo e identifica o elemento do conteúdo ao qual se fornecem pormenores. Levando-se em consideração somente a porção textual constituída pelo satélite “COMPORTAMENTO, DIVERSÃO, HUMANOS, BICHOS, HUMOR, COLUNISTAS, TELEVISÃO E CELEBRIDADES NO NOVO SITE COM ASSUNTOS LEVES.”, podem ser nela identificadas porções textuais menores, que se arranjam em uma relação Multinuclear de Lista, o que é mostrado na Figura 15.

As relações multinucleares serão apresentadas para a análise nesta pesquisa posteriormente. Entretanto, no Anúncio Publicitário 21, a relação Multinuclear de Lista é visível e não pode ser desprezada neste momento da exposição, uma vez que uma referência feita a posteriori enfraqueceria o todo enunciativo de um texto que é único, não se constitui de enunciados dispostos em posições diferentes do anúncio.

Em uma relação Multinuclear de Lista, os elementos estão dispostos sucessivamente, sem que haja a necessidade de uma relação temporal para que se sucedam; os termos estão ligados entre si sem necessidade de uma ordem específica para que o contexto seja completamente compreendido pelo leitor: *comportamento, diversão, humanos...* Pode-se variar aleatoriamente a ordem em que aparecem os termos, sem prejuízo semântico.

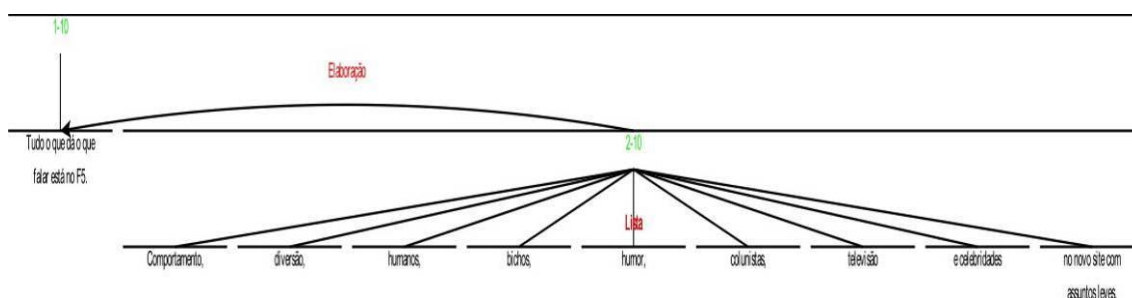


FIGURA 15: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 21.

4.2.2 As relações multinucleares

Em uma relação multinuclear, o conteúdo proposicional que constitui o todo estaria em um mesmo nível hierárquico, ou seja, os núcleos (seja quantos forem) têm igual relação de importância.

O Anúncio Publicitário 19, abaixo retomado, é uma boa referência para uma análise da estrutura multinuclear de Lista.

É muito carro para uma pessoa só.
Por isso mesmo cabem seis.

É muito carro para uma pessoa só.
Por isso mesmo cabem seis.

**NOVO DOBLÒ. NOVO INTERIOR,
NOVO DESIGN, NOVAS VERSÕES.**

NOVO DOBLÒ. NOVO INTERIOR,
NOVO DESIGN, NOVAS VERSÕES.

Uma coisa Leva a outra.
O NOVO DOBLÒ LEVA A TODAS.

Adaptative Locking

6ª Banca de série com o novo air

Motor 1.8 Flex e 1.8 Plus

2 portas dedicadas

MOVENDO PELA PAIXÃO

FIAT

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 19: Fiat Doblò.

Fonte: Fiat (2010).

No segundo enunciado do Anúncio Publicitário 19 (“NOVO DOBLÒ. NOVO INTERIOR, NOVO DESIGN, NOVAS VERSÕES.”), considera-se a relação Multinuclear de Lista, uma vez que os elementos que compõem o texto estão dispostos de forma a constituir vários núcleos que têm o mesmo grau de importância, independentemente da ordem em que forem dispostos, não havendo mudança semântica significativa para o todo do enunciado.

Há de se atentar para o fato de que a porção que forma a relação de Lista, está dentro da porção que constitui o satélite de **Elaboração** do núcleo “NOVO DOBLÒ, ou seja, “NOVO INTERIOR, NOVO DESIGN, NOVAS VERSÕES” são uma lista de caracterização (ou de especificação) de “NOVO DOBLÒ”. As Figuras 16 e 17 ilustram essa análise em que a Figura 17 expande o que está representado na Figura 16.

A relação de **Elaboração** se constitui na medida em que o satélite (“NOVO INTERIOR, NOVO DESIGN, NOVAS VERSÕES.”), apresenta dados adicionais sobre a situação apresentada no núcleo (*É muito carro para uma pessoa só. Por isso mesmo cabem seis.*). Nesse caso, o núcleo apresenta o objeto, e o satélite, os atributos.

Vejamos os gráficos que ilustram as duas relações presentes nesse anúncio:

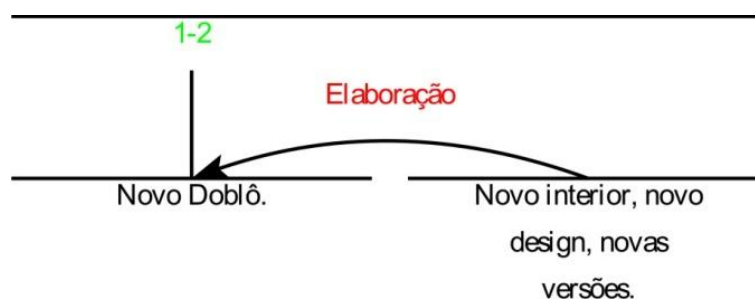


FIGURA 16: Estrutura Retórica 1 do Anúncio Publicitário 19.

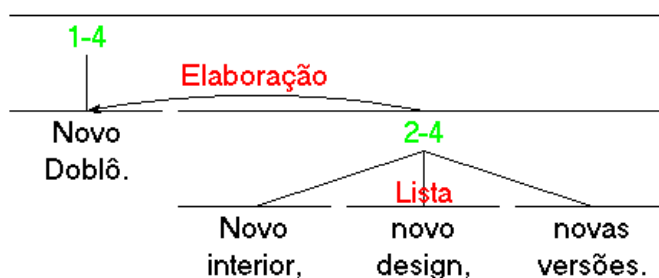


FIGURA 17: Estrutura Retórica 2 do Anúncio Publicitário 19.

Abaixo é apresentado o Anúncio Publicitário 22 que contribui para o reforço de se apresentar uma relação Multinuclear de Lista, já definida anteriormente.

NEXTEL

BEM-VINDO AO CLUBE DE QUEM NAO TEM LIMITES.

COMUNICAÇÃO VIA RÁDIO ILIMITADA
LIGAÇÃO LOCAL ILIMITADA DE NEXTEL PARA NEXTEL
INTERNET ILIMITADA
SMS ILIMITADO, R\$ 9,90 POR MÊS, PARA QUALQUER OPERADORA

Comunicação via rádio ilimitada
ligação local ilimitada de Nextel para Nextel
internet ilimitada
SMS ilimitado
9,90 por mês para qualquer operadora

MEMBRO VANTAJ. NEXTEL DESDE 2000.

A NEXTEL É RÁDIO E CELULAR, É ILIMITADA.

0800 900 901

NEXTEL.COM.BR

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 22: NEXTEL.

Fonte: Nextel (2010).

Em 22, também é evidenciada uma relação Multinuclear de Lista, o que está representado na Figura 18. Os núcleos podem ser relacionados em lista, sem que haja obrigatoriedade de haver uma relação hierárquica, ou seja, podem ser dispostos de forma aleatória sem que possa acontecer prejuízo para o sentido do todo significativo do enunciado.

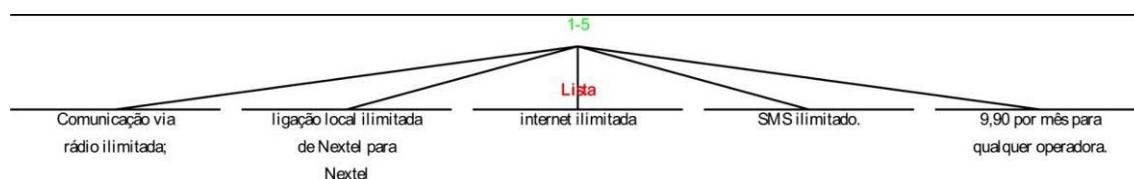


FIGURA 18: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 22.

O Anúncio Publicitário 4 foi rerepresentado abaixo para que se apresente a relação Multinuclear de Sequência. Diferentemente do que acontece em uma relação Multinuclear de Lista, fica clara a presença de núcleos que são dispostos em uma ordem obrigatória, segundo o que se defende nesta análise: primeiro, se “desconserta”, depois se “descombina” e, assim, sucessivamente, até que se “descubra”. A representação desse texto está na Figura 19.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 4: Darling.

Fonte: Darling (2007).

Deve-se perceber a necessidade de que as ações ocorram em uma ordem cronológica, ou seja, cada ação será determinada a partir de outra que a precede. A ideia de sequência pode ser reforçada pela oscilação tipográfica do enunciado verbal; uma ação está em letras maiúsculas e a outra, imediatamente posterior, está em letras minúsculas e, assim sucessivamente, até a última que contém o foco do anúncio publicitário de roupa íntima.

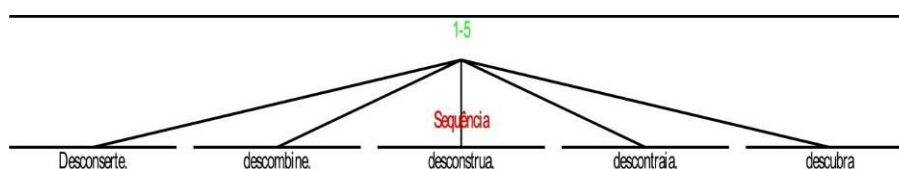


FIGURA 19: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 4.

Observe-se, agora, o Anúncio Publicitário 23 a seguir.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 23: Lacta.

Fonte: Lacta (2010).

No anúncio da marca *LACTA*, emerge uma relação multinuclear de Sequência, já que os termos – “Aberta. Fechada. (...)” – devem se ordenar dessa forma. É preciso que se entenda que, para fechar a boca, ela deva estar aberta para receber o produto anunciado. A metáfora que o anúncio traz – “5 novidades para deixar você de boca aberta.”–, reforça ainda mais a ideia de que o termo “Aberta”, necessariamente, deve vir antes do termo “Fechada”, acentuando a relação de

sequência que estabelece entre os núcleos uma hierarquia na ordem da disposição dos termos.

É claramente visível a importância da sequência iniciada pelo termo “aberta”, seguido pelos termos “Fechada. Aberta.” e, assim, sucessivamente. Desse modo, fica clara a intenção expressa pelo produtor do anúncio: o movimento de abrir e fechar a boca que só é possível de ser feito na sequência apresentada.

Ao mesmo tempo, pode-se estabelecer uma relação Núcleo-satélite de **Elaboração** entre a porção “Fechada. Aberta. Fechada. Aberta. Fechada. Aberta.”, que pode ser analisada como o satélite que elabora o núcleo – “5 novidades para deixar você de boca aberta.” –, como se pode observar na Figura 20. Determinar essa relação é possível quando se percebe que o satélite (“Fechada. Aberta. Fechada. Aberta. Fechada. Aberta.”) apresenta elementos do assunto apresentado pelo núcleo (“5 novidades para deixar você de boca aberta.”) em uma ligação que se faz por meio de uma processo (*abrir*) e os passos desse processo (*fechar, abrir, fechar, abrir...*).

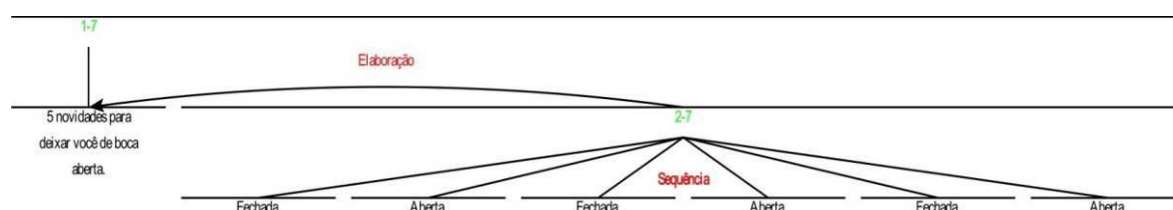


FIGURA 20: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 23.

No texto seguir, do Anúncio Publicitário 14, emerge uma relação Multinuclear de Contraste, em que dois núcleos (“A vida é bonita,/ mas pode ser linda”) têm situações que são compreendidas como sendo as mesmas em vários aspectos (*vida bonita e vida linda*) e também compreendidas como sendo diferentes em alguns aspectos (*bonita, mas pode ser linda*) e são comparadas em termos de uma ou mais dessas diferenças. Nesse caso, o leitor reconhece a possibilidade de comparação e as diferenças suscitadas pela comparação realizada. Ou seja, *a vida é bonita*, mas com o uso do produto da marca **oBOTICÁRIO** *pode ser ainda mais bonita, tornando-se linda*. A Figura 21 apresenta a estrutura retórica do anúncio citado.

A vida é bonita,
mas pode ser linda.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 14: oBoticário.

Fonte: Autoria não identificada.

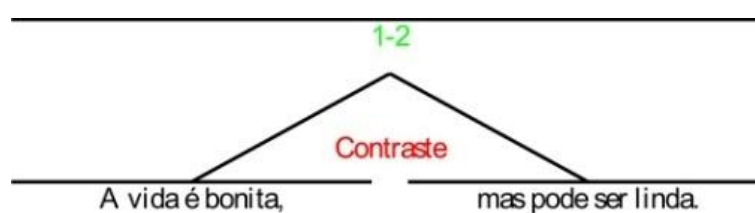
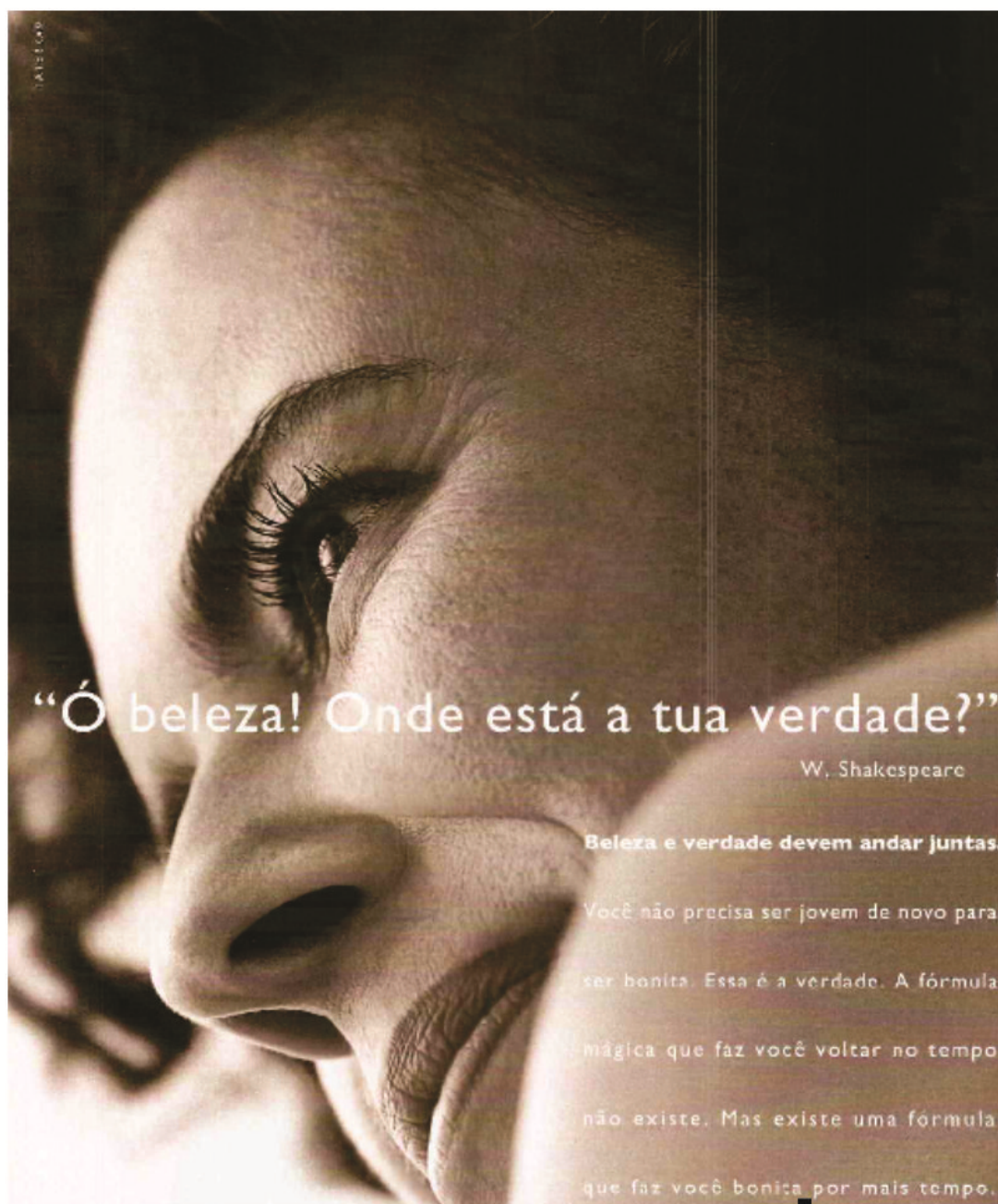


FIGURA 21: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 14.

