UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE LETRAS E LINGUÍSTICA
CURSO DE MESTRADO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

SOLANGE APARECIDA FARIA CARDOSO

Caracterização/escolha, presença e comunhão no anúncio publicitário: uma análise linguístico-discursiva

Uberlândia
2010

Solange Aparecida Faria Cardoso

Caracterização/escolha, presença e comunhão no anúncio publicitário: uma análise linguístico-discursiva

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Curso de Mestrado em Estudos Linguísticos, do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística.

Área de concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada.

Linha de pesquisa: Linguagem, texto e discurso.

Tema: Análises textuais-discursivas dos variados recursos linguísticos; aspectos funcionais do texto.

Orientadora: Profª. Drª. Elisete Maria de Carvalho Mesquita

Uberlândia
2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil

C268c Cardoso, Solange Aparecida Faria, 1960
Caracterização/escolha, presença e comunhão no anuncio publicitário [manuscrito]: uma análise linguístico-discursiva / Solange Aparecida Faria Cardoso. - Uberlândia, 2010.
229f. :il.

Orientadora: Elisete Maria de Carvalho Mesquita.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos.

1. Analise do discurso - Teses. 2. Publicidade - Linguagem - Teses. 3. Comunicação escrita - Teses. 4. Publicidade - Redação técnica - Teses. I. Mesquita, Elisete Maria de Carvalho. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos. III. Titulo.

CDU: 801

Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UFU / Setor de Catalogação e Classificação

Solange Aparecida Faria Cardoso

Caracterização/escolha, presença e comunhão no anúncio publicitário: uma análise linguístico-discursiva

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Curso de Mestrado em Estudos Linguísticos, do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística.

Área de concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada.

Uberlândia, _____ de _____ de 2010.

_____

Profª. Drª. Elisete Maria de Carvalho Mesquita – UFU/MG
Orientadora

_____

Profª. Drª. Vanda Maria Elias – PUC/SP

_____

Prof. Dr. Luiz Carlos Travaglia – UFU/MG

Uberlândia/MG
2010

A meus pais e aos homens de minha vida,
José Antônio, Raphael e Rodrigo.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida;

À professora Drª. Elisete Maria de Carvalho Mesquita, pela presteza, dedicação e profissionalismo ao longo de todo este trabalho;

Aos professores Dr. Luiz Carlos Travaglia e Drª. Luísa Helena Borges Finotti, pela leitura, discussão crítica e sugestões oportunas durante o Exame de Qualificação;

Aos professores do PPGEL-UFU, com os quais tive a oportunidade de ampliar meus conhecimentos;

Aos colegas com os quais compartilhei angústias, conhecimentos e experiências;

À SEE/MG, pela licença concedida ao longo de um ano e sete meses, o que me oportunizou maior dedicação à pesquisa;

À minha família querida, em especial ao José Antônio, cujo incentivo, cooperação, compreensão, paciência e carinho foram imprescindíveis durante todas as etapas de realização deste trabalho.

[...] argumentar significa considerar o outro como capaz de reagir e de interagir diante das propostas e teses que lhe são apresentadas. Equivale, portanto, a conferir-lhe status e a qualificá-lo para o exercício da discussão e do entendimento, através do diálogo (MOSCA, 1999, p. 17).

SUMÁRIO

Introdução 19

Capítulo 1: Retórica e argumentação 29
1.1 Retórica e argumentação ao longo da história 29
1.2 A retórica moderna 38
1.2.1 O ponto de partida da argumentação 40
1.2.2 Técnicas de argumentação 47
1.3 Retórica e publicidade 56

Capítulo 2: Caracterização/escolha, presença e comunhão 61
2.1 As figuras/funções de caracterização/escolha, presença e comunhão 61
2.2 As funções de caracterização/escolha, presença e comunhão 67

Capítulo 3: O anúncio publicitário 75
3.1 Breve relato histórico da propaganda no Brasil 75
3.1.1 Propaganda ou publicidade 78
3.2 Anúncio publicitário: o gênero 81
3.2.1 Características linguísticas discursivas do anúncio publicitário 84

Capítulo 4: O uso das funções caracterização/escolha, presença e comunhão no *corpus* analisado 89
4.1 Preliminares 89
4.2 Apresentação e análise dos anúncios publicitários 91

Conclusão 201

Referências 205

Referências de *corpus* 209

Anexos 211

RESUMO

Por acreditarmos que a linguagem pode ser utilizada não só para convencer um interlocutor, mas para persuadi-lo, neste trabalho levantamos algumas questões relativas ao uso e aos efeitos provocados pela utilização de estratégias argumentativas no discurso. Com o objetivo de exemplificar a importância de tais estratégias para a significação no uso da linguagem, elegemos como objeto de pesquisa o discurso publicitário, a partir do qual optamos por uma análise pormenorizada de 20 (vinte) anúncios publicitários veiculados pela revista Veja e que circularam entre janeiro e dezembro de 2008. O texto publicitário, forma de comunicação de massa que pretende transmitir informações e incitar as pessoas a adquirirem os produtos e/ou serviços anunciados, caracteriza-se pela utilização racional de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana. Nesse campo, a argumentatividade é um meio utilizado pelo locutor para conduzir o interlocutor durante o processo de comunicação para o fim ou os fins que ele pretende alcançar. A partir desse recorte, discutimos, em especial, as funções argumentativas e sua contribuição para o estabelecimento do vínculo de persuasão em peças publicitárias. Nossa análise tem por base teórica os estudos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002). A obra destes estudiosos representa muito mais do que o renascimento da arte do pensamento focalizada por Aristóteles e menosprezada por gerações seguintes de estudiosos da linguagem, pois esses autores consideram a retórica como a lógica do preferível, presente nos discursos argumentativos, em oposição à lógica formal, que busca a verdade abstrata, categórica ou hipotética dos discursos demonstrativos. Assim, entendendo que a argumentação é a característica central do gênero anúncio publicitário, verificamos, neste trabalho, a relação entre as funções argumentativas, por meio da classificação de Perelman e Olbrechts-Tyteca, ou seja, - escolha/caracterização, presença e comunhão - e a persuasão em anúncios publicitários. Com base na teoria desses autores, observamos se, dentre as funções caracterização/escolha, presença e comunhão, os enunciadores privilegiam uma (ou mais) para a caracterização de seu dizer. Constatamos que as funções de escolha/caracterização, presença e comunhão são muito recorrentes nesse gênero discursivo, sendo que diferentes recursos linguístico-discursivos atuam no estabelecimento dessas funções para favorecer a persuasão – e isso ocorre independentemente do tipo de produto ou serviço anunciado. Constatamos, ainda, que no imbricado trabalho da elaboração de anúncios publicitários, a argumentação envolve a **escolha** de dados e técnicas de apresentação para garantir **presença e comunhão,** não havendo, portanto, predominância de uma ou outra, mas o uso conjugado dessas funções argumentativas para melhor favorecer a persuasão do público-alvo.

Palavras-chave: escolha/caracterização, presença, comunhão, argumentação, anúncio publicitário.

ABSTRACT

Since we believe that the language can be used not only to convince a person, but also to persuade him/her, in this work we raise some questions related to the use and to the effects promoted by the usage of argumentative strategies on the discourse. With the objective of explaining the importance of those strategies to the meaning while using the language, we have elected as our research objective the advertising discourse, from which we carried on a thorough analysis of 20 (twenty) advertisements presented by "Veja" magazine and which circulated between January and December 2008. The advertising text, way of mass communication that intends to carry on information and prompt people to acquire products and/or services announced, features the rational use of stylistic and argumentative resources from the daily language. In this field, argumentation is a mean used by the speaker to lead the audience during the process of communication for the end or ends he intend to achieve. From this idea, we discuss, specially, the argumentative functions and their contribution to the establishment of the persuasion link in advertising pieces. Our analysis has as theoretical basis the studies of Perelman and Olbrechts-Tyteca (2002). The work of those scientists represent much more than the reborn of the thinking art focused by Aristotle and despised by the following generations of language studies, because these authors consider rhetoric as the logic of preferable, present on argumentative discourses, in opposition to the formal logic, that pursues the abstract, emphatic or hypothetical truth from the demonstrative discourses. This way, understanding that argumentation is the core feature of the advertisement genre, we observe, in this work, the relation between argumentative functions, by means of the Perelman and Olbrechts-Tyteca rating, that is – choice, presence and presentation – and persuasion on advertisement. According to the theory of those authors, we observe if, between the functions choice, presence and presentation, the speakers privilege one (or more) of them to provide for the featuring of their discourse. We were able to identify that the functions of choice, presence and presentation are very recurrent on this text genre, whereas different linguistic-discursive resources act during the establishment of those functions in order to provide persuasion – and this happens in an independent manner from the kind of product or service announced. Still, we observe that on the challenging work of creating advertisements, argumentation involves **choice** of data and showcase techniques in order to guarantee **presence and presentation**, in a way that there isn't predominance of one or other, but the combined use of those argumentative functions in order to better favor the persuasion of the target public.