Retomando o Anúncio Publicitário 15, pode-se demonstrar, em outro nível da estrutura retórica, a relação Multinuclear de Contraste, que será representada na Figura 22.



Beleza e verdade devem andar juntas. Você não precisa ser jovem de novo para ser bonita. Essa é a verdade. A fórmula mágica que faz você voltar no tempo não existe. Mas existe uma fórmula que faz você bonita por mais tempo.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 15: Natura.

Fonte: Natura (2009).

No Anúncio Publicitário 15, emerge uma relação Multinuclear de Contraste, associada aos dois núcleos “A fórmula mágica que faz você voltar no tempo não existe” e “Mas existe uma fórmula que faz você bonita por mais tempo”. Ao

analisarmos a estrutura semântica do enunciado com um todo, percebemos a relação de oposição, contraste, que se apresenta entre os dois núcleos.

Segundo Mann e Thompson (1988), as situações nos núcleos em que ocorre contraste podem ser compreendidas como semelhantes em vários aspectos (a fórmula, tempo) e, ao mesmo tempo, compreendidas como diferindo em alguns aspectos (fórmula existe; fórmula não existe) e comparadas com respeito a uma ou mais dessas diferenças.

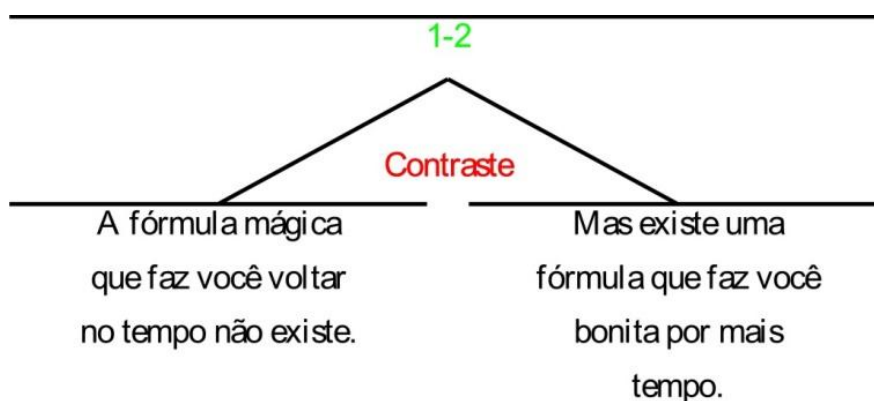
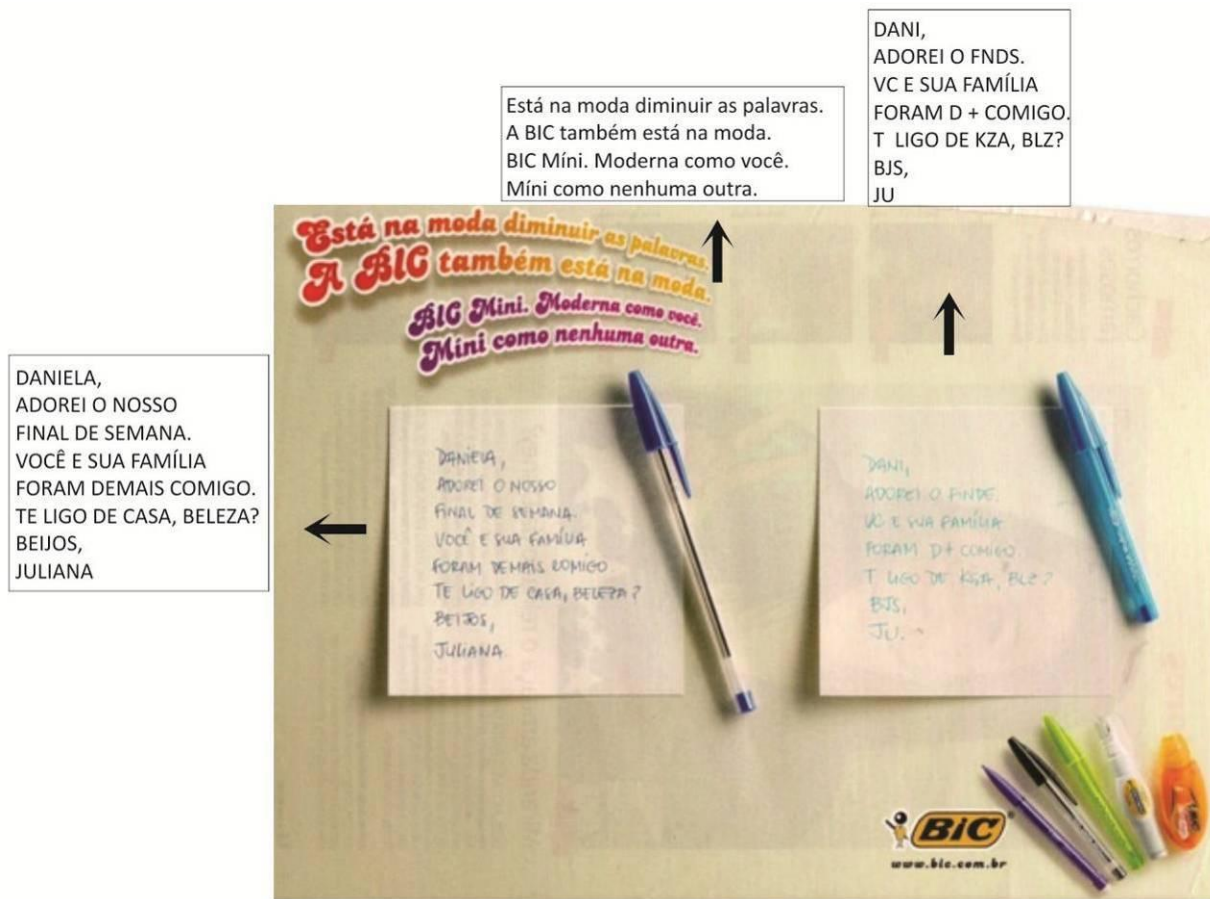


FIGURA 22: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 15.

O Anúncio Publicitário 24 traz algo que ainda não havia sido apontado em anúncios publicitários neste trabalho. É proposta uma análise Multinuclear de Reformulação multinuclear, que está representada na Figura 23.

Passe-se à leitura desse anúncio:



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 24: BIC.

Fonte: Bic (2009).

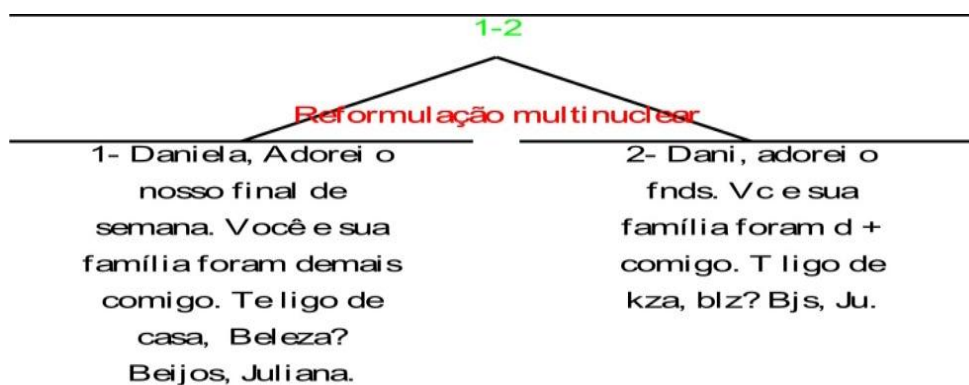


FIGURA 23: Estrutura Retórica do Anúncio Publicitário 24.

Segundo os pressupostos da RST, em uma relação Multinuclear de Reformulação-multinuclear, um elemento constitui, em primeiro lugar, a repetição de outro, com o qual se encontra relacionado. Os elementos são de importância semelhante aos objetivos do produtor do anúncio. O leitor, então, reconhece a repetição através dos elementos relacionados.

Observa-se, nesse caso, que o núcleo 1 é repetido no núcleo 2, e que houve apenas uma reformulação do núcleo 1 em 2, atentando-se para o fato de que o mesmo texto, isto é, o mesmo conteúdo informacional com uma 'formatação' diferenciada, apresenta apenas reduções das palavras que já haviam sido escritas no núcleo 1, conforme proposta do Anúncio Publicitário 24.

4.3 Multimodalidade e a estrutura retórica: uma relação possível

Os aspectos que envolvem a multimodalidade e a estrutura retórica podem ser combinados para que o anúncio publicitário atinja seus objetivos. A relação que se propõe entre essas duas teorias é perfeitamente adequada em se considerando a análise do multimodal em sua abrangência visual e verbal, assim como as relações que emergem em uma análise fundamentada na RST, também de abrangência visual e verbal.

Consideremos o Anúncio Publicitário 13, que segue:

Não existe um único alimento ideal.
 Não existe uma dieta perfeita.
 Existe a sua fórmula de saúde. Personalizada.



Suplementação Nutricional: uma real solução para o stress e o excesso de peso.

Seja aos 30, 40 ou 50 anos de idade, o metabolismo está em contínua transformação. As necessidades também se modificam: o stress cotidiano consome as reservas nutricionais a um ritmo mais acelerado do que a capacidade do organismo em armazená-las ao seguir uma dieta convencional. Hoje é possível reverter esse quadro de desgaste. São feitos mapeamentos bioquímicos que detectam carências específicas para indicar suplementações nutricionais que realmente funcionam. O resultado é a facilitação da queima de gordura, a eliminação de toxinas acumuladas e bem-estar restaurado.

São projetos de saúde individualizados. É a sua fórmula de saúde.



Rua Diogo Moreira, 132 - conj. 901 a 904 - São Paulo - SP - CEP 05423-010 - ethosclin@ethosclin.com.br
 tel. (11) 3095-9111

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 13: ethosclin.

Fonte: Ethosclin, (2009).

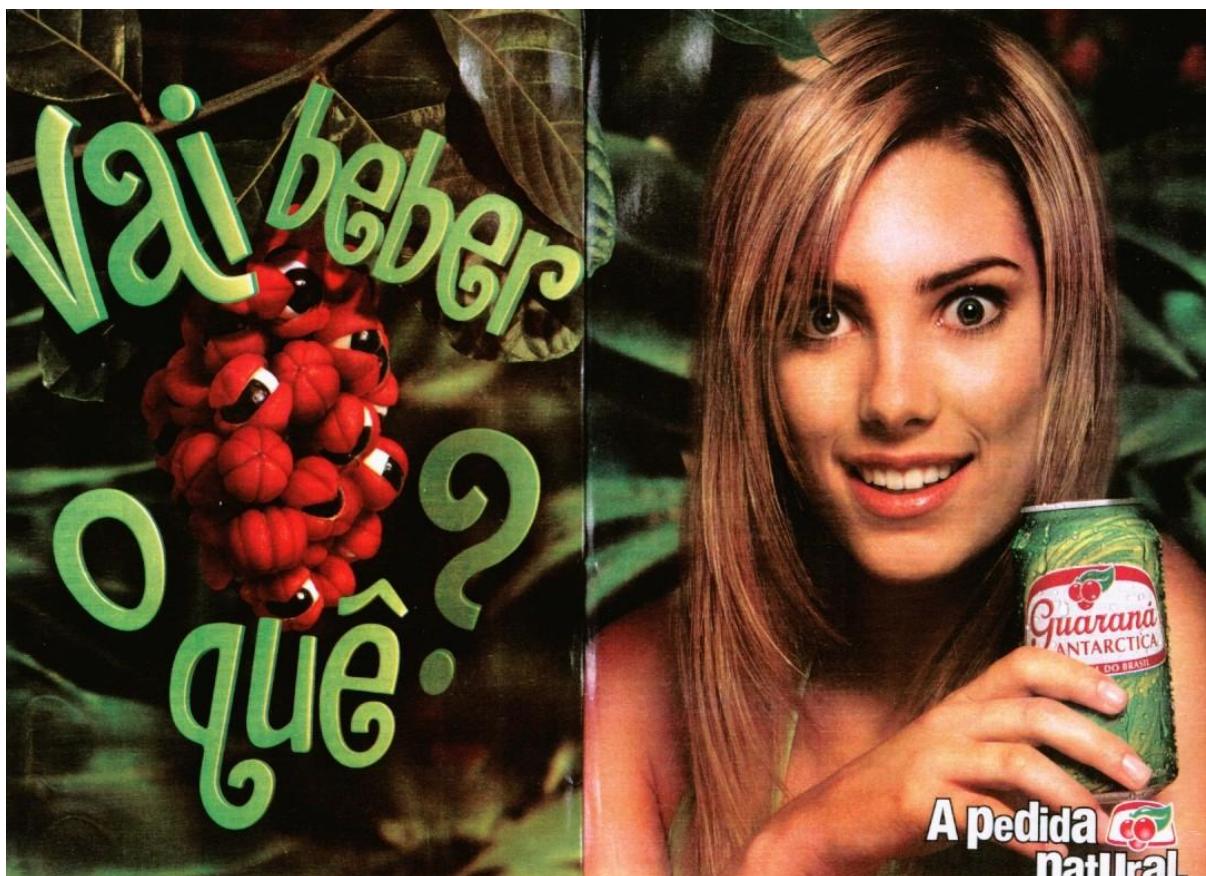
Na parte superior, lê-se: “Não existe um único alimento ideal. Não existe uma dieta perfeita. Existe a fórmula de saúde. Personalizada.” Em uma concepção multimodal, esse enunciado ocupa o lugar IDEAL, no contexto do anúncio

publicitário, de acordo com os aspectos multimodais já levantados. Isso acontece, como já foi dito, por se apresentar como texto primeiro, introdutório, do anúncio publicitário, na sua parte superior, tomando como base a leitura vertical, ou seja, de cima para baixo.

De outra maneira, o texto “Suplementação nutricional: uma real solução para o stress e o excesso de peso.”, considerando os aspectos multimodais, ocupa o lugar de REAL, uma vez que está na parte de baixo do anúncio, como dito anteriormente, considerando-se a leitura vertical.

Ao associar multimodalidade e estrutura retórica, poderíamos dizer que, à luz da RST, temos uma relação de Núcleo-satélite de **Preparação** para o que o anúncio publicitário pretende anunciar, pois o satélite (“Não existe um único alimento ideal. Não existe uma dieta perfeita. Existe a fórmula de saúde. Personalizada.”) precede o núcleo (“Suplementação nutricional: uma real solução para o stress e o excesso de peso.”), fazendo que o leitor esteja mais preparado, interessado ou orientado para ler o núcleo. Essa relação de **Preparação** assim como a posição IDEAL/REAL dos enunciados que compõem o anúncio reforçariam o objetivo de conquista do leitor/consumidor, porque ao mesmo tempo em que nega (“Não existe”...), afirma (“Existe”...) tornando o leitor possivelmente curioso para conhecer o produto. Na posição do IDEAL está o satélite, a informação que prepara o leitor para ler o núcleo que aparece na posição do REAL.

A relação retórica Núcleo-satélite de Preparação também pode ser evidenciada com a pergunta: “Vai beber o quê?” que aparece no anúncio publicitário da marca Guaraná Antarctica. Nesse outro contexto, também é possível ver a associação entre as duas teorias. Veja-se o Anúncio Publicitário 25:



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 25: Guarana Antarctica.

Fonte: Guarana Antarctica (2004).

DADO: Texto verbal: Vai beber o quê?

Texto visual: O desenho da planta guaraná

NOVO: Figura da jovem que segura o produto e a marca é visivelmente apresentada.

MARGEM: A pedida natural

No texto em questão, outro aspecto multimodal nos é evidente. Já que o anúncio publicitário se apresenta no sentido horizontal, o valor da informação aparece em uma estrutura DADO/ NOVO. É lógico que a leitura do anúncio publicitário, nesse caso, ocorrerá da esquerda para a direita, como é costume na cultura ocidental. Assim, a informação trazida pela pergunta (DADO) – “Vai beber o quê?” e a figura que ilustra a planta guaraná – precedem o núcleo, que aparece como NOVO: “Guarana Antarctica”, evidenciada em primeiro elemento na latinha a qual está sendo carregada pela jovem e enriquecida pelo slogan da marca que está na margem inferior direita. Acontece, para finalizar o anúncio publicitário, a apresentação da marca e o slogan que a acompanha. E isso só se confirma devido

à posição dos enunciados: da esquerda para direita, reforçando a posição DADO/NOVO, e de MARGEM. É fundamental que se destaque que tanto texto verbal quanto visual se misturam na posição seja de DADO ou de NOVO, reforçando a ideia de que no anúncio publicitário não há um espaço em que se configure apenas o visual ou apenas o verbal.

O Anúncio Publicitário 25 confirma o fato de que ao se considerarem aspectos da estrutura retórica, a pergunta feita pelo anúncio publicitário pode ser reconhecida em uma relação Núcleo-satélite de **Preparação**. O satélite “Vai beber o quê?”, enriquecida com a figura do guaraná, precede o núcleo “Guaraná Antarctica a pedida natural.”, preparando o consumidor para que o produto a ser vendido se evidencie em um segundo momento, despertando no leitor o interesse pelo que está por vir, ou seja, o produto em si.

No Anúncio Publicitário 5, que divulga a REVISTA MANEQUIM, também pode ser confirmado o valor da informação, destacado em uma análise multimodal em que a função textual é clara: a relação DADO/ NOVO aparece novamente. Mas, diferentemente do anúncio do Guaraná Antarctica, em que a marca do produto aparece como elemento NOVO, a marca da revista, MANEQUIM, seguida de sua capa reproduzida, aparece também na posição de elemento DADO, em um plano anterior ao texto que promove a publicação: “Antes de abrir seu guarda-roupa, abra sua Manequim.”, frase que está colocada na posição ocupada pelo elemento NOVO e que reforça ainda mais a marca quando aparece ligada, novamente, agora no plano da informação nova, ao nome da revista.

Observe-se:

Antes de abrir seu guarda-roupa, abra sua Manequim.

www.manequim.com.br

manequim

PAOLA OLIVEIRA AS MODELAGENS QUE VALORIZAM A MULHER

CORES FORTES COMO USAR ROXO, PINK, LARANJA E VERDE EM VÁRIAS OCASIÕES

VESTIDOS DE FESTA O MODELO CERTO PARA O SEU CORPO

TENDÊNCIAS 2008/2009 TÊXIDOS, CORES, ESTAMPAS, FORMAS, ANINHENTOS E ACESSÓRIOS

COMBINAÇÕES INTELIGENTES PEÇAS CLÁSSICAS PARA USAR EM DIFERENTES TIPOS DE TRABALHO

EDITORA  **Abril**

www.manequim.com.br

manequim

O guia de moda da mulher brasileira.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 5: Revista Manequim.

Fonte: Manequim (2008).

Aplicando-se à análise dos aspectos multimodais desse anúncio os fundamentos da RST, é possível postular que nele emerge, em sua macroestrutura, uma relação retórica Núcleo-satélite de **Capacitação**, uma vez que a imagem que aparece no campo do DADO capacita o leitor para a leitura da imagem e do texto que aparece no campo do NOVO, ou seja, a compreensão do satélite (Associação linguagem não verbal – figura da capa e linguagem verbal nome da revista e destaques dessa publicação) pelo leitor aumenta a competência potencial do leitor para executar a ação do núcleo (“Antes de abrir seu guarda-roupa, abra sua

Manequim.”). Nesse exemplo acontece algo interessante: na porção que contém a informação nova, há a possibilidade de análise também do aspecto IDEAL/REAL, uma vez que é visivelmente clara a disposição dos elementos no anúncio, de modo a se fazer uma leitura de cima (IDEAL - “Antes de abrir seu guarda-roupa, abra sua Manequim.”) para baixo (REAL- “manequim O guia de moda da mulher brasileira.”). É importante que, nesse caso, se perceba a emergência, novamente, da relação retórica Núcleo-satélite de **Capacitação**, já que a potencial capacidade do leitor para executar a ação no NÚCLEO (“manequim O guia de moda da mulher brasileira.”) aumenta. Essa posição vem reforçar o que já havia sido mencionado anteriormente: é comum que o nome do produto e o slogan que o acompanha apareçam no fim do anúncio publicitário.

Retomando o Anúncio Publicitário 14, da marca **oBoticário**, podem ser vistos claramente diferentes modos semióticos. O primeiro a se considerar diz respeito à divisão do cartaz que veicula a campanha publicitária em duas partes. Em uma primeira análise, consideraremos uma leitura de cima para baixo, ou melhor, consideraremos a informação no sentido multimodal IDEAL/REAL. No plano do IDEAL, temos a figura representando o que seria uma relação pai-filho. Já na porção do REAL, está a figura que representa o produto a ser vendido. Todavia, a leitura desse anúncio deve ressaltar outros aspectos da multimodalidade que se somam e a tornam tão rica do ponto de vista da tentativa de persuasão: os elementos do anúncio publicitário são considerados também nas margens. Segundo os aspectos postulados por uma abordagem multimodal, em uma análise segundo a Metafunção Textual, o valor de uma informação também se localiza na posição CENTRO – MARGEM. No anúncio de **oBoticário**, a margem esquerda e a direita são fundamentais na análise já que apresentam, respectivamente, a marca do produto e o slogan que a acompanha (“oBoticário. A vida é bonita, mas pode ser linda.”), assim como uma mensagem específica dirigida à data para a qual o produto será comercializado (“Você ensinou seu filho a falar. E agora, ele deixa você sem palavras.”). A margem direita traz os seguintes elementos: a letra “B” que representa o produto e o apelo ao consumo do produto em forma de enunciado verbal (“Faça o Dia dos Pais ficar bonzão. Dê Duo Malbec”). Há algo interessante para se perceber nessa análise multimodal: a letra “B”, que representa o produto e tem tipografia característica. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006), algo que esteja alinhado à esquerda teria um significado formal e organizado, e à direita, aparecem os

elementos de significado mais livre e criativo. É importante chamar a atenção para o fato de que a letra “B” faz o elo, está em uma linha central que divide aquilo que está em posição IDEAL e o que está em posição REAL, ou seja, a parte superior em que se apresenta o produto e a figura pai e filho e a parte inferior que traz o produto e o apelo emocional para a compra. No CENTRO, à direita, portanto, aparece a letra “B”, que representa o produto e faz o elo entre os elementos do anúncio publicitário.

oBoticário
A vida é bonita, mas pode ser linda.

Você ensinou seu filho a falar. E agora, ele deixa você sem palavras.

Duo
malbec | nebbiolo

oBoticário

Faça o Dia dos Pais ficar bonzão. Dé Duo Malbec.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 14: oBoticário.

Fonte: Autoria não identificada.

Ao partirmos para uma análise associada à RST, percebe-se uma relação Núcleo-satélite de **Elaboração** em que os satélites (“Você ensinou seu filho a falar. E agora, ele deixa você sem palavras.”; “Faça o Dia dos Pais ficar bonzão. Dê Duo Malbec”) apresentam dados adicionais sobre a situação ou alguns elementos do assunto apresentados no núcleo (“oBoticário. A vida é bonita, mas pode ser linda.”). Essa relação de **Elaboração** é reforçada pela apresentação visual, uma vez que a disposição dos elementos em um plano IDEAL/REAL, juntamente com apresentação de elementos na MARGEM e divisão feita pela tipografia característica da letra “B” contribuem para a relação de **Elaboração** em que se apresenta o produto para a venda. Para que o produto seja valorizado, lança-se mão de uma relação afetiva entre pai e filho que será valorizada pelo produto anunciado.

Destaca-se também, dentro da perspectiva analisada pela GDV, associada à RST, uma relação de Saliência e uma relação núcleo-satélite de **Evidência**, respectivamente.

Segundo a proposta da GDV, em uma relação de Saliência, considera-se que um elemento tem maior destaque que outros dentro de uma imagem. Assim, ele será destacado através do uso de cores, tamanhos e contrastes, independentemente de onde ele estiver colocado na imagem. Tanto a gravura que representa a relação pai-filho quanto a gravura que apresenta o produto estão em posição de Saliência no anúncio publicitário: uma na parte superior, o que lhe confere a posição de IDEAL; e outra na parte inferior, na posição de REAL. Ao criarmos um elo entre as duas teorias, é proposto que essa relação de Saliência entre os elementos visuais colabore para a emergência da relação núcleo-satélite de **Evidência**. Segundo os pressupostos dessa relação, a compreensão do Satélite em que o produto se evidencia para o leitor (foto da relação pai-filho) aumenta a crença do leitor no Núcleo (ver foto ampliada do produto no Anexo II).

Considere-se, agora, analisar o Anúncio Publicitário 11.

**A BOLSA CAIU,
O DÓLAR CAIU.
O MELHOR
INVESTIMENTO
DE JULHO FOI
ANUNCIAR NO **SBT.****

**A emissora que mais
cresceu em julho.**

10,64% DE CRESCIMENTO.*
O MAIOR CRESCIMENTO DA CATEGORIA.



*Variação de audiência Ibope. 18-24h, julho/2008 x junho/2008 - dados domiciliares - fonte: Ibope Telereport Grande São Paulo - TT Igados.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 11: sbt.

Fonte: SBT (2008).

Há uma relação Multinuclear de Sequência: “A BOLSA CAIU, O DÓLAR CAIU”, ocupando o primeiro plano do anúncio publicitário, o que a GDV classificaria como plano IDEAL. A sequência pode ser determinada pela necessidade de que os elementos que ocupam a posição de núcleo se configurem em uma relação temporal

de sucessão, ou seja, primeiro a bolsa de valores caiu e, logo após, a moeda americana caiu.

Ao analisarmos o anúncio publicitário da empresa SBT, considerando uma relação interpessoal de cor, é interessante perceber que essa relação está localizada em uma área de saturação maior de cor, no caso o amarelo, que indica a posição de algo importante, fundamental para o todo. Considerando a leitura de texto proposta por Halliday, em uma visão “*top to down*”, a leitura do texto, nesse caso, acontece de cima para baixo, ou seja, o que está em cima ganha ainda mais importância com a saturação da cor amarela. Na porção destinada ao REAL, aparece o logotipo da empresa, também bastante colorido, com um fundo bem claro que não prejudica a exposição da logomarca que seria o motivo para investimento já que houve queda da bolsa e do dólar, respectivamente.

A situação é apresentada (fracasso no sistema de investimento financeiro) e, quando as cores vão se tornando menos escuras, apresenta-se o produto, justificando-se o investimento no SBT, o que culminaria com o amarelo bem claro e a apresentação da logomarca SBT.

De outra forma, a credibilidade da marca é reforçada pelo tom suave e sereno em que aparece. Segundo a GDV, o uso da saturação de cores serviria para destacar o grau de saliência em que o anúncio publicitário se configura (um elemento tem maior destaque que outros dentro de uma imagem; assim, ele será destacado através do uso de cores, tamanhos e contrastes).

Destacando os enunciados “**O DÓLAR CAIU, A BOLSA CAIU. O MELHOR INVESTIMENTO DE JULHO FOI ANUNCIAR NO SBT.**”, podemos fazer uma análise da estrutura retórica que os acompanha. É plausível que se estabeleça entre “**O DÓLAR CAIU, A BOLSA CAIU.**” e “**O MELHOR INVESTIMENTO DE JULHO FOI ANUNCIAR NO SBT.**” uma relação Multinuclear de **Causa voluntária**. Assim, a saturação de cores mais forte traz a informação presente no satélite (**O DÓLAR CAIU, A BOLSA CAIU.**) que apresenta o agente da ação voluntária no núcleo (“**O MELHOR INVESTIMENTO DE JULHO FOI ANUNCIAR NO SBT.**”)

Analise-se o Anúncio Publicitário 26:



CUIDE BEM DA CIRCULAÇÃO DO SEU CAIXA.

Sua saúde financeira vai aumentar com a Linha de Óleos Especiais Suavit Cocamar: Canola, Milho e Girassol. Eles são 100% puros e ricos em poliinsaturados, que ajudam a combater o colesterol. O Óleo de Canola também contém Ômega 3 e por isso é ainda mais saudável para o coração. Linha de Óleos Especiais Suavit Cocamar. Faz bem para quem compra e para quem vende.

Departamento Comercial: (44) 221.3636

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 26: Cocamar.

Fonte: Autoria não identificada.

Em 26, encontram-se os seguintes elementos, segundo a GDV:

CENTRO: Figura que representa o óleo

MARGEM ESQUERDA SUPERIOR: Coração com símbolo 'Ômega 3'

MARGEM DIREITA INFERIOR: A figura da linha de óleos produzida pela marca.

MARGEM INFERIOR: O texto para promoção do produto.

Considerando-se a metafunção ideacional, confirma-se no anúncio 26 o aspecto que se relaciona ao processo analítico. Na margem inferior direita, antes do quadro com a descrição do produto, os participantes são listados — óleo de milho e de girassol — que se relacionam ao óleo de canola pelo atributo óleo de cozinha. Reforça-se a ideia de coleção apresentada pelas representações conceituais.

O anúncio publicitário da marca “COCAMAR” apresenta uma figura em posição de CENTRO. Essa figura é bem representativa para a exposição mercadológica do produto, uma vez que a posição de CENTRO chama a atenção do consumidor para o produto e para aquilo que ele sugere: uma vida saudável. Como é um anúncio veiculado em mídia especial (revista para supermercadistas em que são divulgados produtos para serem comprados para o supermercado), temos um público alvo diferenciado: empresários do setor de supermercados. No que se refere às informações contidas em “CUIDE BEM DA CIRCULAÇÃO DO SEU CAIXA”, a palavra “*circulação*”, pragmaticamente, assume dupla significação: ligada ao estetoscópio, diz respeito ao bem que um óleo de canola pode trazer à circulação sanguínea, uma vez que é considerado mais natural (tem-se o sentido denotativo, literal). É possível que se perceba a *metáfora* presente ao lermos o texto publicitário o qual diz: “***sua saúde financeira vai aumentar...***” “***Faz bem para quem compra e quem vende***”. Há, claramente, uma mudança do sentido denotativo para o metafórico quando são associados termos como “*saúde financeira*”; “***Faz bem (...)*** ***para quem compra e quem vende***”. A “*saúde financeira*” está relacionada à “*circulação*” da mercadoria no caixa. Vê-se como termos que pertencem a campos semânticos distintos são associados com propriedade para que o sentido do que se pretende dizer seja pleno. Acontece um mapeamento de diferentes domínios (médico-financeiro) para a formulação de um único domínio (a venda do produto ao lojista). O comerciante, então alvo do anúncio publicitário, não se preocupa em vender algo que seja saudável apenas por uma atenção com a saúde de seus consumidores. Nesse caso, o foco da venda é aumentar “a saúde do caixa”, gerando lucro para o comerciante. Para que se estabeleça essa relação é preciso que se recorra, inconscientemente, ao processo metafórico da construção do sentido, associado à pragmática que é presente na foto do produto ligada ao texto. Aqui, mais uma vez, linguagem verbal e visual se integram para a percepção do conteúdo de toda a produção do anúncio.

Nesse anúncio publicitário, é evidente a participação fundamental que o alvo a que o anúncio se direciona tem na criação de sua proposta. O anúncio publicitário da marca “Cocamar” destina-se a um público específico, e o veículo em que ele circula é de fundamental importância nas definições que se fazem ao se estabelecerem as relações semânticas que seus textos verbal e não verbal possuem. O seu público alvo é o supermercadista; e é possível afirmar que ele pouco se preocupa com os efeitos saudáveis que o óleo trará para quem o consumir. O slogan “CUIDE BEM DA CIRCULAÇÃO DO SEU CAIXA” está intimamente ligado ao possível sucesso esperado pela venda do produto, contribuindo para que se aumentem as perspectivas de crescimento na venda para o supermercado. A qualidade do produto é apenas mais uma informação para o dono do supermercado. O valor de uma vida saudável, como anunciada, deixa claro que é um elemento secundário a ser considerado para a venda do óleo. A informação veiculada no anúncio levará em conta o leitor-supermercadista e não o leitor-consumidor final.

Para a agência, a criação da metáfora é tão significativa que o aparelho médico tem posição e importância bem definidas: no centro da figura principal do anúncio. É importante observar que o estetoscópio parte do que seriam “os ouvidos” da garrafa de óleo e se instala no lugar onde, possivelmente, bateria um coração, se tal recipiente assumisse a forma humana. O reforço da ideia de circulação e venda da mercadoria – “saúde”, “cuide bem”, “faz bem” – ainda é maior.