Keywords: choice, presence, presentation, argumentation, advertisement.

INTRODUÇÃO

A argumentação sempre constituiu objeto de nosso interesse e o contato com a bibliografia específica da retórica e da argumentação aumentou ainda mais esse interesse pelo discurso, de um modo geral, e pelas estratégias argumentativas, de um modo particular. Percebemos logo de início o quão longo pode ser o caminho de quem resolve se debruçar sobre a argumentação. Percebemos também que, inevitavelmente, teríamos que fazer recortes para que o tratamento desse tema não ficasse comprometido. Assim, o que apresentamos nesta pesquisa é um olhar sobre aspectos específicos dessa fascinante capacidade humana chamada argumentação.

Inicialmente, concordamos que a retórica em si é neutra e, hoje, certamente, está presente em inúmeras situações, podendo, assim, ser bem ou mal usada. Nesse sentido, Koch (1987, p.19) afirma que "em todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo." Segundo Koch, não há um discurso neutro, ingênuo, pois até mesmo neste tipo de discurso está contida uma ideologia - a da própria objetividade. A neutralidade seria assim, apenas um mito. Essa pesquisadora ressalta que utiliza o termo **retórica** como quase sinônimo de **argumentação.**

Entendida dessa forma, a retórica, cujo objeto de estudo é a persuasão, está presente em todos os discursos, e hoje, como na Antiguidade, podemos assegurar o poder da linguagem que extrapola as situações de enunciação, podendo gerar modificações nas relações sociais. Mosca (2005) reitera a importância alcançada pela retórica na atualidade:

> Cabe, pois, destacar a diversidade de seu campo de atuação, uma das razões de sua fecundidade hoje, além do fato de situar-se em pleno terreno da controvérsia, da discussão e do debate, portanto de estar sintonizada com os conflitos de nossos tempos. Assim é que, nos enfoques contemporâneos, a Retórica, conhecida por Nova Retórica, superpõe-se à Teoria da Argumentação, dado o espaço de conflito e de confronto em que é convocada a atuar. Seu campo propício é este, com base no verossímil, naquilo que é razoável e provável, diferentemente das demonstrações lógicas e matemáticas (MOSCA, 2005, p. 2).

Para compreendermos melhor o fascinante universo da argumentação, entendemos, então, que é importante fazer uma breve incursão nas origens dessa arte. Resolvemos, assim, começar pelos estudos de Aristóteles, base de toda a chamada fecundidade das novas retóricas.

Tendo por base os postulados de Mosca (2005), compreendemos que todos os seres humanos, em alguma etapa de suas vidas, sentem a necessidade de persuadir alguém - mesmo que seja uma só pessoa - de algo. Além disso, hoje, é impossível viver em comunidade sem que, a todo momento, alguém tente convencer outrem de algo - seja por meio de anúncios estampados nas diversas mídias, seja em campanhas políticas, seja em um sermão na igreja, seja, ainda, em uma aula em uma instituição qualquer de ensino. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), argumentar não é apresentar atos nem provar a verdade, mas persuadir. Para os pesquisadores, uma argumentação deve provocar uma escolha e desencadear uma ação, ou pelo menos uma forte disposição à ação.

Já, para Abreu (2006, p. 25), "argumentar é a arte de convencer e persuadir".

> CONVENCER é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente significa VENCER JUNTO COM O OUTRO (com + vencer) e não contra o outro. PERSUADIR é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. A origem dessa palavra está ligada à preposição PER, 'por meio de', e a SUADA, deusa romana da persuasão. Significa 'fazer algo por meio de auxílio divino' (ABREU, 2006, p. 25).

Concordamos, pois, com Abreu (2006) que afirma que argumentar é a arte de convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias, por meio do gerenciamento de informações e, por meio do gerenciamento das relações, persuadir o outro é, no plano das emoções, levá-lo a fazer alguma coisa. Assim, convencer é dirigir-se à razão e persuadir, equivale a conduzir alguém a fazer algo ou a proceder de uma dada maneira.

Conscientes de que a argumentatividade é constitutiva da linguagem, optamos pela análise do gênero anúncio publicitário. Acreditamos que estudar como se processa a argumentação, ou melhor, como podemos perceber a persuasão nesse gênero, possa oferecer aos interessados pela significação da linguagem meios de não somente melhorarem sua competência comunicativa, mas também aguçarem o senso crítico em relação a produtos e serviços, apresentados em anúncios publicitários, como também, em diversos outros gêneros discursivos que circulam na sociedade.

Assim, esta pesquisa se justifica ao considerarmos que os resultados do estudo da retórica, enquanto arte de persuadir, desenvolvidos nos meios acadêmicos, deve de alguma forma, ser levados aos diferentes meios de atuação do ser humano. Isto porque, "o verdadeiro

sucesso depende da habilidade de relacionamento interpessoal, da capacidade de compreender e comunicar ideias e emoções" (ABREU, 2006, p. 10). Assim, independentemente, do lugar de atuação humana, saber conversar, argumentar para que o outro exponha "seus pontos de vista, seus motivos e para que nós também possamos fazer o mesmo" (ABREU, 2006, p. 10) é hoje, atitude imprescindível para o sucesso nas relações nos diversos campos de atuação humana. Então, entendemos que o estudo da retórica não deve ser restrito aos meios acadêmicos, porque esses estudos podem contribuir com o respeito ao outro e a si mesmo, se levarmos em conta as escolhas e opções que caracterizam o viver em sociedade.

Além disso, hoje, mais do que nunca, os modernos meios de comunicação fazem com que seja possível a persuasão de uma única vez não de uma, mas de milhões de pessoas. Diariamente, estamos expostos a inúmeras informações de conteúdos diversos: de caráter social, político, religioso, comercial etc. A quantidade de dados emitidos através dos meios de comunicação é tão excessiva que leva determinadas áreas, como a publicitária, por exemplo, a usarem todo tipo de estratégias e táticas para chamar a atenção das pessoas e despertar seu interesse para o que é veiculado. Então,

> [...] defendemos que a teoria da argumentação – conhecida como a Retórica de nossos dias, profundamente vinculada ao saber de nossos antepassados culturais – pode conduzir a uma posição de dialogicidade, que não anularia as subjetividades, mas dialeticamente as incorporaria em sua trajetória, valendo-se delas para chegar à construção de novos saberes, novas atitudes, na construção de uma sociedade mais democrática (MOSCA, 2005, p. 11).

Sem a pretensão de abarcar todos os aspectos relacionados a esse tema, o que na verdade seria impossível para uma única pesquisa, optamos por observar a utilização das funções argumentativas, estudadas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), em anúncios publicitários que são, talvez, hoje, um dos discursos que mais fascinam o olhar humano.

Dentre os procedimentos argumentativos empregados com a finalidade de persuadir o auditório, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) retomam as figuras retóricas tradicionais apontadas por Aristóteles, bem como os efeitos concretos das figuras nos discursos. Os autores as classificam em figuras de **escolha** (impõem ou sugerem uma caracterização); figuras de **presença** (garantem a presença do objeto do discurso na mente dos participantes da interação); e figuras de **comunhão** (buscam a comunhão com o auditório).