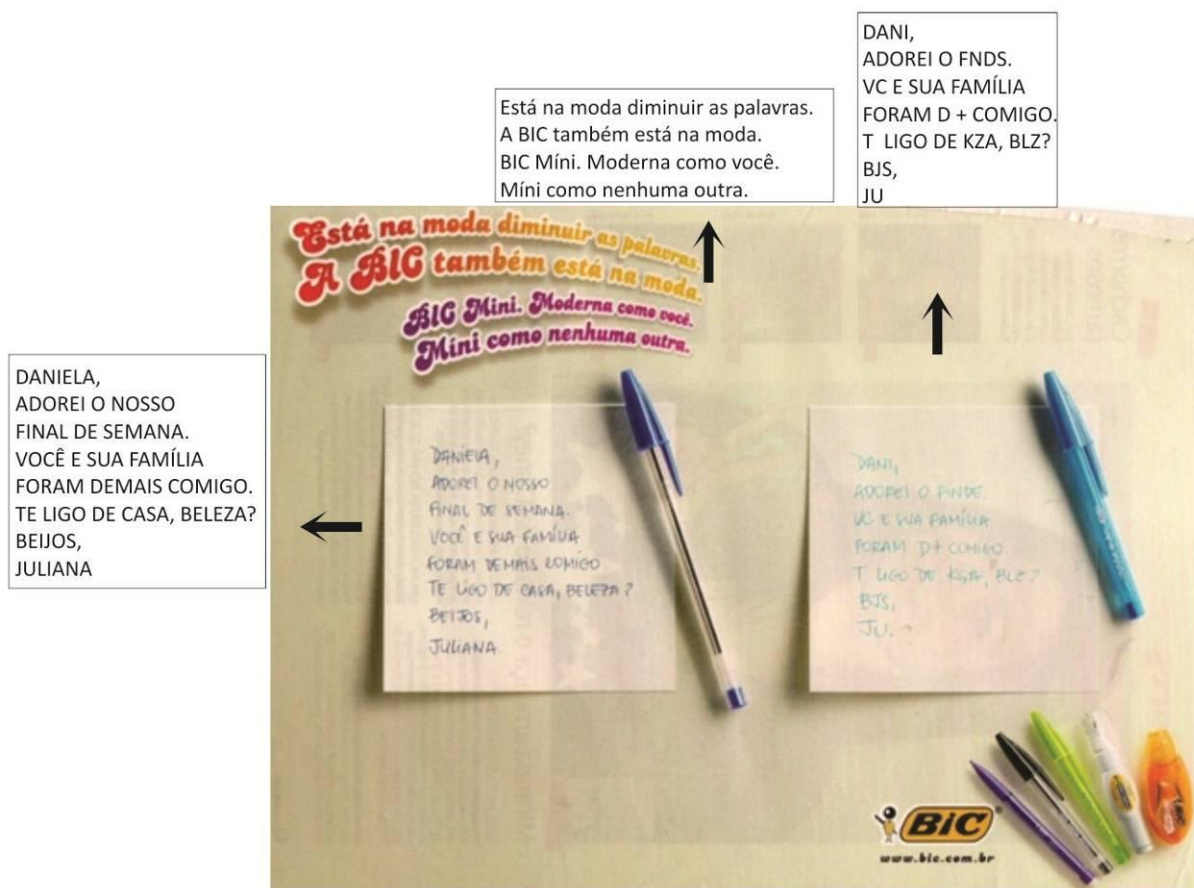
A pragmática, mais uma vez, se mostra importante ao evidenciar que, em nossa cultura, há uma grande busca por melhor saúde cardíaca; procuram-se, então, alimentos saudáveis, assim como o óleo apresentado, fazendo com que a “circulação” do produto pelo caixa do supermercado seja cada vez maior. A procura pelo convencimento do comerciante para que adquira o produto (já que a publicidade é diretamente dirigida a ele) parte do pressuposto cultural de que o brasileiro tem ansiedade por uma vida mais saudável, opção que tal óleo pode proporcionar. O anúncio propaga a ideia de que a venda do produto seria, dessa maneira, certa; e o comerciante estaria adquirindo um produto que trará lucro, pois terá boa procura.

Em uma perspectiva multimodal, é evidenciado o valor da informação que a figura colocada em posição de Centro apresenta, ou seja, o elemento central é aquele que detém a informação principal. Pode-se notar que isso acontece ao se ficar evidente o nível de Saliência que o produto recebe: a figura é colocada em

tamanho bem exagerado que direciona o olhar para si. Nesse anúncio publicitário, a garrafa de óleo e as informações que ela traz, seja no plano do real ou do metafórico, têm maior destaque que todos os outros elementos do anúncio. Esse destaque é feito pelo tamanho em que o produto aparece aliado à sua posição de centro.

Ao associarmos os elementos multimodais e a relação retórica que emerge na construção dos enunciados para o anúncio publicitário, percebemos que a figura da margem superior esquerda e a figura que está no centro do anúncio publicitário são elaboradas pelo texto verbal na margem inferior. Dessa maneira, poderíamos afirmar que seria construída uma relação Núcleo-satélite de **Elaboração**, considerando como núcleo a figura no centro do anúncio publicitário e, como satélite, o texto verbal da margem inferior. Em uma relação de **Elaboração**, a compreensão do satélite pelo leitor aumenta a capacidade potencial desse mesmo leitor para executar a compra do elemento que representa o núcleo; é o satélite que convidará o leitor para ter uma vida saudável a partir da utilização do produto que se apresenta na posição de núcleo.

O Anúncio Publicitário 24, da marca BIC, apresentado logo a seguir, traz elementos bem curiosos para que uma análise se construa:



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 24: BIC.

Fonte: Bic (2009).

MARGEM SUPERIOR ESQUERDA: “Está na moda diminuir as palavras. A BIC também está na moda. BIC Mini. Moderna como você. Mini como nenhuma outra.”

MARGEM INFERIOR DIREITA: Apresentação da marca, seus produtos e do site da empresa.

DADO: O bilhete escrito em norma padrão da língua portuguesa e a caneta de tamanho tradicional.

NOVO: O bilhete escrito com a variedade linguística que apresenta reduções e a caneta que será lançada por meio do anúncio publicitário.

Segundo os critérios de plausibilidade considerados em uma análise da estrutura retórica, temos no texto do anúncio publicitário da marca BIC uma relação Multinuclear de Reformulação multinuclear, uma vez que um elemento constitui, em primeiro lugar, a repetição do outro com o qual se encontra relacionado; os elementos são de importância semelhante aos objetivos do autor do anúncio publicitário. Assim, o leitor reconhece a repetição através dos elementos

relacionados. É interessante que se perceba que os elementos que constituem o texto tradicional, aliado à imagem também tradicional da caneta, estão ocupando a posição de DADO e o texto verbal e visual que apresentam o produto estão na posição de NOVO, o que confirma a ideia de que o tradicional aparece primeiro e o que é novidade aparece depois.

Há de se destacar que a relação retórica acima apresentada é considerada por este estudo como Reformulação Multinuclear, e não Reafirmação multinuclear, como outros teóricos defenderiam, uma vez que o texto em estudo (em posição de NOVO) não foi apenas reafirmado, mas, de outra feita, está reformulado para que se atinja o que o anúncio propõe: a escrita do *mesmo texto* de uma maneira menos formal, com reduções, assim como a caneta, alvo do anúncio, que foi reformulada, reduzida, para mudar de tamanho e atingir um público específico.

A posição em que se encontram os bilhetes (DADO E NOVO) constrói, juntamente com a relação retórica de Reformulação multinuclear, a apresentação do novo produto (a míni caneta). A repetição do texto do bilhete nos moldes de uma estrutura de linguagem menos formal apresenta o produto na medida em que a redução do texto está em conformidade com o produto “MÍNI BIC.” O produto anunciado também é repetido, porém em menor tamanho, confirmando a existência de uma relação de reformulação em que o produto é apresentado duas vezes: em sua versão tradicional como o bilhete, e em uma versão mais moderna, como a que é sugerida pelo texto: “BIC Míni. Moderna como você.” A ideia de textos repetidos que se reformulam reforça a posição definida pela multimodalidade: elemento DADO (caneta em sua versão tradicional) e elemento NOVO (Míni BIC). Nesse caso, o produto que ocupa a posição de NOVO está sendo lançado pela empresa, é aquele que possui inovação em sua estrutura e, por assim o ser, é reformulado para atender a um objetivo específico, inovador.

A metafunção ideacional contribui para que se explicita a coleção de produtos para escritório que a marca *BIC* apresenta no anúncio 24: outros tipos de canetas e diversos corretivos. Novamente configura-se um processo de classificação através de uma coleção de ‘coisas’. Considerando o gênero anúncio publicitário, é possível que se explique a recorrência do processo analítico em que há uma relação entre os participantes e seus atributos, uma vez que é a oportunidade de se apresentarem ao consumidor os outros produtos que a empresa possui no mercado que, de forma direta, estão associados à míni caneta. A relação entre participantes e atributos se

dá pela presença do atributo material para escritório, em que caneta escreve e o corretivo pode apagar erros cometidos.

Passe-se, agora, para a análise do Anúncio Publicitário 27, que promove a marca *Mackenzie*.

A gente ensina mais, você pensa mais.

M Mackenzie
Educação e cidadania desde 1870.

Vestibular 2009
2º semestre.
São mais de 30
opções de cursos.
São Paulo, Tamboré
e Campinas.
Inscrições
somente pelo site
www.mackenzie.br

A gente ensina mais,
você pensa mais.

Educação e cidadania
desde 1870.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 27: Mackenzie.

Fonte: Mackenzie (2009).

MARGEM SUPERIOR: Elementos visuais que são ponto de partida para os elementos que compõem a figura central.

CENTRO: Figura e parte verbal do anúncio.

Relação Multinuclear de Lista: elementos visuais que estão inseridos no pensamento.

Relação núcleo-satélite de Causa : A gente ensina mais, você pensa mais.

A relação retórica Multinuclear de Lista traz os elementos visuais que “entram” na cabeça jovem feminina, sem que haja a necessidade de uma ordem sequencial. Nesse caso, todos os elementos têm o mesmo grau de importância, não há necessidade que haja uma ordem para que entrem já que, primeiramente, o que importa é que tudo o que seja ligado ao conhecimento, ou que contribua para que ele aconteça, possui o mesmo valor.

Em outra leitura, podemos dizer que emerge uma relação retórica Núcleo-satélite de **Causa**. Em uma relação de **Causa**, o núcleo constitui uma ação ou mesmo uma situação possivelmente resultante de uma ação do satélite. O satélite (você pensa mais) levou o agente da ação presente no núcleo (A gente ensina mais) a realizar essa ação. É por meio do satélite que o leitor perceberá que a ação foi estimulada por razões específicas. Ao considerarmos que o núcleo (A gente ensina mais,) se inicia para realizar o satélite (você pensa mais.), torna-se possível essa relação: há uma proposta para que se ensine mais.

De outra maneira, o Anúncio Publicitário 28, abaixo relacionado, pode ser analisado considerando-se os seguintes aspectos: às margens cabe o espaço para os textos que apresentam o produto e na posição central está a imagem que divulga esse mesmo produto.

Always fica no lugar,
para que você só se
preocupe em sonhar.



Movimente-se como quiser.
Always Noturno tem um superadesivo que mantém o absorvente no lugar.
Assim, você esquece os vazamentos e pode descansar a noite toda.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 28: Always Noturno.

Fonte: Always (2009).

MARGEM SUPERIOR: Always fica no lugar, para que você só se preocupe em sonhar.

CENTRO: Representação metafórica do produto em linguagem visual

MARGEM INFERIOR: Movimente-se como quiser. Always Noturno tem um superadesivo que mantém o absorvente no lugar. Assim, você esquece os vazamentos e pode descansar a noite toda.

A análise das estruturas constitutivas do Anúncio Publicitário 28 sugere uma relação entre os enunciados da margem, uma relação Núcleo-satélite de **Elaboração**, na medida em que o satélite (“Movimente-se como quiser”. Always Noturno tem um superadesivo que mantém o absorvente no lugar. Assim, você esquece os vazamentos e pode descansar a noite toda.) apresenta dados adicionais

sobre os elementos que estão presentes no núcleo (Always fica no lugar, para que você só se preocupe em sonhar.). Nessa concepção, o núcleo apresenta o objeto e o satélite apresenta o atributo relacionado diretamente a ele.

Considere-se o Anúncio Publicitário 29 seguinte, que promove determinado produto da empresa **OBOTICÁRIO**.

Dicas
Capricho do Boticário
para uma vida
+ feliz.

Mais de 2.400 lojas esperando por você - 0800-411011
Visite nossa loja virtual www.boticario.com.br

EDITORA ABEL, S.A. Produzido sob licença de Abert Mircos Ltda.

Linha Capricho do Boticário. Igual a você: diferente.

Linha Capricho do Boticário. Igual a você: diferente.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 29: Capricho do Boticário

Fonte: Boticário (2009).

IDEAL: Dicas Capricho do Boticário para uma vida + feliz
REAL: Linha Capricho do Boticário. Igual a você: diferente.
CENTRO: Materialização dos produtos

Considerando a abordagem multimodal, percebemos que o Anúncio Publicitário 29 apresenta uma estrutura bem semelhante à de outros que neste trabalho são analisados: Na posição ligada ao IDEAL, aparece a mensagem que apresenta o produto: “Dicas Capricho do Boticário para uma vida + feliz”. Há de se observar que a linguagem usa de recursos comuns à faixa etária a que se destinam os produtos (as jovens). Esse aspecto é reforçado pela relação dos produtos com a marca Capricho: publicação voltada para o público feminino “teen”. A linha de produtos traz a marca dessa revista que procura atingir jovens adolescentes do sexo feminino, como palavras de sua Editoria:

CAPRICHÔ é a revista que entende e respeita as idéias e valores da adolescente. Tudo o que faz a menina chegar a uma opinião mostrando com clareza os assuntos do universo dela. Na revista, ela encontra matérias sobre a intimidade dos famosos, comportamento, moda, relacionamentos e outras informações importantes como: programação de shows, eventos e um guia de compras com preços e endereços. O ponto forte que a diferencia da concorrência é a sua periodicidade quinzenal, reduzindo o período de tempo entre a revista ser feita e chegar às mãos da consumidora – deixando-a mais atual – um veículo mais vivo que acompanha o ritmo de suas leitoras. Ela é finalizada três dias antes de estar nas bancas. (REVISTA CAPRICHÔ, 2012).

Na posição de REAL aparece o slogan da campanha: “Linha Capricho do Boticário. Igual a você: diferente.”, que vem reforçar ainda mais a característica de exclusividade do produto aliada a seu consumidor, através do uso do adjetivo “diferente”, associado, então, aos dois elementos fundamentais para este anúncio publicitário: os produtos e as consumidoras.

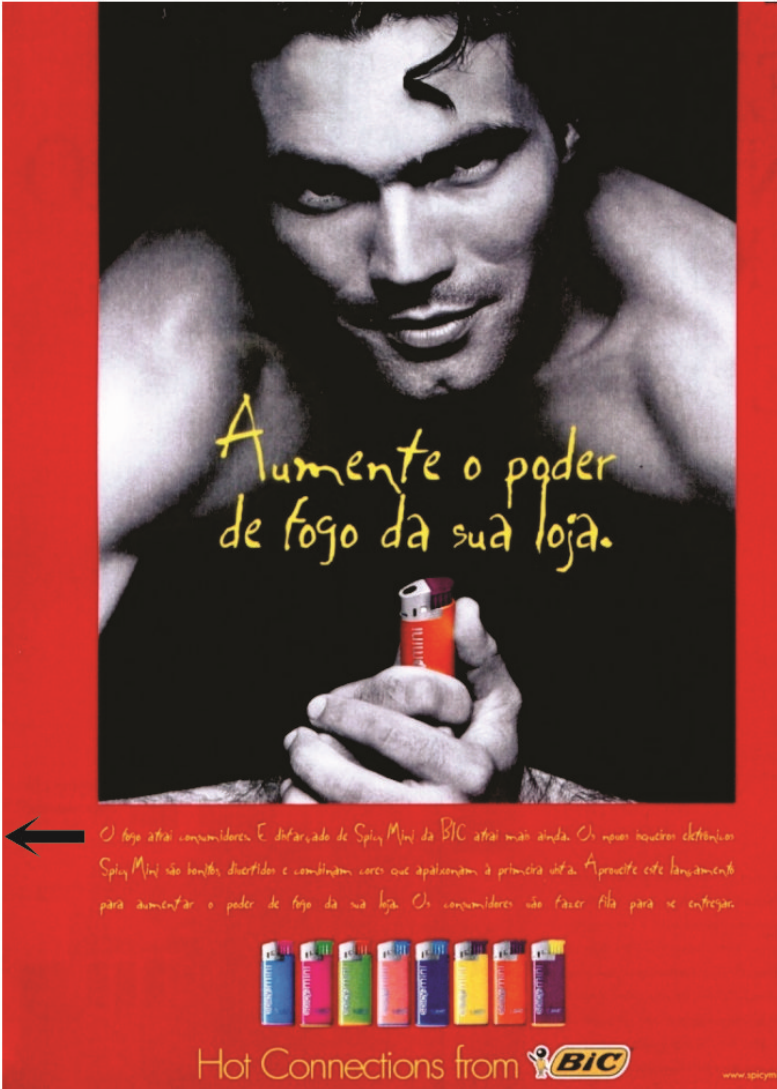
Ao ser associada a RST à multimodalidade presente no anúncio publicitário, é fundamental que seja percebida uma relação Núcleo-satélite de Preparação. Nesse caso, o satélite (“Dicas Capricho do Boticário para uma vida + feliz”) precede o núcleo na posição de Centro (produto é apresentado visualmente) e tende a fazer com que o leitor esteja mais preparado, interessado ou orientado para ler o núcleo que se apresenta ao centro, em forma de linguagem visual, a materialização dos

produtos que se pretender vender. As “dicas” propostas no satélite aparecerão, em forma de produto, como elementos do núcleo.

A metafunção ideacional está presente na coleção de produtos apresentados para o consumidor como opção de compra: “Linha Capricho do Boticário”. A representação conceitual é, então, uma forma de se apresentar a relação entre a categoria — produtos para adolescentes/jovens — e os participantes dessa categoria, listados e materializados no anúncio 29: colônia, creme, sabonete e desodorante. Todos os participantes do anúncio podem se relacionar pelo mesmo atributo, que é produto de beleza feminino.

Vejamos como se apresenta a relação entre as duas teorias no Anúncio Publicitário 8.

O fogo atrai consumidores. E disfarçado de Splay Míni da BIC atrai mais ainda. Os novos isqueiros eletrônicos Splay Míni são bonitos, divertidos e combinam cores que apaixonam à primeira vista. Aproveite este lançamento para aumentar o poder de fogo da sua loja. Os consumidores vão fazer fila para se entregar.



O fogo atrai consumidores. E disfarçado de Splay Míni da BIC atrai mais ainda. Os novos isqueiros eletrônicos Splay Míni são bonitos, divertidos e combinam cores que apaixonam à primeira vista. Aproveite este lançamento para aumentar o poder de fogo da sua loja. Os consumidores vão fazer fila para se entregar.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 8: Isqueiro BIC.

Fonte: Autoria não identificada.

Não diferentemente do que é percebido em outras análises feitas neste trabalho, as posições dos elementos variam de forma diferenciada. A figura que representa o homem está na posição de Centro e o texto verbal metafórico que a acompanha também. Os dois juntos, texto visual e texto verbal, têm mais destaque que a representação do produto anunciado, que reaparece na posição de Margem. O texto que traz a apresentação do produto está também em posição de Margem. A figura masculina em preto e branco e o texto metafórico ganham destaque por estarem em posição central, pelo tamanho da figura, e pelo uso de cores preto e branco e disposição do enunciado com sentido figurado.

Uma relação retórica Núcleo-satélite de **Elaboração** emerge ao se considerar que o núcleo, representado no texto visual pelo homem que é sugerido nu e pelo texto que acompanha essa imagem, é elaborado pelo texto do anúncio sobre o produto 'SplayMini da BIC', localizado na Margem do anúncio. Pode-se inferir essa relação de Elaboração na medida em que o satélite apresentará não só as características adicionais do produto como o produto em si. Nesse caso, o núcleo apresenta a generalização e o satélite, a especificação do produto.

Partindo-se do pressuposto de que tanto texto verbal quanto texto visual, isoladamente ou em conjunto, têm muito a contribuir para os anúncios publicitários é que se sustenta a ideia de que uma associação entre a multimodalidade e a RST é possível e muito tem a adicionar aos estudos de análise do gênero textual anúncio publicitário.

Com esse possível cruzamento de postulados, fica mais fácil perceber que nenhum elemento do gênero pode ser desconsiderado em uma análise que pretende desvendar o que há por trás de toda a trama que, além de seduzir, proporciona um elo de interação entre aquele que produz o anúncio e quem o lê.

5 RECURSOS DE FOCALIZAÇÃO NO TEXTO PUBLICITÁRIO: A BUSCA PELO CONVENCER ATRAVÉS DE REFORÇO ARGUMENTATIVO

É importante que, dentro do contexto sócio-discursivo em que o anúncio publicitário se insere, alguns conceitos e as relações que se estabelecem a partir desses conceitos sejam evidenciados.

Como, então, descrever o fenômeno intitulado “focalização”?

Segundo Braga (1999), *focalização* baseia-se no grau de importância do que dizemos a respeito das coisas, tendo, obviamente, objetivos comunicativos explícitos. Em um estudo que envolve anúncios publicitários, a força argumentativa de uma focalização não pode ser desconsiderada uma vez que nesse gênero destaca-se a presença de elementos tipicamente usados como estratégias de focalização que reafirmam, confirmam, evidenciam algo essencial para o contexto discursivo do convencer, em que os anúncios publicitários ocorrem. O fenômeno denominado *focalização* é fundamental para que o anúncio publicitário seja destacado, pois elementos de *focalização* podem contribuir para que se criem laços ainda maiores de proximidade entre o produtor do texto publicitário e seu leitor.

Segundo Koch (2011, p. 17), “o homem, constantemente, avalia, julga, critica, [...] tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas posições.” O ato de argumentar, então, é um ato humano, que carrega consigo toda a intenção de conduzir o pensamento ou a fala de alguém para aquilo que se acredita, ou seja, não há discurso ingênuo ou neutro. Todo discurso terá a intenção de produzir efeitos, reações. Uma forma de se produzir os efeitos pretendidos e as reações prováveis é usando a estratégia de *focalização*.

De acordo com Giering (2009), o produtor de um texto “recorre a estratégias de aproximação do leitor, nas quais busca, antes de mais nada, despertar-lhe o interesse pelo tema. Às vezes chega a implicar o leitor por meio de marcas linguísticas específicas.” A partir dessa afirmação nota-se, também nos anúncios publicitários o uso de marcas especiais de aproximação. Assim, para essa autora, o produtor recorre:

- à modalidade alocutiva da Interpelação: uso do pronome *você*, visando ao reconhecimento do leitor como alvo do apelo do produtor (Anúncios Publicitários 3, 10, 14, 17, 23, 24, 27, 28 e 30);

- a verbos no modo imperativo, implicando especialmente uma demanda cognitiva do leitor (Anúncios Publicitários 2, 4, 5, 7, 8, 9 e 26);
- a frases interrogativas, que objetivam principalmente a demanda de informação ou de conhecimento (Anúncios Publicitários 15, 16 e 25);
- a frases exclamativas, que enfatizam a qualidade positiva de certas ações (Anúncio Publicitário 10);
- a avaliações emotivas de um objeto ou ser ou de uma ação (Anúncios Publicitários 1, 6, 12, 13, 18, 19 e 29)
- à referência a temas e situações supostamente já conhecidas do leitor (Anúncios Publicitários 21 e 30);
- a relatos de experiência pessoal (Anúncios Publicitários 20, 22, 31);

Ainda segundo Koch (2011, p. 21), “a argumentação constitui atividade estruturante de todo e qualquer discurso, já que a progressão deste se dá justamente, por meio das articulações argumentativas”.

A partir desses pressupostos faz-se necessária a análise do fenômeno *focalização* e dos elementos que o constituem como fundamentais para a estruturação de uma argumentação coesa e coerente em um anúncio publicitário.

5.1 Estratégias de focalização

5.1.1 Relevô

Segundo Travaglia (2006), relevô é o nome dado ao grau de saliência de determinados elementos em um texto, no desenvolvimento dos “tópicos discursivos” desse texto.

Como perceber o relevô?

Se todos os elementos do texto se mantiverem em um mesmo plano, considerado básico, não acontecerá o relevô. Mas, ao utilizarmos o fenômeno da proeminência ou do rebaixamento, fica evidente o relevô na construção do texto. Usar *proeminência* seria colocar determinados elementos do texto em um plano mais elevado, dando um destaque especial a eles. Já, no *rebaixamento*, determinados elementos do texto seriam postos em um plano inferior, fazendo um rebaixamento em relação a outros ou promovendo seu “ocultamento”. O

“ocultamento” provocaria um relevo negativo. O autor do texto quer que determinados elementos do enunciado passem despercebidos mais por questões de argumentação ou relações entre ele e o interlocutor, e não por falta de importância.

Os elementos sobre os quais pode incidir o relevo, dentro do desenvolvimento do tópico discursivo, são, basicamente, “partes” do conteúdo ou certos tipos de conteúdo, assim como certas entidades, informações, relações, mudanças de tópico.

A escolha do que deverá obter relevo em um enunciado tem relação direta com o que se deseja a partir da construção desse mesmo enunciado. O uso de diferentes fontes no texto escrito, por exemplo, para expressar um ou outro significado também deve ser considerado sob a ótica das três metafunções de Halliday. A tipografia é uma estratégia multimodal textual para se determinar proeminência/relevo. O uso de um certo tipo de letra ou de tipos diferentes, por exemplo, pode provocar uma leitura diferente que tem vistas a determinado objetivo.

Os planos em que o relevo se instancia são:

- Relevo Emocional – envolvimento do falante com aspectos de seu tópico ou impacto afetivo que as ideias ou fatos têm sobre o falante ou este quer que tenham sobre o interlocutor.
- Relevo Argumentativo – importância atribuída pelo falante a aspectos de seu tópico
- Relevo ideacional/cognitivo – pertinência atribuída pelo falante para a configuração de certas ideias ou perspectivas na configuração de seu tópico de um certo modo e não de outro.

Os diferentes tipos de relevo não são excludentes e podem aparecer em conjunção, sobretudo os tipos ligados aos planos de instanciação do relevo. O que é colocado em primeiro plano, normalmente, é visto como mais importante no desenvolvimento do tópico do que o que se coloca em segundo plano, pelo menos no sentido de que o tópico não ficaria devidamente desenvolvido se essas informações secundárias fossem eliminadas ou se as essenciais não fossem processadas com o destaque que se dá a elas.

*Independente. Firme. Inteligente. Forte.
Capaz de superar qualquer coisa,
de chegar a qualquer lugar.
E não estamos falando do carro.*

Independente. Firme. Inteligente. Forte. Capaz de superar qualquer coisa, de chegar a qualquer lugar. E não estamos falando do carro.

8 de março. Dia Internacional da Mulher.

Deixe um Ford surpreender você.

8 de março. Dia Internacional da Mulher. Deixe um Ford surpreender você.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 6: Ford.

Fonte: Autoria não identificada.

No anúncio publicitário da montadora FORD fica clara a maneira como o relevo determina importância para determinados elementos que o compõem. A aproximação que se faz entre as características do carro e da mulher é evidente. São usados adjetivos ou expressões adjetivas, de gênero único, que tanto valem para a mulher quanto para o carro (*Independente. Firme. Inteligente. Forte. Capaz de superar qualquer coisa, de chegar a qualquer lugar*). Após essa ocorrência, há a presença de estrutura que nega, aparentemente, a apresentação do carro, já que o anúncio publicitário diz que veio para homenagear a mulher. Dessa forma, os elementos que valorizam a mulher reforçariam a circunstância promovida de que não se objetiva, primeiramente, o carro. De qualquer forma, a aproximação entre os dois volta a ser evidenciada ao se fotografar carro e mulher lado a lado. A motivação do anúncio, então, se evidencia: usar a simpática homenagem feita à mulher, no Dia Internacional da Mulher, para promover o carro que, segundo o texto do anúncio, teria as mesmas qualidades que ela e, por isso, a atenderia de uma forma que nenhum outro veículo seria capaz. Isso, por si só, já contemplaria a aquisição do

ECOSPORT. Nesse caso, o relevo se constitui ao se usarem SNs que caracterizam a mulher, chamando a atenção para a valorização do provável consumidor. A proposta do anúncio é que se leiam os adjetivos e expressões adjetivas com um determinado fim e não outro, melhor dizendo, que se entenda uma forma de se valorizar, em primeira instância, a mulher, e não o carro.

O relevo pode ser local (aplica-se a elementos pontuais isolados do segmento tópico), ou pode ser abrangente (atinge um determinado tipo de elemento do texto em relação a outros). O relevo é construído por razões diversas, inclusive ideacionais/ cognitivas/ interacionais, sendo argumentativas e emocionais. Marcar relevo é um recurso de organização tópica do texto, marcando avaliações que o produtor faz basicamente sobre elementos ligados ao tópico do texto e seu desenvolvimento, mas também sobre alguns elementos de interação.

Na verdade, o produtor, ao usar do recurso do relevo, está propondo ao seu interlocutor uma direção e não outra dentro da interação a que o uso do texto está servindo. Esse direcionamento representa uma dimensão argumentativa do relevo. O relevo parece marcar como o produtor do texto representa os elementos constitutivos do texto, como ele propõe que o ouvinte represente o texto.

Ainda segundo Travaglia (2006), podem ser objeto de relevo:

- Episódios de uma narrativa em relação ao cenário, “as descrições de personagens”, as ações de pano de fundo;
- Ações em relação a outras, por razões emotivas;
- Determinados conceitos;
- Um argumento em relação a outros;
- A introdução de um novo subtópico ou a volta de um subtópico;
- Determinadas relações entre preposições;
- Uma forma de dizer em relação a outra que talvez o falante considere menos apropriada...

Na construção do texto do anúncio publicitário, é evidente o estabelecimento de contraste entre figura e fundo, entre primeiro e segundo planos do texto (relevância temática). Assim, fica explicitado pelo produtor do anúncio o que ele acredita ter maior poder de persuasão, objetivo primeiro da publicidade. Somente pensando assim é possível que alguns aspectos do anúncio publicitário sejam evidenciados, tais como: organização das informações em termos de *informações*

essenciais e secundárias – o criador marca, de alguma maneira, informações que considera essenciais, importantes e outras que considera menos importantes dentro do tópico que está desenvolvendo; indicação de *relevância pragmática* de uma situação – de algo no texto para a situação presente ou para um ponto de referência; *atos de focalização* – destaque, proeminência que se dá a um tipo de elemento do texto.

5.1.2 Recursos marcadores de relevo

Segundo Travaglia (2006), independentemente do tipo de texto, na língua portuguesa, é possível a focalização de diferentes elementos, utilizando recursos diversos, tais como: entonação, velocidade da fala (esses dois em casos de língua oral), tematização, uso de expletivos, uso de determinados itens lexicais, dentre outros.

Assim, há recursos de diferentes naturezas, quer quanto ao plano da língua a que pertencem quer quanto à sua função na construção do texto. Dentro do texto publicitário, é possível que recursos léxicos para a produção do relevo sejam notados, uma vez que muitos itens lexicais apresentam traços em seu significado ou têm papéis (funções) dentro do texto que permitem utilizá-los para fazer relevo (proeminência) de elementos em um dado texto.

Atente para o texto principal do Anúncio Publicitário 30.

**COM PHILIPS ENERGY SAVER
VOCÊ ECONOMIZA E A CIDADE
NÃO FICA NO ESCURO.**

PHILIPS ENERGY SAVER. A ILUMINAÇÃO INTELIGENTE.
Energia elétrica é vital para uma cidade. Economizar também. Por isso a Philips desenvolveu a Tecnologia Energy Saver. O mais completo sistema de iluminação que você já viu. Com ele, é possível economizar até 80 % de energia, se comparar com as incandescentes comuns. Além disso, as lâmpadas Energy Saver ainda duram até 10 vezes mais. Vantagem é o que não falta, tecnologia e qualidade também não. Pelo jeito, só o que falta mesmo é você trocar suas lâmpadas por Energy Saver Philips. Para maiores informações, ligue para CIC (Centro de Informações ao Consumidor): 0800 123 123

PHILIPS
Fazendo sempre melhor.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 30: Philips.

Fonte: Autoria não identificada.

Nota-se, no texto veiculado pela campanha da marca PHILIPS, que houve focalização do adjunto adverbial “COM PHILIPS ENERGY SAVER” como critério de fundamental importância para a promoção da marca PHILIPS, a qual aparece em primeiro plano como elemento do adjunto adverbial que, aqui, antecede o sujeito (você). O relevo faz-se presente na estrutura topicalizada do adjunto adverbial.

Assim, o relevo seria uma das formas de codificação da focalização, ou seja, focaliza-se pelo relevo.

5.1.2.1 Estruturas ‘desgarradas’

Dentre os recursos para atribuição de focalização está o uso de estruturas ‘desgarradas’, assim denominadas por Decat (2004, 2011) por se tratarem de estruturas constituídas por unidades informacionais independentes, ou seja, constituem unidades de informação à parte, funcionando como um enunciado independente, sem a oração-matriz.

A ocorrência das ‘desgarradas’ demonstra, de forma bastante significativa, a força argumentativa de um enunciado. Segundo Decat (2004, 2011), o ‘desgarramento’ é caracterizado por constituintes oracionais ou nominais os quais ocorrem sem que estejam vinculados sintaticamente a outros trechos que os antecedem. Dessa forma, fica ainda mais clara a importância de estruturas desgarradas para o todo informacional do texto, uma vez que a informação que a ‘desgarrada’ veicula validará a força argumentativa desse enunciado. ‘Estruturas desgarradas’, nos anúncios publicitários, evidenciam formas do uso linguístico que colaborarão para convencer o leitor sobre a qualidade do produto ou dos serviços oferecidos, na medida em que haverá destaque de elementos que são a base para a estrutura discursiva que se realiza em anúncios publicitários: argumentar para convencer.

Segundo Decat (2004, 2011), o ‘desgarramento’, seja de SNs ou de orações, se apresentaria como maneira de marcar a importância de tal constituinte para a estrutura informacional do enunciado. Sendo assim, uma informação em um anúncio publicitário pode ganhar um destaque que não teria se não estivesse “desgarrada”. A estrutura ‘desgarrada’, por assim o ser, servirá ao objetivo da focalização.

A ‘estrutura desgarrada’ realçaria, para o leitor, informações relevantes para o tópico que será, então, desenvolvido. Sabendo que a interação proposta pelo texto publicitário é fundamental para que os objetivos principais do anúncio (sedução do leitor e conseqüente venda do produto) sejam alcançados, considerando a relevância argumentativa da ‘estrutura desgarrada’, percebe-se, então, a importância de tal recurso para o texto do anúncio publicitário.

Em anúncios publicitários, é notório o uso da ‘estrutura desgarrada’ como estratégia argumentativa, cumprindo, assim, a função socioargumentativa própria do texto criado pelo gênero anúncio publicitário. Assim, estando ‘desgarrada’, portanto destacada, essa estrutura, no texto publicitário, traz, de maneira bastante frequente,

como destaque o nome do produto (SN solto) ou a possível vantagem que tal produto oferece. Mais uma vez é fundamental que se diga que tal recurso reforça o caráter argumentativo do texto visando ao objetivo primeiro do anúncio, que é o convencimento para consumo.

Um vestido novo.
Uma festa-surpresa.
Um olhar.
Positivo.
Os filhos dos filhos.
Eu te amo.

Na vida, você tem
muitos motivos pra sorrir.

Amil Dental
O Produto Odontológico da Amil
amil.com.br

Um vestido novo.
Uma festa surpresa.
Um olhar.
Positivo.
Os filhos dos filhos.
Eu te amo.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 31: AmilDental.

Fonte: AmilDental (2007).