Tendo por base os estudos perelmanianos, é possível afirmar que a apresentação dos dados é fundamental do ponto de vista da eficácia argumentativa e mesmo entendendo que

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) tratam e classificam em separado as figuras de retórica dando a elas uma outra reclassificação, esses autores o fazem tendo em vista a função por elas exercidas, ou seja, efeitos concretos. Dessa forma, nesta pesquisa, tanto as figuras como outros recursos linguístico-discursivos são só referenciados e analisados na medida em que forem percebidos como recursos que, na enunciação, sugerem as **funções de caracterização/escolha, presença e comunhão**[1]**.**

É com base nessa (re)classificação perelmaniana e nas reflexões de Guimarães (1999), Mosca (1999 e 2005) e de Reboul (2000), que observamos em nosso *corpus* a utilização de estratégias argumentativas associadas às três funções de retórica propostas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002). Recorremos também às bases teóricas propostas por Perelman e Tyteca (2002) para caracterizar a estrutura argumentativa dos anúncios publicitários.

Tendo em vista a utilização de anúncios publicitários como *corpus* de nossa pesquisa, recorremos a Bakhtin (1997) para a definição de **gênero** e de **esfera social.** Para melhor localizarmos nosso objeto de pesquisa no quadro geral dos estudos linguísticos, recorremos também a vários linguistas textuais, bem como a pesquisadores da área da publicidade. Essa ampla filiação teórica se justifica se considerarmos que objetivamos analisar os recursos linguístico-discursivos acionados para se obter determinados efeitos argumentativos.

Assim, nesta pesquisa, propomo-nos estudar os textos, principalmente, produzidos em anúncios publicitários, observando, sobretudo, as estratégias argumentativas, em especial, as funções argumentativas utilizadas para persuadir os prováveis consumidores. Os questionamentos que norteiam esta pesquisa são: i) dentre as funções caracterização/escolha, presença e comunhão, os enunciadores selecionam uma (ou mais) para a caracterização de seu dizer? ii) Para isso, quais estratégias linguístico-discursivas são acionadas?

Hipotetizamos que variados elementos linguístico-discursivos que consolidam as funções de caracterização/escolha, presença e comunhão se fazem presentes e têm importância fundamental no estabelecimento da persuasão em anúncios publicitários.

Considerando essas questões e essas hipóteses de pesquisa, o presente trabalho tem os seguintes objetivos:

---

1 Essas funções são apresentadas e discutidas no Capítulo II.

a) Verificar se o enunciador privilegia uma das funções (caracterização/escolha, presença e comunhão) para a elaboração de seus anúncios publicitários.

b) Identificar e explicar os recursos linguístico-discursivos utilizados para a obtenção de caracterização/escolha, presença e comunhão presentes nos anúncios publicitários que compõem o *corpus* de análise.

c) Explicar a relação existente entre funções (caracterização/escolha, presença e comunhão) e seleção de recursos linguístico-discursivos.

Para a análise, optamos pela abordagem de pesquisa qualitativa, uma vez que buscamos fazer uma descrição dos recursos linguístico-discursivos usados em anúncios publicitários que favoreçam as funções de caracterização/escolha, presença e comunhão no *corpus* desta pesquisa, ou seja, investigar como a argumentação se estabelece nos anúncios publicitários e qual o papel dos recursos linguístico-discursivos nesse processo.

O *corpus* desta pesquisa é constituído de anúncios publicitários publicados na revista Veja, veiculados no período de janeiro a dezembro de 2008.

A opção pelo suporte revista se justifica por considerarmos que o tipo de papel utilizado na impressão da revista permite reproduções e fotos de qualidade superior, o que favorece o emprego de técnicas gráficas mais sutis e eficazes, como nuances de cor, tipos de letra e detalhes de arte fotográfica. Além disso, a revista Veja, atualmente, é o veículo impresso com a maior renda publicitária no Brasil, fato que pode ser comprovado por meio do número de páginas destinadas à veiculação de publicidade – o equivalente a mais de 50% de cada edição –, e aos valores médios estipulados para a publicação de anúncios publicitários[2].

Os anúncios publicitários têm veiculação nacional e abrangem diversos setores, entre eles a indústria da alimentação, de joias, de telecomunicações (telefonia celular e computação), os setores de serviços públicos e sociais, financeiro, automobilístico e de viagens aéreas. As campanhas publicitárias podem ser criadas pelo Estúdio de Criação da

---

2 Algumas informações estatísticas sobre esse periódico:
Circulação: 1.101.270
Leitores no Brasil: 7.544.000
Perfil do Leitor: 62% têm entre 18 e 49 anos; 53% são mulheres, 47% são homens; 30% assinam a revista há pelo menos 5 anos; 40% são casados; 68% têm ensino superior completo, dos quais 24% são pós-graduados; 32% são da classe A, 37% são da classe B, 23% são da classe C. Esses dados estatísticos estão disponíveis no sítio <http://www.veja.abril.com.br>. Acesso em: 26 set. 2009.

Abril ou ainda por agências de propaganda certificadas ou não pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão. Como a revista tem penetração mais ou menos homogênea em todas as classes sociais com relativo poder aquisitivo, suas páginas são intensamente disputadas pelos anunciantes, e a tendência é que apenas os anúncios publicitários de qualidade superior sejam publicados.

O fato de a revista Veja ser distribuída em todo o país, com grande tiragem, e apresentar elevado padrão editorial, o que auxilia na busca dos efeitos da publicidade, cerne deste trabalho, também contribuiu para que optássemos por ela e não por outro suporte qualquer. Além disso, no período considerado, ou seja, no ano de 2008, essa revista completou 40 anos de publicação semanal ininterrupta, com circulação nacional, o que comprova sua representatividade no mercado editorial.

Quanto ao recorte temporal-espacial e ao número de anúncios publicitários para a constituição do ***corpus***, fizemos uma primeira seleção de 50 anúncios publicitários retirados da referida revista, veiculados no período de janeiro a dezembro de 2008, para constituírem o *corpus* de base. Essa primeira seleção não obedeceu a critérios rigidamente estabelecidos, bastando apenas, ao folhear as edições, que nossa atenção fosse atraída por algum aspecto apresentado no anúncio. Os aspectos que mais atraíram nossa atenção diziam respeito aos enunciados (textos verbais: curtos e ou longos), ao diferente uso das cores, ao trabalho de arte fotográfica, e ao número de páginas ocupadas pelos anúncios publicitários (variam de páginas inteiras, duplas e até três páginas duplas).

Ao fazermos um levantamento de quantos e quais tipos de produtos e serviços veiculavam em cada edição da revista, por meio de anúncios publicitários, foi possível verificarmos que, de um total de 50 anúncios publicitários veiculados em cada edição, dez são de modelos automobilísticos, nove dizem respeito a serviços oferecidos por instituições financeiras e de viagens aéreas, oito são de tecnologia digital: telefonia celular e computador, e cinco anúncios publicitários oferecem alimentos. Encontramos ainda, anúncios institucionais, de joias e da indústria farmacêutica estes em número relativamente menor em relação aos anteriormente citados. Tomamos, assim, como critério para seleção dos anúncios publicitários o maior número de ocorrência quanto ao produto e ou serviço oferecido nas diferentes edições.

Em seguida, para facilitar o manuseio e a análise do *corpus,* dividimos os anúncios publicitários em dois grupos. Para compor o grupo 01, foram escolhidos anúncios, cuja categoria fosse algo mais abstrato, ou seja, serviços oferecidos por instituições financeiras e empresas de viagens aéreas. O grupo 02 foi composto por anúncios de categoria bem concreta: produtos manufaturados, dirigidos tanto ao público feminino quanto masculino. Dada a grande diversidade de produtos anunciados, optamos pelos anúncios publicitários de produtos e ou serviços com maior número de recorrência, ou seja, aqueles que ofereciam carros, tecnologia digital (telefonia celular e computador) e alimentos.

Prosseguindo a seleção para definição do *corpus* de análise, esse foi constituído quanto à natureza dos produtos e/ou serviços anunciados, assim distribuídos: categoria 01 → carros; categoria 02 → serviços: instituições financeiras e viagens aéreas; categoria 03 → tecnologia digital: telefonia celular e computador; categoria 04 → alimentos.