No texto do Anúncio Publicitário 31, fica claro o uso de estruturas 'desgarradas'. Ao promover produtos odontológicos, é fácil que se perceba uma série de SNs soltos (*Um vestido novo. Uma festa surpresa. Um olhar. Positivo. Os filhos dos filhos.*), finalizando-se a argumentação com a oração absoluta (*Eu te amo*). Esses SNs soltos auxiliam na construção de ideias prazerosas, alegres, que justificariam o sorriso e, dessa forma, a opção pelo produto anunciado. O destaque que a estrutura 'desgarrada' dá, ao ser construída como elemento focalizador,

evidência a importância de tal estrutura para o enunciado em que ocorre, contribuindo para a valorização do produto. Marca-se a importância do produto anunciado a partir de construções de estruturas ‘desgarradas’ como, por exemplo, *Um olhar. Positivo*. Dessa forma, o produto odontológico anunciado será valorizado, uma vez que contribuirá para um sorriso perfeito que contemplará os momentos prazerosos, representados por SNs soltos.

A força argumentativa do Anúncio Publicitário 31 é também construída pelo fato de os SNs soltos serem resultado da aplicação da estratégia de focalização, dando destaque aos “motivos” que alguém teria para sorrir; dessa forma, o sorriso só aconteceria de forma perfeita caso o produto odontológico veiculado pelo anúncio fosse adquirido. É interessante que se note que o uso do sinal gráfico do ponto final, após cada SN, obriga o leitor a fazer uma leitura com pausa relativamente maior, focando ainda mais essa estrutura. Sendo assim, fica claro que usar estruturas ‘desgarradas’ só vem reforçar a necessidade de se destacarem informações em função de uma valorização da argumentação que vise à venda daquilo que for anunciado. Uma vez que o gênero anúncio publicitário tem relevante necessidade de estruturas que promovam o relevo, com função argumentativa, reforça-se a ideia de que as situações discursivas em que esse gênero aparece têm objetivos sociointerativos muito fortes, já que a necessidade de persuasão faz com que esses recursos possam criar condições próprias para atrair o consumidor a adquirir o produto.

Ainda segundo Decat (2004, 2011), o uso das ‘desgarradas’, como estratégia de focalização, nos anúncios publicitários, “reflete a força que uma propaganda tem de ter para convencer o cliente.” Dessa forma, os SNs oracionais ou nominais estariam a serviço da valorização do produto, uma vez que valorizariam elementos importantes para que o consumidor se interessasse por uma marca e não por outra, por um produto e não por outro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseando-se na RST, uma teoria de fundamentos funcionalistas, que procura descrever como se estabelecem as relações de coerência em porções textuais, e os postulados defendidos pela Teoria da Multimodalidade, este estudo teve com objetivo analisar os procedimentos argumentativos de que se valem os anúncios publicitários para que se construa um texto que atinja seu objetivo: o convencimento. Para alinhar a fundamentação deste trabalho, buscou-se apresentar que elementos reforçariam o valor do argumentar em que se baseiam os anúncios publicitários.

Antes de tudo, procurou-se selecionar um conceito adequado para o gênero em estudo, uma vez que vários termos, aparentemente relacionados, são usados na mídia. Optou-se por “anúncio publicitário” para que este trabalho tivesse uma homogeneidade que se faz importante para o estudo científico.

Em segundo lugar, foi fundamental identificar o anúncio publicitário como gênero textual, considerando-se sua importância sociointerativa para as relações entre quem produz e o público alvo a que se destina o anúncio.

Em seguida, passou-se aos estudos da Teoria da Multimodalidade como fundamentais para que os elementos do texto verbal e não verbal do anúncio publicitário fossem ainda mais explorados, de maneira a produzir um gênero constituído por diversos aspectos no se refere ao uso de determinada tipografia de letra, ocupação do espaço com demarcação em posição horizontal ou vertical, descendente ou ascendente. Por ser um trabalho que analisa os elementos multimodais, os anúncios foram apresentados nas cores em que foram publicados para que mais esse fator da multimodalidade fosse explorado em várias possibilidades.

Outra vertente de estudo para este trabalho levou em consideração a RST para que as relações de sentido que emergem entre as porções textuais, nesse caso considerando a macroestrutura textual. Foi possível verificar que a relação núcleo-satélite de **Elaboração** foi a construção mais recorrente nos anúncios analisados. Tal fato se justifica pela necessidade que um anúncio tem de trazer, constantemente, informações adicionais que valorizem o produto, o serviço ou a ideia que se pretende comercializar. A relação núcleo-satélite de **Elaboração** tem

fundamental papel no que se refere ao incremento da informação que poderá conquistar o público, levando-o ao consumo. Constatou-se que a relação núcleo-satélite de **Elaboração** esteve diretamente ligada aos anúncios publicitários que procuravam informar o consumidor de algo, enquanto a relação núcleo-satélite de **Preparação** pode ser associada aos anúncios que visavam ao objetivo da sedução por algum produto. A relação multinuclear de Lista também se mostrou muito recorrente, algo já esperado, uma vez que listar os atributos do produto ou as vantagens que ele oferece faz parte da estratégia de sedução para a aquisição do produto.

Foi crucial perceber que o gênero anúncio publicitário tem caráter fundamental para a definição das relações de coerência que emergem entre as porções de texto. Pode-se mesmo dizer que, em muitos casos, só foi possível explicitar uma relação retórica a partir da determinação dos propósitos do gênero textual em análise.

A análise multimodal, considerando a metafunção ideacional, foi fundamental para que se reforçasse a teoria de que o gênero anúncio publicitário pode se valer de todos os elementos (verbais e visuais) que o compõem para apresentação direta de um produto específico e indireta de outros que integram a linha apresentada. Seja na posição da margem ou na posição de centro, as coleções formam grupos importantes para a visualização do produto e reforço do aspecto argumentativo. Essa mesma metafunção ideacional pode explicar, através, principalmente do processo analítico, de que maneira os participantes do anúncio publicitário se relacionam por meio de atributos comuns, proporcionando uma estrutura na qual pode se realizar a classificação do anúncio e do produto. É a afinidade que os produtos possuem que irá determinar sua categorização.

Uma perspectiva nova apresentada por este trabalho está no estudo da associação entre RST e Multimodalidade. Durante o trabalho foi possível perceber que essas duas teorias tinham pontos em comum quando se consideravam os elementos que serviam à estrutura argumentativa dos anúncios publicitários. Percebeu-se a união dos postulados defendidos por uma e outra teoria traria mais profundidade à análise e criaria um clima de maior segurança ao se afirmar que uma relação de sentido entre um conteúdo proposicional elencado pela estrutura retórica podia ser reforçada pelos aspectos da multimodalidade que constituíam os anúncios publicitários estudados. Exemplo que ilustra esse fato de maneira concreta é a análise do Anúncio Publicitário 14, em que foi possível afirmar que os aspectos

verbais e visuais do anúncio geraram o cruzamento dessas duas teorias ao se perceber uma relação entre Saliência (segundo o que defende a Gramática do *Design* Visual) e Evidência (de acordo com as proposições relacionais sugeridas pela RST, ao serem 'descritos os elementos que compõem o anúncio em questão.

Por último, ainda procurando reforçar a análise da estrutura argumental do anúncio, houve uma demonstração de recursos de focalização presentes no texto publicitário, procurando demonstrar que o convencer a que o anúncio se propõe passa por elementos de focalização, por exemplo, para que o público alvo seja atingido.

Este trabalho poderá vir a contribuir para que se percebam as muitas possibilidades de análise do gênero anúncio publicitário e que é possível que estudos ainda venham a considerar a relação que se estabelece entre as bases em que se constrói a RST e a Teoria da Multimodalidade. É de suma importância que se note como é proveitosa, e linguisticamente saudável, a convivência entre essas teorias que muito têm a contribuir para que, no caso do gênero anúncio publicitário ou de outros quaisquer gêneros, se perceba que uma produção textual pode ser explorada de maneira profícua.

REFERÊNCIAS

- ALWAYS. Always fica no lugar, para que você só se preocupe em sonhar. **Revista Capricho**, jul. 2009.
- AMILDENTAL. Um vestido novo. Uma festa surpresa. Um olhar. Positivo. Os filhos dos filhos. **Revista Vogue Brasil**, 2007.
- ANTONIO, J. D. Estrutura retórica do texto: uma proposta para a análise da coerência. **Revista Sinótica**, v. 15, n. 2, p. 224-236, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/sig/article/download/3759/3526>>. Acesso em: 20 jul. 2012.
- ANTONIO, J. D. **Estrutura retórica e articulação de orações em narrativas orais e em narrativas escritas do português**. 2004. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara, 2004.
- AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Oxford: Oxford University Press, 1962.
- AVON. O aplicador dobra. Os cílios levantam. Os olhares perseguem você. **Revista Elle**, ano 21, n. 7, jul. 2008.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1979. p. 327-358.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 277-326.
- BAZERMAN, C. Systems of Genres and the Enactment of Social Intentions. In: FREEDMAN, Aviva; MEDWAY, Peter. **Genre and the New Rhetoric**. London: Taylor & Francis, 1994.
- BIC. Está na moda diminuir as palavras. **Revista Capricho**, jul. 2009.
- BOTICÁRIO. Dicas Capricho do Boticário para uma vida + feliz. **Revista Capricho**, n. 1075, 19 jul. 2009.
- BRAGA, M. L. Fala, escrita e estratégias de focalização. **Revista Série Encontros (Descrição do Português: abordagens funcionalistas)**, n. 16, n. 1, p. 281-298, 1999.
- CARVALHO, G. Gênero como Ação Social em Miller e Bazerman: O Conceito, uma Sugestão Metodológica e um Exemplo de Aplicação. In: MEUREE, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs). **Gêneros teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.
- CHAFE, W. L. The deployment of consciousness in the production of a narrative. In: CHAFE, W. L. (Ed.). **The Pear Stories: cognitive, cultural and linguistic aspects of narrative production**. Norwood: Ablex, 1980.

COUTINHO, M. A. Para uma linguística dos gêneros do texto. **Diacrítica**, v. 19, n. 1, p. 73-88, 2005.

DARLING. Desconserte, descombine, desconstrua, descontraia, descubra. **Revista Vogue Brasil**, 2007.

DECAT, M. B. N. “**Leite com manga, morre!**”: da hipotaxe adverbial no português em uso. 1993. 287 p. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1993.

DECAT, M. B. N. Estruturas Desgarradas em Língua Portuguesa. Campinas: Pontes, 2011.

DECAT, M. B. N. Orações relativas apositivas: SNs ‘soltos’ como estratégia de focalização e argumentação. **Veredas**, v. 8, n. 1-2, p. 79-101, jan./dez. 2004.

DeLANCEY, S. **On functionalism**. Lecture.LSA Summer Institute. Santa Barbara, 2001. Disponível em: <www.uoregon.edu/~delancey/sb/LECT01.htm>. Acesso em: 15 jul. 2012.

DELL'ISOLA, R. L. P. **Proposta para caracterização do gênero anúncio publicitário**. Comunicação pessoal em curso ministrado na Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

DIK, S. C. **Functional grammar**. Amsterdã, North Holland, 1978.

DIK, S. C. **Studies in functional grammar**. Londres: Academic Press, 1980.

DIK, S. C. **The theory of functional grammar**. Dordrecht-Holland/Providence RIEUA: Foris Publications, 1989.

DIK, S. C. **The theory of functional grammar**. Part II: Complex and derived constructions. Berlin-New York: Mouton de Gruyter, 1997.

ETHOSCLIN. Não existe um único alimento ideal. **Revista Gol**, n. 89, ago. 2009.

F5. Das colunas sociais às colunas sociais. **divulgueconteudo.com**, 31 jul. 2011. Disponível em: <<http://noticias.divulgueconteudo.com/242326-folha-de-s-paulo-lanca-site-f5-precisamos-de-mais-sites-sobre-celebridades-e-fofocas>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

FIAT. É muito carro para uma pessoa só. Por isso cabem seis. **Putas Sacada**, jan. 2010. Disponível em: <<http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2010/01/19258.jpg>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação**. As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

GIERING, M. E. Artigos de divulgação científica midiáticos para jovens e o fazer-sentir. In: MOTTA-ROTH, D.; GIERING, M. E. (Orgs.). **Discursos de popularização da ciência**. Santa Maria: PPGL Editores, 2009. 343 p. (Coleção HiperS@beres, 1).

Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/hipersaberes/volume1/textos/t5.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2012.

GIVON, T. **On Understanding grammar**. New York: Academic Press, 1979. 379p.

GUARANÁ ANTARCTICA. Vai beber o quê? **Revista Trip**, fev. 2004.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to Functional Grammar**. 2. ed. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, M. A. K. **Explorations in the Functions of Language**. Londres: Edward Arnold, 1973.

HALLIDAY, M. A. K. Language Structure and Language Function: In: LYONS, J. (Ed.). **New Horizons in Linguistics**. Harmondsworth: Penguin Books, 1970.

HALLIDAY, M. A. K. The Functional Basis of Language. In : BERNSTEIN, B. (Ed.). **Class, Codes and Control**. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1973.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context, and text: aspect of language in a Social-Semiotic perspective**. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HALLIDAY, M. A. K.; MATHIESSEN, C. M. I. M. **An Introduction to Functional Grammar**. 3. ed. London: Hodder Education, 2004.

HOSPITAL DO CORAÇÃO. O sucesso das mulheres impressiona. Os problemas de coração, também. **Revista GOL**, n. 89, ago. 2009.

HYMES, D. Models of the interaction of language and social life. In: GUMPERZ, J.; HYMES, D. (Eds.). **Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication**. New York: Holt, Rhinehart & Winston, 1972. p. 35-71.

ILARI, R.; GERALDI, J. W. **Semântica**. São Paulo: Ática, 1990.

KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2011. Cap. 1.

KOCH, Ingedore Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 1997.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication**. London: Arnold; New York: Oxford University Press, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2. ed. London: Routledge, 2006.

LACTA. 5 novidades para deixar você de boca aberta. **A Publicidade**, 19 nov. 2010. Disponível em: <<http://formacaolinguaasc.blogspot.com.br/p/carla.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S. M. O. A.; AZEVEDO, A. M. T. **Incursões Semióticas**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

MACHADO, Alexandre. Anúncio - Super Interessante. **Alexandre Machado: Tratamento de Imagem**. 2011. Disponível em: <<http://www.alexandremachado.art.br/superinteressante.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

MACHIN, D. **Introduction to multimodal analysis**. London: Hodder Arnold, 2007.

MACKENZIE. A gente ensina mais, você pensa mais. **Revista Capricho**, 2009.

MAINGUENEAU, D. Enunciado e contexto. In: MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004. p. 179-193.

MAINGUENEAU, D. Tipos e gêneros de discurso. In: MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001. Cap. 5, p. 59-70.

MANEQUIM. Manequim: o guia da moda da mulher brasileira. **Revista Elle**, ano 21, n. 7, jul. 2008.

MANN, W. C. Discourse Structures for Text Generation. **ISI/RR-84-127**, 1988.

MANN, W. C.; MATTHIESSEN, C.; THOMPSON, S. A. Rhetorical structure theory and text analysis. In: MANN, W. C.; THOMPSON, S. A. (Ed.). **Discourse description: diverse linguistic analyses of a fund-raising text**. Amsterdam: John Benjamins, 1992. p. 39-77.

MANN, W. C.; TABOADA, M. **Definições das relações**. RST Web Site, 2007. Disponível em: <<http://www.sfu.ca/rst/07portuguese/definitions.html>>. Acesso em: 17 jul. 2012.

MANN, W. C.; THOMPSON, S. A. **Relational propositions in discourse**. California: University of South California, 1983. p. 3-9.

MANN, W. C.; THOMPSON, S. A. Rhetorical Structure Theory: a theory of text organization. **ISI/RR-87-100**, 1-81, 1987.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. União da Vitória: Kaygangue, 2005. p. 17-33.

MARCUSCHI, L. A. Marcas de interatividade no processo de textualização na escrita. Recife: UFPE, 1997. (Mimeo).

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008. cap. 2.

MARCUSCHI, L. A. **Rhetorical Structure Theory**: toward a functional theory of text organization. *Text*, 8. p. 243-281, 1988.

MENEGUIN, A. M. P. L. **Duas faces da publicidade**: campanhas sociais e mercadológicas. São Paulo: Annablume, 2009.

MILLER, C. R. Genre as Social action. In: FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. (Orgs.). **Genre and the New Rhetoric**. London: Taylor & Francis, 1994a. p. 23-42.

MILLER, C. R. Rhetorical Community: the cultural basis of genre. In: FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. (Orgs.). **Genre and the New Rhetoric**. London: Taylor & Francis. p. 67-78, 1994b.

NALDECON. Gripe? Naldecon Líquido. **Revista Cláudia**, 2009.

NATURA. Ó beleza! Onde está a tua verdade? **Revista Vogue Brasil**, 2009.

NEVES, M. H. M. **A gramática funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NEVES, M. H. M. **Gramática**. História, teoria e análise, ensino. São Paulo: Unesp, 2001.

NEXTEL. Bem vindo ao clube de quem não tem limites. **Nextel**, 2010. Disponível em: <<http://www.nextelimprensa.com.br/>>. Acesso em: 04 dez. 2012

O'DONNELL, M. RSTTool 2.4 - A Markup Tool for Rhetorical Structure Theory. In: INTERNATIONAL NATURAL LANGUAGE GENERATION CONFERENCE (INLG'2000), 1., 13-16 June 2000, Mitzpe Ramon (Israel). **Proceedings...** Mitzpe Ramon: Association for Computational Linguistics, 2000, p. 253-256. Disponível em: <<http://www.wagsoft.com/RSTTool/RSTTool345Install.exe>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

PARDO, T. A. S. **Métodos para Análise Discursiva Automática**. 2005. 211p. Tese (Ciências da Computação e Matemática Computacional) - Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2005.

PEZATTI, E. G. O funcionalismo em linguística. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Org.). **Introdução à lingüística**: fundamentos epistemológicos, São Paulo: Cortez, 2004. v. 3.

PIKE, K. L. Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior. 2nd ed. The Hague: Mouton, 1967.

RASTIER, F. **Arts et sciences du texte**. Paris: PUF, 2001.

REVISTA Capricho. **A história da Capricho**. São Paulo: Editora Abril, 2012. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/revista/historia.shtml>>. Acesso em: 16 jul. 2012.

SANT'ANA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SBT. A volta do SBT? **Resumo do Dia**, 06 ago. 2008. Disponível em: <<http://resumododia.com/a-volta-do-sbt.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

SEARLE, J. R. **Speech Acts**: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: CUP, 1969.

SKOL. O verão perfeito: para onde você olhar, vai ter Skol. **Revista Trip**, n. 119, 2004.

TABOADA, M. Implicit and explicit coherence relations. In: RENKEMA, J. (Ed.). **Discourse, of course**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2009. p. 127-140.

TABOADA, M.; MANN, W. C. Rhetorical Structure Theory: Looking Back and Moving Ahead. **Discourse Studies**, v. 8, n. 3, p. 423-459, 2006.

TABOADA, M; MANN, W. C. Applications of Rhetorical Structure Theory. **Discourse Studies**, v. 8, n. 4, p. 567-588, 2006.

THOMPSON, G. **Introduction Functional Grammar**. 2nd ed. London; New York: Arnold, 2002.

TIM. Programa Estágio Sem Fronteiras. **Tim**, 06 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.tim.com.br/mg/sobre-a-tim/carreira/oportunidades/programa-estagio-sem-fronteiras>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

TRAVAGLIA, L. C. O relevo no processamento da informação. In: JUBRAN, C. S.; KOCH, I. (Org.). **Gramática no português culto falado no Brasil**. 4. ed. Campinas: Unicamp, 2006. Cap. 5.

VAN DIJK, T. A. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2000.

VAN LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. London: Routledge, 2005.

VESTERGAARD, T.; SCHØDER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos; tradução textos publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção Biblioteca Universal). Título original: *The language of advertising*.

ANEXO A - Definições das Relações Retóricas

Definições das relações de apresentação			
Nome da relação	Condições em S ou N, individualmente	Condições em N + S	Intenção do A
Antítese	em N: A tem atitude positiva face a N	N e S estão em contraste (cf. a relação de Contraste); devido à incompatibilidade suscitada pelo contraste, não é possível ter uma atitude positiva perante ambas as situações; a inclusão de S e da incompatibilidade entre as situações aumenta a atitude positiva de L por N	A atitude positiva do L face a N aumenta
Concessão	em N: A possui atitude positiva face a N em S: A não afirma que S não está certo	A reconhece uma potencial ou aparente incompatibilidade entre N e S; reconhecer a compatibilidade entre N e S aumenta a atitude positiva de L face a N	A atitude positiva de L face a N aumenta
Elaboração	em N: apresenta uma acção de L (incluindo a aceitação de uma oferta), não realizada face ao contexto de N	A compreensão de S por L aumenta a capacidade potencial de L para executar a acção em N	A potencial capacidade de L para executar a acção em N aumenta
Evidência	em N: L pode não acreditar em N a um nível considerado por A como sendo satisfatório em S: L acredita em S ou considera-o credível	A compreensão de S por L aumenta a crença de L em N	A crença de L em N aumenta
Fundo	em N: L não compreende integralmente N antes de ler o texto de S	S aumenta a capacidade de L compreender um elemento em N	A capacidade de L para compreender N aumenta
Justificação	nenhuma	A compreensão de S por L aumenta a sua tendência para aceitar que A apresente N	A tendência de L para aceitar o direito de A a apresentar N aumenta
Motivação	em N: N é uma acção em que L é o actor (incluindo a aceitação de uma oferta), não realizada face ao contexto de N	A compreensão de S aumenta a vontade de L para executar a acção em N	A vontade de L para executar a acção em N aumenta
Preparação	nenhuma	S precede N no texto; S tende a fazer com que L esteja mais preparado, interessado ou orientado para ler N	L está mais preparado, interessado ou orientado para ler N
Reformulação	nenhuma	em N + S: S reformula N, onde S e N possuem um peso semelhante; N é mais central para alcançar os objectivos de A do que S	L reconhece S como reformulação

Definições das relações de apresentação			
Nome da relação	Condições em S ou N, individualmente	Condições em N + S	Intenção do A
Resumo	em N: N deve ser mais do que uma unidade	S apresenta uma reformulação do conteúdo de N, com um peso inferior	L reconhece S como uma reformulação mais abreviada de N

Definições das relações de conteúdo			
Nome da relação	Condições em S ou N, individualmente	Condições em N + S	Intenção do A
Alternativa (anti-condicional)	em N: N representa uma situação não realizada em S: S representa uma situação não realizada	realização de N impede a realização de S	L reconhece a relação de dependência de impedimento que se estabelece entre a realização de N e a realização de S
Avaliação	nenhuma	em N + S: S relaciona N com um grau de atitude positiva de A face a N	L reconhece que S confirma N e reconhece o valor que lhe foi atribuído
Causa involuntária	em N: N não representa uma acção voluntária	S, por outras razões que não uma acção voluntária, deu origem a N; sem a apresentação de S, L poderia não conseguir determinar a causa específica da situação; a apresentação de N é mais importante para cumprir os objectivos de A, ao criar a combinação N-S, do que a apresentação de S	L reconhece S como causa de N
Causa voluntária	em N: N constitui uma acção voluntária ou mesmo uma situação possivelmente resultante de uma acção voluntária	S poderia ter levado o agente da acção voluntária em N a realizar essa acção; sem a apresentação de S, L poderia não perceber que a acção foi suscitada por razões específicas ou mesmo quais foram essas razões; N é mais importante do que S para cumprir os objectivos de A, na criação da combinação N-S	L reconhece S como a causa da acção voluntária em N
Circunstância	em S: S não se encontra não realizado	S define um contexto no assunto, no âmbito do qual se pressupõe que L interprete N	L reconhece que S fornece o contexto para interpretar N
Condição	em S: S apresenta uma situação hipotética, futura, ou não realizada (relativamente ao contexto situacional de S)	Realização de N depende da realização de S	L reconhece de que forma a realização de N depende da realização de S
Condição inversa	nenhuma	S afecta a realização de N; N realiza-se desde que S não se realize	L reconhece que N se realiza desde que S não se realize

Definições das relações de conteúdo			
Nome da relação	Condições em S ou N, individualmente	Condições em N + S	Intenção do A
Elaboração	nenhuma	S apresenta dados adicionais sobre a situação ou alguns elementos do assunto apresentados em N ou passíveis de serem inferidos de N, de uma ou várias formas, conforme descrito abaixo. Nesta lista, se N apresentar o primeiro membro de qualquer par, então S inclui o segundo: conjunto :: membro abstracção :: exemplo todo :: parte processo :: passo objecto :: atributo generalização :: especificação	L reconhece que S proporciona informações adicionais a N. L identifica o elemento do conteúdo relativamente ao qual se fornece pormenores
Incondicional	em S: S poderia afectar a realização de N	N não depende de S	L reconhece que N não depende de S
Interpretação	nenhum	em N + S: S relaciona N com várias ideias que não se encontram directamente relacionadas com N, e que não estão relacionadas com a atitude positiva de A	L reconhece que S relaciona N com várias ideias que não se encontram relacionadas com o conhecimento apresentado em N
Método	em N: uma actividade	S apresenta um método ou instrumento que tende a aumentar as probabilidades de realização de N	L reconhece que o método ou instrumento de S tende a aumentar as probabilidades de realização de N
Propósito	em N: N é uma actividade; em S: S é uma situação que não se encontra realizada	S será realizado através da actividade de N	L reconhece que a actividade em N se inicia para realizar S
Resultado involuntário	em S: S não representa uma acção voluntária	N causou S; a apresentação de N é mais importante para cumprir os objectivos de A, ao criar a combinação N-S, do que a apresentação de S	L reconhece que N poderia ter causado a situação em S
Resultado voluntário	em S: S constitui uma situação ou acção voluntária possivelmente resultante de uma acção voluntária	N pode ter causado S; a apresentação de N é mais importante para cumprir os objectivos de A do que a apresentação de S	L reconhece que N pode ser uma causa da acção ou situação em S
Solução	em S: S apresenta um problema	N constitui uma solução para o problema apresentado em S	L reconhece N como uma solução para o problema apresentado em S

Definições das relações multi-nucleares		
Nome da relação	Condições em cada par de N	Intenção de A
Conjunção	Os elementos unem-se para formar uma unidade onde cada um dos elementos desempenha um papel semelhante	L reconhece que os elementos inter-relacionados se encontram em conjunto
Contraste	Nunca mais de dois núcleos; as situações nestes dois núcleos são (a) compreendidas como sendo as mesmas em vários aspectos (b) compreendidas como sendo diferentes em alguns aspectos, e (c) comparadas em termos de uma ou mais destas diferenças	L reconhece a possibilidade de comparação e a(s) diferença(s) suscitadas pela comparação realizada
Disjunção	Um dos elementos apresenta uma alternativa (não necessariamente exclusiva) à(s) outra(s)	L reconhece que os elementos inter-relacionados constituem alternativas
Junção	nenhuma	nenhuma
Lista	Um elemento comparável a outros e ligado a outro N através de uma relação de Lista	L reconhece a possibilidade de comparação dos elementos relacionados
Reformulação multi-nuclear	Um elemento constitui, em primeiro lugar, a repetição de outro, com o qual se encontra relacionado; os elementos são de importância semelhante aos objectivos de A	L reconhece a repetição através dos elementos relacionados
Sequência	Existe uma relação de sucessão entre as situações apresentadas nos núcleos	L reconhece as relações de sucessão entre os núcleos

FONTE: Mann e Taboada (2007).

ANEXO B - Anúncios Publicitários em Formato Original

EDITORIA  Abril

A cada
SEGUNDO
ENXERGAMOS
um **MUNDO**
DIFERENTE
enxergue super

www.superinteressante.com.br

Revista **SUPER**
INTERESSANTE

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 1: Revista Super Interessante.

Fonte: Machado (2011).



**NESTE INVERNO, TOME CAFÉ
SEM TIRAR A MÃO DO BOLSO**

CAFÉ, CAFÉ COM LEITE OU CAPPUCCINO GRÁTIS
ATÉ AS 11H NO CAFÉ DA MANHÃ DO McDONALD'S


amo muito tudo isso™

Promoção válida de 8/11/11 a 30/11/11 no Café da Manhã até as 11h, em qualquer horário de almoço nos Restaurantes McDonald's participantes. Não é válida para o McDelivery e McCafé. Limitado a 1 copo de 330 ml por cliente. Para mais detalhes consulte: www.mcdonalds.com.br

PHOTO: J. V. SILVA

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 2: McDonalds.

Fonte: Autoria não identificada.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 3: Skol.

Fonte: Skol (2004).



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 4: Darling.

Fonte: Darling (2007).

TATKKA®

WWW.MANEQUIM.COM.BR

manequir

AS MODELAGENS QUE VALORIZAM A MULHER

PAOLA OLIVEIRA

CORES FORTES
COMO USAR ROXO, PINK, LARANJA E VERDE EM VÁRIAS OCASIÕES

VESTIDOS DE FESTA

O MODELO CERTO PARA O SEU CORPO

TENDÊNCIAS 2008/2009

TECIDOS, CORES, ESTAMPAS, FORMAS, AVIAMENTOS E ACESSÓRIOS

COMBINAÇÕES INTELIGENTES

PEÇAS CLÁSSICAS PARA USAR EM DIFERENTES TIPOS DE TRABALHO

100

www.manequim.com.br

manequir

O guia de moda da mulher brasileira.

Antes de abrir seu guarda-roupa, abra sua Manequim.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 5: Revista Manequim.

Fonte: Manequim (2008).

*Independente. Firme. Inteligente. Forte.
Capaz de superar qualquer coisa,
de chegar a qualquer lugar.
E não estamos falando do carro.*



EcoSport

Ford

8 de março. Dia Internacional da Mulher. Deixe um Ford surpreender voar.

Centro de Atendimento Ford | 0800-703 FORD 3673 www.ford.com.br

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 6: Ford.

Fonte: Autoria não identificada.

Mostre a sua cara
e ajude a mudar a cara da nossa infância



Entre em contato: www.fundabrinq.org.br

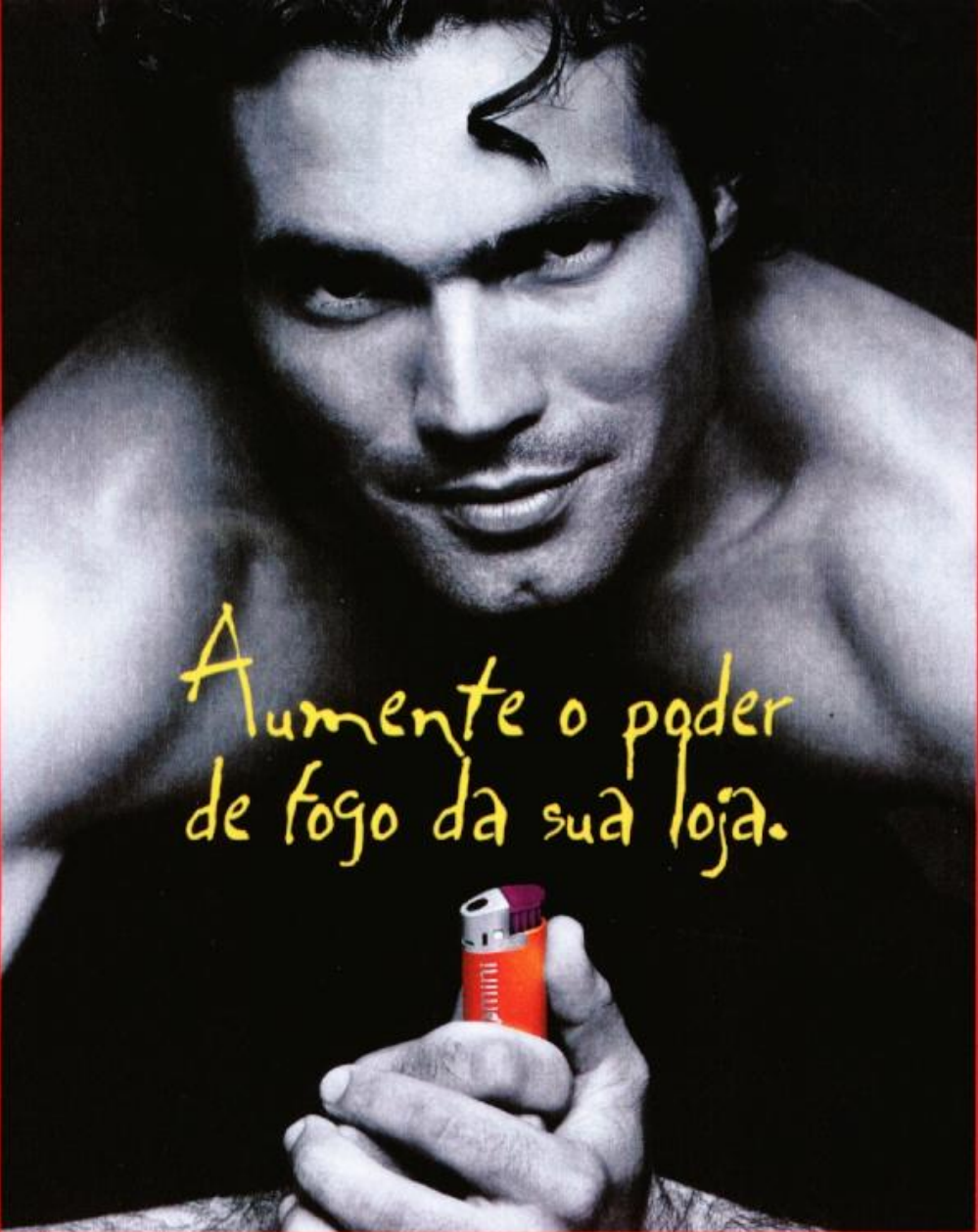
A Denise Fraga e todos os envolvidos contribuem para a Fundação Abrinq fazendo trabalhos voluntários como este. Veja como você, sua empresa, todos podem participar:

- sendo um sócio mantenedor • adotando financeiramente uma criança • sendo uma Empresa Amiga da Criança • fazendo uma doação única • sendo um profissional liberal voluntário (arquiteto, advogado, dentista, enfermeiro, fonoaudiólogo, médico pediatra, nutricionista ou psicólogo) • fornecendo produtos e serviços para organizações de atendimento.

A Fundação Abrinq tem outros programas e projetos, e um deles tem a sua cara. Participe. Há 13 anos defendendo os direitos da criança e do adolescente. Todos são nossos filhos, filhos do Brasil. **Fundação Abrinq. Mudando a infância para mudar o Brasil.**


ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 7: Fundação Abrinq.