Para cada categoria, foram selecionados 5 anúncios, que totalizam **20 peças publicitárias** analisadas, assim identificadas:

Carros: Anúncio publicitário 1, 2, 3, 4, 5;

Serviços: Anúncio publicitário 6, 7, 8, 9, 10;

Tecnologia digital: Anúncio publicitário 11, 12, 13, 14, 15;

Alimentos: Anúncio publicitário 16, 17, 18, 19, 20[3].

Mesmo entendendo que neste trabalho nossa proposta é estudar os textos produzidos em anúncios publicitários, observando, sobretudo, as estratégias argumentativas – em especial, as funções (de caracterização/escolha, presença e comunhão) utilizadas como meio de persuasão, para uma melhor análise de cada peça publicitária, percebemos a necessidade de uma breve contextualização histórica das atividades de cada empresa tendo em vista a produção e divulgação dos produtos anunciados. Para essa contextualização, recorremos aos endereços eletrônicos impressos em cada peça publicitária. Esses endereços nos remeteram a sítios com conteúdos completos acerca do histórico das empresas, dos produtos e serviços e das campanhas publicitárias por elas encomendadas para melhor divulgação comercial.

Assim, todos os relatos históricos e/ou dados, especificamente relativos às empresas, marcas e produtos ou serviços apresentados em cada análise dos anúncios publicitários, são

---

3 Outros anúncios publicitários coletados, mas que não compõem o *corpus* de análise desta pesquisa, apresentam referência distinta da adotada para os 20 anúncios referidos e estão organizados no anexo.

apenas transcrições (adaptadas) feitas a partir dos endereços eletrônicos dos produtos anunciados. Portanto, não nos responsabilizamos pela veracidade desses relatos e/ou dados. Esclarecemos que as transcrições das informações desses sítios apenas nos auxiliaram para uma melhor contextualização de nossa análise[4].

É importante também esclarecer que nossa análise centra-se nos aspectos linguístico-discursivos dos anúncios publicitários. Entretanto, dadas as especificidades do gênero anúncio publicitário e da linguagem publicitária que, nem sempre faz uso especificamente só de estruturas linguísticas, mas também de imagens, cores etc.; sempre que se fizer necessário, incluiremos a análise desses aspectos em nosso estudo.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos:

No Capítulo I, além de fazermos algumas considerações sobre a argumentação ao longo da história da humanidade, tratamos da retórica moderna no que se refere ao ponto de partida e às técnicas da argumentação e, ainda, à relação entre retórica e publicidade.

No Capítulo II, apresentamos e discutimos as funções de caracterização/escolha, presença e comunhão, cernes de nossa pesquisa.

No capítulo III, fazemos um breve relato histórico da publicidade no Brasil, além de tratarmos das semelhanças/diferenças quanto ao uso dos termos **propaganda/publicidade**. Além disso, fazemos algumas considerações sobre o anúncio publicitário e o inserimos no quadro geral dos gêneros discursivos.

No Capítulo IV, procedemos à análise do *corpus* e apresentamos as discussões relativas aos resultados, enfatizando os aspectos mais significativos, tendo em vista os objetivos de nossa pesquisa.

Considerando as questões, as hipóteses e os objetivos de pesquisa, na conclusão, avaliamos os resultados em relação às questões norteadoras e aos objetivos da pesquisa. Nesta parte, retomamos os pontos principais resultantes da análise do *corpus* em uma tentativa de

---

4 No item Referências, relacionamos todos os sítios consultados.

fornecer evidências para confirmar a contribuição das funções de retórica no estabelecimento da persuasão em peças publicitárias.

Finalmente, apresentamos as referências consultadas para a realização deste trabalho e os anexos.

Capítulo 1

Retórica e argumentação

A melhor introdução à retórica é sua história (REBOUL, 2000, p. 1).

1.1. Retórica e argumentação ao longo da história

Sabemos que tratar da história da retórica não é tarefa simples, uma vez que isso implica a consideração de variados fatos associados de forma direta ou indireta à retórica. Conscientes dessa dificuldade, concordamos com Reboul (2000), que afirma que a observação e a consideração dos fatos históricos, ao longo dos séculos, é a melhor forma de se iniciar o estudo da retórica. Sendo assim, para melhor contextualização de nosso estudo, fazemos breves referências históricas estreitamente relacionadas não somente ao surgimento da arte retórica, mas também à sua evolução: a nova retórica ou teoria da argumentação.

Segundo Reboul (2000), a retórica, tanto quanto a geometria, a tragédia e a filosofia, "é uma invenção grega" que teve sua origem relacionada às novas relações sociais advindas do surgimento da *Polis*. Entendendo que a essência da retórica consiste na persuasão por meio da argumentação, não há como se pensar nela sem democracia e liberdade de debate, características da organização política do mundo grego. Assim, fatos históricos estão intrinsecamente relacionados às origens da retórica grega.

Geograficamente, a retórica surgiu em Siracusa, na Magna Grécia, onde hoje é a Itália, por volta do século V antes de Cristo. Neste contexto, é importante ressaltar que o berço da retórica, situado na Antiguidade grega, não é a arte literária, e sim a judiciária. Naquela época, não existiam advogados; as pessoas envolvidas em questões de disputas (litigantes) recorriam a logógrafos (espécie de escrivães públicos) que redigiam as queixas que as pessoas apenas deveriam ler diante do tribunal. Destas relações surgiu, na época, uma classe de pessoas que, com agudo senso de publicidade, passou a oferecer aos litigantes e aos logógrafos um instrumento de persuasão que objetivava ser invencível, capaz de convencer alguém de qualquer ponto de vista. Os representantes dessa classe eram conhecidos como **retores**, misto de poeta, ator, músico, advogado, janota e professor de boas maneiras.

De acordo com Reboul (2000, p. 6), os retores preenchiam "uma necessidade, pois até então os gregos só recebiam uma formação elementar, nada parecido com um ensino superior

ou mesmo secundário.” A partir do surgimento dos retores, é organizado um ensino intelectual aprofundado, cujo único objetivo é a cultura grega. Segundo Reboul, os primeiros retores criaram a disposição do discurso jurídico e elaboraram os lugares (*topoi*), “argumentos que bastavam decorar e chamar à baila em determinado momento da disputa jurídica” (REBOUL, 2000, p. 4).

De maneira especial, com a democracia, o povo passou a se reunir em assembleias para decidir acerca de todos os tipos de questões. Esses encontros aconteciam em praças públicas, de modo que todos os cidadãos pudessem participar, por meio do voto, das discussões de assuntos que diziam respeito à soberania do país, à fixação de impostos, à declaração de guerra e até de questões particulares como divisão de bens entre herdeiros. Portanto, essas assembleias tinham funções legislativa, executiva e judiciária.

Nessa época, “falar bem” passou a ser fundamental não só para os políticos (aspiração habitual dos homens livres daquela época), mas também para as pessoas comuns, que descobriam as vantagens trazidas pelo bom uso da língua falada já que, com certa frequência, cidadãos comuns se viam envolvidos em questões que demandavam algum tipo de julgamento.

A destreza no desempenho político estava sujeita, portanto, à habilidade de raciocinar, falar e argumentar adequadamente. Isso contribuiu para a valorização e organização de tratados que deveriam proporcionar a necessária "educação política". Nesses primeiros momentos, as pessoas que se apresentavam hábeis na arte da eloquência e da filosofia e se dedicavam à educação dos jovens – uma espécie de professor – ficaram conhecidas como sofistas.

Os sofistas foram, desse modo, os primeiros protagonistas importantes da história da retórica. Devido a suas habilidades na arte de bem falar e seu *status* perante aos jovens de famílias abastadas da época que, avidamente, buscavam seus ensinamentos, os sofistas adquiriram respeitável fama que, por isso mesmo se intitulavam "mestres de Retórica".

De "técnica de persuasão", à retórica de Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.), a argumentação passa a ter algo de "ciência" - isto é, um corpo de conhecimentos, categorias e regras - que, quem quiser bem falar e convencer deve aplicar no discurso. Segundo Aristóteles, a Retórica visa descobrir os meios que, relativamente a qualquer argumento,

podem levar à persuasão de um determinado auditório; o seu objeto é o verossímil ou provável.