Fonte: Autoria não identificada.



Aumente o poder
de fogo da sua loja.

O fogo atrai consumidores. E o difarçado de Spicy Mini da BIC atrai mais ainda. Os novos isqueiros eletrônicos Spicy Mini são bonitos, divertidos e combinam cores que apaixonam à primeira vista. Aproveite este lançamento para aumentar o poder de fogo da sua loja. Os consumidores não fazem fila para se entregar.



Hot Connections from 

www.spicymini.com

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 8: Isqueiro BIC.

Fonte: Autoria não identificada.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 9: Skol.

Fonte: Skol (2004).

**A BOLSA CAIU,
O DÓLAR CAIU.
O MELHOR
INVESTIMENTO
DE JULHO FOI
ANUNCIAR NO **SBT.****

**A emissora que mais
cresceu em julho.**

10,64% DE CRESCIMENTO.*
O MAIOR CRESCIMENTO DA CATEGORIA.



*Variação de audiência Ibope, 18-24h, julho/2008 x junho/2008 - dados domiciliares - fonte: Ibope Telereport Grande São Paulo - TT Igados.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 11: sbt.

Fonte: SBT (2008).

O sucesso das mulheres impressiona. Os problemas de coração, também.



Contribuído pela

 Public International Institute for Quality in Medicine, Research and Hospital

A vida da mulher moderna vem mudando de ritmo. E seu coração também. Com a dupla jornada, que combina o estresse no trabalho com os cuidados com a família, os riscos de doenças cardiovasculares aumentaram. Não por acaso o tabagismo, o nível de colesterol e o sedentarismo também cresceram, despertando uma maior preocupação com a saúde. Hoje, as mulheres representam 50% no check-up

realizado no HCor. Tendo a prevenção como parte de sua filosofia, o HCor, um dos principais centros de tratamento de doenças cardiovasculares da América Latina, oferece programas exclusivos de check-up e um centro de diagnósticos de última geração para melhorar a qualidade de vida dessas mulheres, fazendo com que o cuidado com a saúde venha com a mesma naturalidade que o sucesso.

O HCor faz bem para o coração. Faça você também.

Hospital do Coração

 Associação do Sanatório Sírio
 São Paulo
 Tel: (11) 3053 6611 - www.hcor.com.br

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 12: Hospital do Coração.

Fonte: Hospital do Coração (2009).

Não existe um único alimento ideal.
Não existe uma dieta perfeita.
Existe a sua fórmula de saúde. Personalizada.



Suplementação Nutricional: uma real solução para o stress e o excesso de peso.

Seja aos 30, 40 ou 50 anos de idade, o metabolismo está em contínua transformação. As necessidades também se modificam: o stress cotidiano consome as reservas nutricionais a um ritmo mais acelerado do que a capacidade do organismo em armazená-las ao seguir uma dieta convencional. Hoje é possível reverter esse quadro de desgaste. São feitos mapeamentos bioquímicos que detectam carências específicas para indicar suplementações nutricionais que realmente funcionam. O resultado é a facilitação da queima de gordura, a eliminação de toxinas acumuladas e bem-estar restaurado.

São projetos de saúde individualizados. É a sua fórmula de saúde.



ethosclin

Rua Diogo Moreira, 132 - conj. 901 a 904 - São Paulo - SP - CEP 05423-010 - ethosclin@ethosclin.com.br

tel. (11) 3095-9111

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 13: ethosclin.

Fonte: Ethosclin, (2009).

oBoticário
A vida é bonita, mas pode ser linda.

Você ensinou seu filho a falar. E agora, ele deixa você sem palavras.

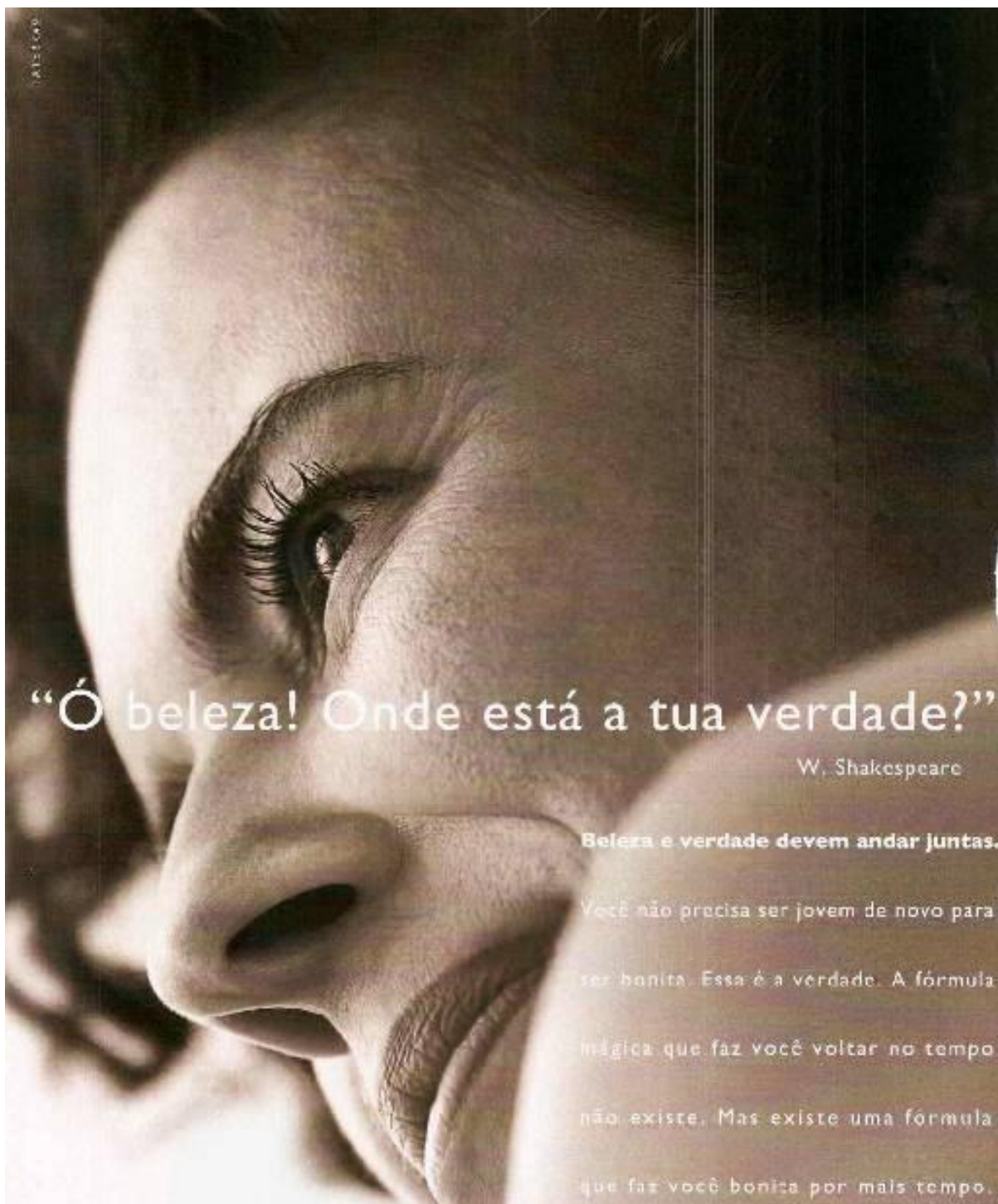
Duo
malbec | nebbiolo

oBoticário

Faça o Dia dos Pais ficar bonzão. Dê Duo Malbec.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 14: oBoticário.

Fonte: Autoria não identificada.



“Ó beleza! Onde está a tua verdade?”

W. Shakespeare

Beleza e verdade devem andar juntas.

Você não precisa ser jovem de novo para ser bonita. Essa é a verdade. A fórmula mágica que faz você voltar no tempo não existe. Mas existe uma fórmula que faz você bonita por mais tempo.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 15 Natura.

Fonte: Natura (2009).

Gripe?

Naldecon Líquido.

Só tem uma coisa que espalha mais rápido que amor de mãe: gripe

Naldecon Líquido tem múltipla ação usado por crianças de 2 a 12 anos. Alivia a gripe do seu filho brincando: dores em geral, febre, congestão nasal e coriza. Com nova fórmula desde 2001, Naldecon Líquido pode ser

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

NALDECON
MÚLTIPLA AÇÃO
Alivia em geral
Febre
Congestão nasal
Coriza
Líquido
Concentrado 400 mg

Bristol-Myers Squibb

Naldecon® é uma marca registrada de Bristol-Myers Squibb. Naldecon Líquido é uma marca registrada de Bristol-Myers Squibb. © 2009 Bristol-Myers Squibb. Todos os direitos reservados.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 16: Naldecon.

Fonte: Naldecon (2009).



Quando você oferece o melhor,
sua padaria vira moda.



Bentamix é a marca líder nacional em misturas prontas para panificação e confeitaria. E oferece uma linha completa de margarinas, recheios, coberturas e fermento instantâneo. É tudo o que você precisa para tornar a padaria do seu supermercado mais rentável. Fale com a gente: 0800-557105. Porque você tem que ter o melhor ao seu lado.

J. MACÊDO
ALIMENTOS

J. Macêdo Alimentos. Tudo para você oferecer o melhor

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 17: Bentamix.

Fonte: Autoria não identificada.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 18: Bombril.

Fonte: Autoria não identificada.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 19: Fiat Doblo.

Fonte: Fiat (2010).



O aplicador dobra.
Os cílios levantam.
Os olhares perseguem você.

©2008 Avon Products, Inc.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 20: Avon.

Fonte: Avon (2008).



Das redes sociais às colunas sociais.

Tudo o que dá o que falar está no F5. Comportamento, diversão, bastantes, bofes, humor, colunistas, ironias e celebridades no nosso site com assuntos leves. Acesse www.folha.com.br/f5

F5. O site de entretenimento da Folha.

FOLHA
NÃO DÁ PRA NÃO LER.

The advertisement features a central blue square with the text 'F5' in white. To the left, a woman in a green dress holds a microphone. To the right, a woman in a pink dress is lying down. The background is a collage of yellow and orange geometric shapes. In the top left corner, there are three small stars. In the bottom right corner, the 'FOLHA' logo is displayed with the tagline 'NÃO DÁ PRA NÃO LER.' below it.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 21: Folha de São Paulo.

Fonte: F5 (2011).

NEXTEL

BEM-VINDO AO CLUBE DE QUEM NÃO TEM LIMITES.

COMUNICAÇÃO VIA RÁDIO ILIMITADA
LIGADO LOCAL ILIMITADO
DE NEXTEL PARA NEXTEL
INTERNET ILIMITADA
SMS ILIMITADO, R\$ 0,50 POR MÊS, PARA QUALQUER OPERADORA

A NEXTEL É RÁDIO. É CELULAR. É ILIMITADA.

0800 900 901

NEXTEL.COM.BR

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 22: NEXTEL.

Fonte: Nextel (2010).

5 novidades para deixar VOCÊ de boca aberta.

Fechada. Aberta. Fechada.
Aberta. Fechada. Aberta.

LACTA

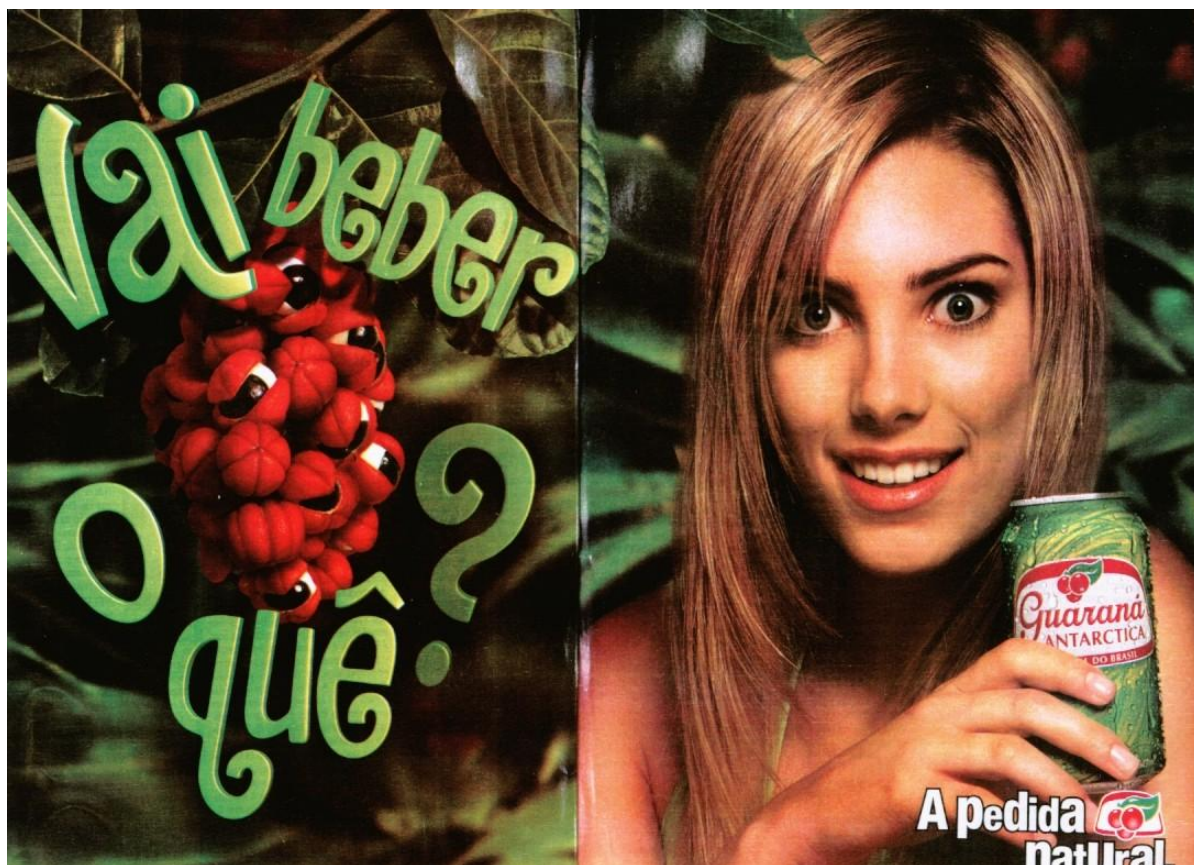
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 23: Lacta.

Fonte: Lacta (2010).



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 24: BIC.

Fonte: Bic (2009).



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 25: Guaraná Antarctica.

Fonte: Guaraná Antarctica (2004).



Departamento Comercial: (41) 221 3636

CUIDE BEM DA CIRCULAÇÃO DO SEU CAIXA.

Sua saúde financeira vai aumentar com a Linha de Óleos Especiais Suavit Cocamar: Canola, Milho e Girassol. Eles são 100% puros e ricos em poliinsaturados, que ajudam a combater o colesterol. O Óleo de Canola também contém Ômega 3 e por isso é ainda mais saudável para o coração. Linha de Óleos Especiais Suavit Cocamar. Faz bem para quem compra e para quem vende.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 26: Cocamar.

Fonte: Autoria não identificada.



*Always fica no lugar,
para que você só se preocupe em sonhar.*

Movimente-se como quiser.
Always Noturno tem um superadesivo que mantém o absorvente no lugar.
Assim, você esquece os vazamentos e pode descansar a noite toda.

F&S - 00000/2009

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 28: Always Noturno.

Fonte: Always (2009).

Dicas
 Capricho do Boticário
 para uma vida
 + feliz.

Mais de 2.600 lojas espalhadas por você - 0800-113011
 Visite nossa loja virtual www.boticario.com.br

Boticário
 O Boticário

Boticário
 Creme Perfumado
 Tratamento Corporal
 10 g - 3.9 oz

Boticário
 O Boticário
 35 ml - 1.9 fl oz


Boticário, S.B.L. S.A. - Produzido sob licença de Abril/Marcas Ltda.

Linha Capricho do Boticário. Igual a você: diferente.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 29: Capricho do Boticário.


Fonte: Boticário (2009).

**COM PHILIPS ENERGY SAVER
VOCÊ ECONOMIZA E A CIDADE
NÃO FICA NO ESCURO.**




PHILIPS ENERGY SAVER. A ILUMINAÇÃO INTELIGENTE.

Energia elétrica é vital para uma cidade. Economizar também. Por isso a Philips desenvolveu a Tecnologia Energy Saver. O mais completo sistema de iluminação que você já viu. Com ele, é possível economizar até 80 % de energia, se comparar com as incandescentes comuns. Além disso, as lâmpadas Energy Saver ainda duram até 10 vezes mais. Vantagem é o que não falta, tecnologia e qualidade também não. Pelo jeito, só o que falta mesmo é você trocar suas lâmpadas por Energy Saver Philips. Para maiores informações, ligue para CIC (Centro de Informações ao Consumidor): 0800 123 123

 **PHILIPS**
Fazendo sempre melhor.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 30: Philips.

Fonte: Autoria não identificada.



Um vestido novo.
Uma festa-surpresa.
Um olhar.
Positivo.
Os filhos dos filhos.
Eu te amo.

Na vida, você tem
muitos motivos pra sorrir.

Amil Dental
O Produto Odontológico da Amil

amil.com.br

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 31: AmilDental.

Fonte: AmilDental (2007).