Assim, a partir das questões selecionadas quanto às técnicas retóricas daquela época, entre elas, o fato dos discursos visarem apenas à compaixão dos juízes, Aristóteles organiza um sistema que, ainda hoje, é referência para os estudos sobre retórica e argumentação. Em sua vasta obra encontram-se a "Arte Retórica" e a "Arte Poética" que, segundo Martins (1989), constituem os dois pilares em que se apoiou a crítica tradicional do Ocidente.

Ao analisar as relações entre retórica e persuasão pelo viés de Aristóteles, Citelli (2007) afirma que a primeira não discute questões relativas ao mérito do que se diz, mas se preocupa com a eficiência dada à informação transmitida, ou seja, se a informação dada é eficiente ao ponto de gerar a persuasão. "A retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir" (CITELLI, 2007, p. 11).

Tendo em vista a afirmação de Aristóteles de que a retórica "é a arte de extrair de todo tema o grau de persuasão que ele comporta" (Livro I, capítulo II), Citelli (2007) enumera cinco características relativas ao campo da Retórica. São elas:

1. Retórica não é persuasão;
2. a retórica pode revelar como se faz a persuasão;
3. os discursos institucionais da Medicina, da Matemática ou da História, do judiciário, da família etc. são lugar de persuasão;
4. a retórica é analítica (descobre o que é próprio para persuadir);
5. a retórica é uma espécie de código dos códigos, está acima do compromisso estritamente persuasivo (ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado), pois abarca todas as formas discursivas.

Ampliando essas discussões, Reboul (2000, p. XIV) define retórica como a arte de persuadir por meio do discurso. Define, tecnicamente, discurso como "toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases, que tenha começo, meio e fim e apresente certa unidade de sentido." Num primeiro momento, Reboul (2000) e Citelli (2007) parecem atribuir à retórica conceitos opostos; entretanto, é perceptível o modo semelhante como ambos defendem o mesmo conceito.

Nesse sentido, recorrendo à retórica clássica, iniciada por Aristóteles, Citelli e Reboul apontam para uma mesma noção, ou seja, a de que a retórica, além de ser uma arte, é uma técnica, um meio para se produzir discurso. Esses estudiosos ressaltam que será caracterizado como retórico aquele discurso que pretende persuadir sobre uma questão provável, dialética.

Assim, embora a Retórica se assemelhe à dialética na busca pela distinção do que é verdadeiro daquilo que não o é, dela difere por considerar a verdade como algo relativo, dependente do ponto de vista dos envolvidos na situação e da própria situação discursiva.

Assim, para cumprir seu papel, a retórica deve fornecer as provas e os lugares capazes de promover a persuasão e ser apropriada a cada gênero do discurso.

Aristóteles classifica os discursos em **três gêneros**, de acordo com o papel do ouvinte.

1. O gênero deliberativo, que se dirige a um membro de uma assembleia que delibera ou aconselha, procurando estabelecer o útil e o prejudicial.

2. O gênero judiciário, que tem por finalidade estabelecer o que é justo ou injusto, sendo seu ouvinte um juiz, cujo papel não é apenas julgar, mas também acusar ou defender.

3. O gênero demonstrativo ou *epidíctico*, que objetiva o belo ou o feio, o ouvinte é um espectador de um discurso que deve elogiar ou censurar.

Tendo em vista a existência desses três gêneros, há, por conseguinte, três fins diferentes, pois, como visto acima, cada gênero possui seu próprio fim, muito embora um gênero possa tomar as características do fim de outro. Mas, a essência de cada gênero (quais sejam: para o deliberativo, estabelecer o útil e o prejudicial; para o judiciário, estabelecer o justo ou injusto; para o demonstrativo, determinar o belo ou o feio) permanece.

Outro elemento comum a todos os gêneros é a necessidade de estabelecerem o possível e o impossível como premissas para o trabalho retórico. É preciso também estabelecer um acordo acerca do que seja mais ou menos importante, justo ou injusto, bem ou mal, belo ou feio, a fim de que se possa iniciar o trabalho retórico. Sem tal premissa, não é possível estabelecer uma escala do que seja melhor ou pior – e o trabalho retórico apoia-se justamente na fixação de um determinado elemento nessa escala, para que, então, julgue-se qual a sua natureza. É nesse sentido que Aristóteles lança as bases para a investigação do pensamento retórico.

O quadro a seguir apresenta, de maneira resumida, os gêneros discursivos segundo a classificação aristotélica:

Os três gêneros do discurso

	Auditório	*Tempo*	*Ato*	*Valores*	*Argumento-tipo*
Judiciário	Juízes	Passado (fatos por julgar)	Acusar Defender	Justo Injusto	Entinema (dedutivo)
Deliberativo	Assembleia	Futuro	Aconselhar Desaconselhar	Útil Nocivo	Exemplo (indutivo)
Epidíctico	Espectador	Presente	Louvar Censurar	Nobre Vil	Amplificação

Fonte: REBOUL, 2000, p. 47.

Para Reboul (2000), o mérito de Aristóteles foi demonstrar que pode haver uma classificação dos discursos, obedecendo a critérios como a composição dos ouvintes e o fim que se busca atingir.

Após definir e classificar os gêneros do discurso, a tarefa seguinte de Aristóteles foi definir, em sentido bastante geral os instrumentos de persuasão, os argumentos, que segundo esse autor, podem ser de três tipos:

> [...] *etos* é o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles nada obtêm sem essa confiança. [...] *patos* é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso [...] *logos* diz respeito à argumentação propriamente dita do discurso (REBOUL, 2000, p. 48-9).

Esses três elementos – *ethos, pathos* e *logos* – são, para Leach (2003 p. 303), "ingredientes essenciais para explorar o contexto como um primeiro passo para a análise retórica". Segundo esse autor, os três elementos proveem formas de argumentação que estão presentes em diferentes tipos de discurso persuasivo. Eles são formas introdutórias a partir das quais os argumentos persuasivos podem ser criados ou ampliados.

Dayoub (2004) assim resume esses três elementos:

1. *ethos:* possui feição afetiva e corresponde à impressão que o orador dá de si próprio, por meio de seu discurso e não de seu caráter real, pois é certo que, se a pessoa é íntegra e inspira confiança, ela obterá a adesão do auditório;

2. *pathos:* também possui feição afetiva e expressa a emoção que o orador consegue imprimir no auditório. A emoção é elemento determinante em sua decisão de ser contra ou a favor das razões apresentadas;

3. *logos:* possui feição racional e refere-se à argumentação propriamente dita.

Para Leach (2003), o *ethos* assume especial importância, uma vez que a adesão do auditório depende, em boa medida, da integridade e da apresentação do autor. Para Reboul (2000), essa confiança é tão importante que, de nada adianta a logicidade dos argumentos empregados pelo autor, se ele está desprovido de certo nível de afetividade junto ao público.

> Note-se que etos é um termo moral, "ético", e que é definido como caráter moral que o orador deve parecer ter, mesmo que não o tenha deveras. O fato de alguém parecer sincero, sensato e simpático, sem o ser, é moralmente constrangedor; no entanto, ser tudo isso sem saber parecer não é menos constrangedor, pois assim as melhores causas estão fadadas ao fracasso (REBOUL, 2000, p.48).

O *patos* é constituído pelos sentimentos – paixões, emoções – que o orador, com seu discurso, busca despertar nos espectadores. É, portanto, o efeito psicológico que o discurso provoca em seus destinatários, ou, noutras palavras, o *etos* dos ouvintes, a que o orador deve estar atento e se adequar (REBOUL, 2000). Para Leach (2003), a propaganda emprega muito esta modalidade de argumentação, posto que pretende persuadir por meio do apelo à emoção.

Na visão de três estudiosos da retórica, Meyer, Carrilho e Timmermans (2002, p. 50), a maior inovação produzida por Aristóteles está nessa "sistematicidade através da qual ele integra três elementos fundamentais do discurso": o *ethos* – quem fala –, o *logos* – argumento apresentado – e o *pathos* – a quem se dirige. Cada um desses elementos desempenha um papel fundamental, que se complementa com o dos outros elementos numa articulação complexa. A partir desses elementos, Aristóteles afirmou que a persuasão fornecida pelo discurso pode ser de três naturezas: a que reside no caráter moral do orador, ou seja, no *ethos*; a advinda do modo como se apresenta/comporta o ouvinte, ou seja, é focada no *pathos*; e, por fim, a centrada no próprio discurso, em função daquilo que ele demonstra ou parece demonstrar, ou seja, no *logos*.

Reiteramos que, para Aristóteles, a retórica visa basicamente à persuasão e não à verdade lógica, competindo à arte retórica três questões referentes ao discurso, assim explicadas: "a primeira, donde se tirarão as provas; a segunda, o estilo que se deve empregar; a terceira, a maneira de dispor as diferentes partes do discurso" (ARISTÓTELES, 19--, p. 203).

Entre os traços fundamentais que caracterizam o esquema da retórica aristotélica, destacamos, a seguir, a distinção entre as quatro partes na organização do discurso.

A primeira é a **invenção** / *inventio (heuresis*, em grego) ou etapa argumentativa, em que se circunscreve o problema e se procura os argumentos que mais eficazmente persuadirão

o auditório (e que implicam a escolha de um dos três gêneros oratórios). Assim, na invenção, distinguem-se os discursos judiciário, deliberativo e *epidíctico* que se dirigem, respectivamente, a um auditório especializado, a um público mais móvel e menos culto e ao espectador de um modo geral. A finalidade ou valores que dizem respeito a cada tipo de discurso são também, respectivamente, o justo/injusto, o útil/nocivo, o nobre/vil. A argumentação desenvolvida está de acordo com o tipo de discurso. No discurso judiciário utilizam-se os entimemas[5] ou raciocínios silogísticos baseados em premissas prováveis ou verossímeis (silogismo retórico e não demonstrativo, já que as suas premissas não são proposições evidentes, embora não sejam arbitrárias). Aqui se passa do geral para o particular, em um processo dedutivo. No discurso deliberativo, o tipo de argumentação utilizado é o exemplo, que conjectura o futuro a partir de fatos passados, em um processo indutivo. E no discurso *epidíctico* usa-se a ampliação, baseada em fatos conhecidos do público.

A segunda é a **disposição** / *dispositio (taxis*), em que se ordenam e estruturam os argumentos de forma plausível e racional, com vistas à resolução do problema. O resultado é a organização interna do discurso, o seu planejamento. Assim, o primeiro passo na ordenação do discurso é dividi-lo em suas principais partes constitutivas: exórdio, narração, prova, refutação e recapitulação. A disposição em si é um argumento, pois conduz o auditório por etapas pré-estabelecidas. Essa estrutura do discurso, baseada nas definições aristotélicas sobre as partes básicas a serem observadas pelo orador na arte de argumentar, são apresentadas na sequência.

O **exórdio** (*prooimion*, proêmio) tem por função permitir a conquista da simpatia do auditório, a sua benevolência e interesse pelo tema a ser tratado pelo orador e, com isso, criar a predisposição favorável para o orador. No caso de o orador já ser bem conhecido do auditório, o exórdio pode ser eliminado. Aristóteles, ao explicar que o exórdio é o começo do discurso, compara-o com o prólogo na poesia e o prelúdio na aulética.

A **narração /exposição** (*diegésis*), segundo Aristóteles, deve ser dividida em partes, para que seja possível expor, detalhadamente, para o auditório, os atos que formam o fundo

5 Entimema. "Um argumento com uma premissa não formulada. Chama-se muitas vezes "premissa implícita" à premissa não formulada. Na argumentação quotidiana estamos habituados a omitir premissas óbvias. A premissa implícita do argumento 'O Antônio devia ser despedido porque roubou dinheiro público' é razoavelmente clara: 'Todas as pessoas que roubam dinheiro público devem ser despedidas'. Mas qual será a premissa implícita do argumento 'A droga deve ser proibida porque provoca a morte'? Se a premissa implícita for o princípio geral de que tudo o que provoca a morte deve ser proibido, o seu locutor está obrigado a aceitar que a condução de automóveis deve também ser proibida, o que o autor do argumento original pode não estar disposto a aceitar. Descobrir as premissas implícitas das nossas ideias ou das ideias dos filósofos é uma parte importante do trabalho filosófico" (ALMEIDA, 2003).

do discurso. Esse filósofo grego recomenda, ainda, que o orador não detalhe cronologicamente os fatos, pois essa metodologia discursiva causa dificuldades de memorização para o auditório. Além disso, é importante mencionar apenas os fatos conhecidos e evitar a prolixidade, pois a narrativa tem como marca central o bom tamanho e a clareza, ou seja, deve ser simples em todas as suas etapas – não sendo muito curta, nem muito longa –, pois a boa medida, para Aristóteles (19--, p. 252), "consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constituiu um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele teve a importância que lhe atribuímos. Já o adversário utilizará os argumentos contrários".

A **prova** é a abordagem dos fatos de maneira pontual. Segundo Aristóteles, as formas de se provar retoricamente são duas: 1ª) **as não técnicas** e 2ª) **as técnicas**. Em primeiro lugar, estão aquelas que independem da retórica, ou seja, as **não técnicas**, que já existem independentemente da vontade do orador, pois são fatos materiais, como, por exemplo, as convenções escritas, os contratos, as confissões, os testemunhos e semelhantes. Já as provas que dependem da invenção ou criação discursiva do orador são chamadas por Aristóteles (s/d, p. 42) de **técnicas** ou "provas dependentes da arte". São todas aquelas que podem ser criadas ou construídas retórica ou discursivamente. Esse tipo de prova se subdivide em três espécies: a fundada no orador (*ethos*); no auditório (*phatos*); e no discurso (*logos*), anteriormente apresentados e discutidos.

A **refutação**, segundo Aristóteles, é o momento em que o orador deve acrescentar o máximo de argumentos ao seu discurso, dizendo ainda que o fato não é injusto, ou ainda, em sendo, passa a sê-lo em escala muito pequena, não gerando consequência alguma. Com isso, descaracteriza-se a acusação.

Na última etapa discursiva, a da **recapitulação**, Aristóteles explica que o orador, após ter demonstrado a verdade de suas afirmações e a falsidade ou fragilidade das afirmações do adversário, precisa elogiar ou censurar o auditório, para que a decisão a ser tomada seja a mais correta, isto é, a proposta pelo orador.

Aristóteles explica também que, em algum momento, a **facécia**, isto é, o humor, a ironia e a brincadeira, se bem conduzida, é fundamental para que o orador, no embate retórico, conquiste a simpatia do ouvinte. Em resumo, faz-se útil sempre agradar e alegrar a plateia, com um toque inteligente de humor, não descambando, porém, para o humor

desqualificado ou fora de propósito. Tudo tem que ter a dose certa. Tais fatos contribuem para melhorar o *ethos* do orador perante o auditório e conquistar a sua benevolência e simpatia.

A terceira parte na organização do discurso, segundo o esquema da retórica aristotélica, é a **elocução** / *elocutio (lexis*), que se refere aos aspectos formais, estilísticos do discurso. É o momento da escolha e disposição das palavras na frase e da organização pormenorizada do discurso incidindo sobre o estilo a ser utilizado pelo locutor. Segundo Aristóteles, o melhor estilo é o funcional, ou seja, aquele que retira o que é inútil em nome da persuasão. Isto porque o discurso deve se adaptar ao assunto, ao auditório (estar ao alcance de um auditório concreto, ser claro). As figuras são usadas na elocução como recurso estético e argumentativo da prosa retórica. Essa parte "não diz respeito à palavra oral, mas à redação do discurso, ao estilo. É aí que entram as famosas figuras de estilo [...]" (REBOUL, 2000, p.43).

A quarta é a **ação** / *actio (hypocrisis*), ou seja, a proferição do discurso direcionado a um público. A sua função é fática e faz o orador parecer aquilo que lhe convém diante de um auditório. A ação é "a proferição efetiva do discurso, com tudo o que ele pode implicar em termos de efeitos de voz, mímicas e gestos" (REBOUL, 2000, p.44). À época romana, essa parte do discurso era apoiada na memorização (***memoria***).

No que diz respeito à ordenação das matérias, Aristóteles ensinava que, para persuadir mais facilmente o auditório, todo orador necessita dispor seus argumentos de forma clara, coerente e sequencial. Segundo Reboul (2000, p.55), "os autores propuseram diversos planos-tipos, que iam de duas a sete partes." Na visão aristotélica, dependendo do tipo de discurso, o orador pode suprimir uma ou outra dessas etapas, porém, jamais o enunciado da tese e os meios de prova, que são fundamentais em qualquer discurso.

> [...] pois necessariamente importa indicar o assunto de que se trata, e em seguida fazer a demonstração. Pelo que, uma vez indicado o assunto, é impossível não fazer a demonstração, como o é não fazer esta demonstração sem previamente ter anunciado o assunto; com efeito, quando se demonstra, demonstra-se alguma coisa e só se anuncia uma coisa a fim de a demonstrar (ARISTÓTELES, 19--, p. 242).

Pela breve exposição apresentada até aqui, é perceptível a noção de que a argumentação se desenvolve em função de um auditório e que desempenha papel central nos estudos aristotélicos. A argumentação tem como finalidade persuadir o auditório por meio do discurso. Em seus estudos, Aristóteles apresenta e estuda os principais meios ou recursos persuasivos de que o orador (ou enunciador, locutor, escritor) pode se valer para convencer o auditório de alguma causa defendida.

1.2 A retórica moderna

Chaïm Perelman, considerado ícone nos estudos da teoria retórica dos últimos tempos, estudou, no início de sua carreira, a natureza da justiça. Esses estudos levaram-no a desenvolver um conceito por ele denominado de "justiça formal", que pode ser definido como um princípio de ação de acordo com o qual os seres de uma mesma categoria essencial devem ser tratados da mesma maneira. Perelman também descobriu que a aplicação desse princípio em casos particulares levantava questões de valores e questões acerca de como nós raciocinamos sobre esses valores.

Partindo dessas questões e por meio dos estudos aristotélicos, Perelman e sua colaboradora, Lucie Olbrechts-Tyteca, decidiram investigar a maneira como autores de diversos campos usam argumentos para raciocinar sobre valores. Os métodos usados na investigação incluíram um estudo específico sobre a argumentação com ênfase em questões de valor. Esses autores também estudaram exemplos específicos de discursos políticos, filosóficos, razões dadas por juízes para justificar seus veredictos e outras discussões diárias, envolvendo deliberações sobre problemas de valor.

Os resultados obtidos, a partir desses estudos, foram mais significativos do que esses autores esperavam, pois perceberam que uma parte da lógica de Aristóteles havia sido, por muito tempo, ignorada. Essa era a parte relacionada ao raciocínio dialético, algo distinto do raciocínio demonstrativo, chamado por Aristóteles de "analítico", que foi demonstrado mais profundamente em três obras do autor: Retórica, Tópicos e em Refutações Sofísticas. Diante desse novo, ou simplesmente recuperado, ramo de estudo, Perelman e Olbrechts-Tyteca se dedicaram à análise de uma nova perspectiva da argumentação, "The new rhetoric".

Esses estudos, referentes à nova retórica, foram apresentados em 1958 num trabalho intitulado "Tratado da argumentação: a nova retórica", no qual Perelman defende que retórica e argumentação são assuntos que ou foram negligenciados ou estudados por métodos não humanísticos. Assim, a retórica de Perelman é uma teoria da argumentação, que se daria por meio de algo separado e distinto da demonstração ou lógica formal. A demonstração, segundo Perelman, seriam cálculos feitos de acordo com regras previamente estabelecidas, enquanto a argumentação seria o estudo das técnicas discursivas que induzem ou aumentam a adesão das mentes às teses apresentadas para serem aquiescidas. A primeira usa a linguagem matemática, enquanto a segunda usa a ambígua linguagem humana. Assim, a demonstração nos permite

produzir uma conclusão (uma reivindicação) por raciocinar a partir de premissas, enquanto a argumentação tenta provocar adesão ao que é reivindicado.

A principal diferença entre argumentação e demonstração, de acordo com Perelman, é que a primeira é pessoal e a segunda é impessoal. A demonstração ou lógica formal é conduzida de acordo com um sistema que não está relacionado a pessoas, enquanto a argumentação é uma atividade centrada em pessoas. O campo da demonstração é o do cálculo – a dedução de conclusões validadas formalmente em conformidade com um conjunto de regras particulares. Para a argumentação não é o campo do cálculo que interessa, mas buscar adesão a uma tese, com o propósito "de um contato intelectual" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p.16). A conclusão da demonstração é tida como certa, enquanto a conclusão de um argumento é uma probabilidade. A demonstração começa com axiomas, que são tidos como considerações verdadeiras, independentemente do acordo do auditório com eles. A argumentação, por outro lado, é pessoal, porque começa com uma premissa que o auditório aceita. Então, a conclusão da demonstração é evidente por si mesma, enquanto a conclusão de um argumento pode ser mais forte ou menos forte, mais ou menos convincente.

A preocupação de Perelman com a argumentação, quando oposta à demonstração, levou-o a focalizar **o auditório**. Segundo esse autor, toda argumentação deve ser planejada em relação ao auditório: "um discurso deve ser ouvido, como um livro precisa ser lido" (PERELMAN, 2008, p.10). Outra questão importante para Perelman é analisar como o auditório é definido, se está limitado a quem o falante se dirige fisicamente, pois um membro do Parlamento Inglês, por exemplo, pode dirigir-se ao presidente e, ao mesmo tempo, tentar persuadir aqueles que o ouvem na assembleia.

Assim, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 22) definem auditório, para os propósitos da retórica, "como o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação". Entendemos, assim, que esse conceito de auditório baseia-se mais na concepção de auditório por parte de quem fala do que na presença física ou num grupo reunido para ouvir o discurso de quem o faz.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) dividem o auditório em dois tipos – o particular é qualquer grupo de pessoas, podendo abranger pessoas que estejam fisicamente presentes e aquelas a quem, em um determinado período, estão endereçadas as palavras, um específico grupo alvo da argumentação. E o universal que é composto de todas as pessoas racionais e

competentes. O auditório particular para um político, por exemplo, pode incluir todos os eleitores, embora o discurso seja apresentado somente para uma assembleia da liga de eleitoras femininas. Para um médico, pode ser um paciente, embora toda família esteja ouvindo seu discurso.

Entendemos que, para este trabalho, cujo objeto são anúncios publicitários, podemos afirmar que o auditório de cada publicidade são os potenciais consumidores de um produto ou serviço. No momento da elaboração de um anúncio publicitário, o enunciador, apoiando-se em pesquisas mercadológicas e, tendo em vista a mídia onde o mesmo vai ser veiculado, delimitará a quem quer atingir. Se o objetivo a ser atingido é o público infantil, certamente, os argumentos a serem usados não podem ser aqueles dirigidos a um público jovem ou adulto. Na introdução deste trabalho, já apresentamos alguns dados estatísticos que revelam o perfil do leitor, ou seja, já tratamos do provável público a quem são endereçados os anúncios publicitários analisados.

1.2.1 O ponto de partida da argumentação

Embora as conclusões da argumentação possam ser incertas e inaceitáveis para uma audiência, o processo de argumentação começa com premissas que a audiência aceita. Para explicar esse processo, Perelman faz uma distinção entre os pontos iniciais que lidam com a realidade e aqueles concernentes ao preferível.

Fatos, verdades e presunções são os três pontos iniciais da argumentação que se referem à realidade. Fatos e verdades são caracterizados por objetos que já são aceitáveis pelo auditório universal. Desde que o status de algo como sendo um fato dependa do acordo da assembleia universal, não existe uma maneira de definir "fato" de um modo que nos permitiria, a qualquer tempo, classificar este ou aquele dado concreto como um fato o é devido à concordância feita pelo auditório universal. Uma vez que para os fatos há acordo universal, eles não são matéria para a argumentação, ou seja, a adesão ao fato não requer justificativa e a audiência não espera reforço para isso.

Desse modo, um fato perde seu status privilegiado de fato, quando sua conclusão é o ponto inicial do argumento, pois o acordo inicial é, precisamente, o critério definidor do fato. Nos dias de Cristóvão Colombo, por exemplo, um "fato" bem aceito era o de que a terra era

plana, ideia essa defendida com o *status* de fato, não porque representava a verdade, mas por causa do acordo sobre essa ideia.

Assim, verdades são similares aos fatos, porque ambos se valem de acordo universal. Perelman usa o termo "fato" para se referir a um dado particular e o termo "verdade" a um princípio mais abrangente, conectando fatos uns aos outros. Tanto os fatos como as verdades servem como pontos iniciais para argumentação em relação à realidade.

As presunções são o terceiro ponto inicial da argumentação, sustentado na natureza da realidade. Presunções, como fatos e verdades, precisam de acordo universal. Entretanto, diferentemente de fatos e verdades, a adesão da audiência a presunções pode ser elevada ao máximo; assim, as presunções podem ser reforçadas pela argumentação. Falantes se comprometem, na argumentação preliminar, a estabelecer certas presunções ou a reforçar aquelas nas mentes da audiência. De acordo com Perelman, como a audiência espera aquilo que é normal e semelhante a algo já existente, as presunções são baseadas nessas expectativas. Por exemplo, audiências esperam que pessoas boas pratiquem boas ações e pessoas más, más ações; que pessoas confiáveis digam a verdade, que mentirosos digam mentiras e que pessoas racionais ajam de modo racional.

Mas, ao mesmo tempo que fatos, verdades e presunções são semelhantes por lidarem com a realidade e fazerem proveito do acordo da audiência universal, presunções diferem de fatos e verdades, porque podem ser violadas, ao passo que fatos e verdades não.

Um exemplo poderia ser o enunciado: "Belo Horizonte é uma grande cidade", classificado como um fato no esquema de Perelman. Em oposição, o enunciado "Grandes cidades não são lugares bons para se viver" é classificado como um julgamento de valor. Ambos esses conjuntos de ideias são pontos iniciais para a argumentação; a principal diferença entre eles é que fatos, verdades e presunções lidam com problemas de realidade, enquanto valores, hierarquias e lugar lidam com problemas de preferência.

Assim, enquanto fatos, verdades e presunções, pontos iniciais da argumentação que se referem à realidade, procuram a adesão do auditório universal; valores, hierarquias e lugares, que são pontos iniciais da argumentação concernentes ao preferível, procuram a adesão do auditório particular.

Quanto aos valores, primeiro ponto de partida da argumentação referente ao preferível, Perelman os classifica em: i) abstratos, quando não estão presos a uma pessoa ou instituição particular. “Verdade” e “justiça” são exemplos desse tipo de valores. ii) Concretos, quando estão ligados a uma pessoa, instituição ou objeto.

O segundo ponto referente ao preferível a ser considerado são as hierarquias, que, considerando-se o ponto de vista da estrutura da argumentação, são mais importantes do que os valores, pois elas se referem ao modo como os valores são ordenados em termos de importância, como na superioridade dos homens em relação aos animais, a de deuses em relação aos homens. Selecionar valores que a audiência aceita normalmente é uma questão simples, entretanto, determinar como a audiência compara um valor com outro pode ser bem mais difícil. Entretanto, avaliar hierarquias pode ajudar a clarear a inter-relação entre valores concretos e abstratos, porque um valor abstrato pode ser usado para estabelecer uma hierarquia entre valores concretos.

Como acontece com os valores, as hierarquias também podem ser classificadas em concretas e abstratas. Um exemplo do primeiro tipo de hierarquia é a superioridade do homem sobre os animais, pois está relacionada a objetos específicos. A superioridade do justo sobre o útil é um exemplo do segundo tipo de uma hierarquia, pois esses valores não se aplicam a objetos particulares.

Hierarquias também podem ser classificadas, segundo Perelman, como homogêneas e heterogêneas. As primeiras são aquelas que comparam valores similares. Por exemplo, o perigo de uma doença mais ou menos grave e de uma doença mais branda. As segundas, as heterogêneas, por outro lado, são mais difíceis de determinar, já que os valores são diferentes e frequentemente podem levar a um conflito.

Um exemplo de hierarquia heterogênea é considerarmos situações em que os valores honestidade e verdade podem entrar em conflito como, quando uma mulher que usa um sapato definitivamente feio pergunta a uma amiga: “O que você acha do meu sapato?” A resposta a esta pergunta ilustra a hierarquia heterogênea relativa a valores como honestidade e gentileza. A necessidade de considerar hierarquias de valor, particularmente os heterogêneos, é aparente, já que a perseguição simultânea de certos valores leva a incompatibilidades que nos forçam a fazer escolhas entre eles.

Além dos valores de hierarquia, Perelman isola um terceiro ponto inicial de argumentação relacionado ao preferível, que ele designa como "*loci*" (lugares), também chamados de "tópicos" ou "*topoi*", que geralmente são títulos correspondentes às maneiras pelas quais hierarquias de valor podem ser organizadas de acordo com os lugares. Perelman aponta dois tipos de lugares – o geral e o especial. "In this context, general *loci* are affirmations about what is presumed to be of higher value in any circumstances whatsoever, while special *loci* concern what is preferable in specific situations"[6] (PERELMAN, 2008, p. 29-30).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 96) afirmam que "todos os auditórios, sejam eles quais forem, são levados a levar em conta lugares" e que, "para o entendimento geral da argumentação, fornecer uma lista exaustiva dos lugares utilizados", não seria de grande utilidade. Assim, os autores enumeram seis categorias, consideradas por eles como bastante gerais[7].

Essas categorias são: lugares da quantidade, da qualidade, da ordem, do existente, da essência, da pessoa. Vejamos, a seguir, cada uma dessas categorias:

Os lugares da **quantidade** dizem respeito àqueles que afirmam que alguma coisa é melhor do que outra por razões quantitativas. Tais lugares constituem premissas maiores, subentendidas e, responsáveis por uma conclusão. São exemplos dessa categoria, na perspectiva quantitativa, as seguintes relações: uma proporção numérica superior a uma inferior, o todo à parte, o democrático ao autoritário, o senso-comum ao particular, o duradouro (eterno) ao instável (passageiro), o útil em todas as ocasiões ao útil só em certos momentos; o provável sobre o improvável; a passagem do normal (frequente) à norma.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), no lugar da quantidade se enquadra tudo que é universal e eterno, racional e comumente válido, estável, duradouro, essencial, o que interessa ao maior número (de pessoas por exemplo), sendo essas características fundamento de valor entre os clássicos.

---

6 "Neste contexto, lugares-comuns são afirmações sobre o que está presumido como de maior valor em qualquer circunstância, enquanto lugares especiais se referem ao que é preferível em situações específicas." (tradução nossa)

7 Essas categorias favoreceram a análise do nosso *corpus* no que diz respeito à identificação de recursos linguístico-discursivos com função de caracterização/escolha, presença e comunhão.

Nos anúncios publicitários analisados, um dos traços mais característicos do lugar de quantidade é a utilização de números, ou seja, a utilização de dados para sustentar a argumentação com números precisos, que servem para impressionar e, ao mesmo tempo, persuadir o interlocutor, conquistando-o. Atentemos para o enunciado de uma instituição financeira que sustenta a argumentação de melhor banco por meio de números precisos:

> *(1) 2.500agências, / 25.000 caixas eletrônicos / e o melhor banco pela internet. / Ser um banco feito para você é estar sempre onde você estiver. / São mais de 22.000 caixas eletrônicos exclusivos, além de 3.900 terminais do Banco24Horas, Itaú Bankline com mais de 300 operações on-line, Itaú Bankfone 24 horas por dia e Itaú Mobile com as principais operações direto da tela do seu celular.* (Anexo 01)

O lugar da quantidade está explicitamente posto no número de agências, de caixas eletrônicos, de terminais 24h e de operações *on-line*.

Os lugares da **qualidade** aparecem na argumentação quando se contesta a virtude do número. Isso acontece quando ao número se opõe a qualidade da verdade que é um valor de ordem superior, incomparável. Sob esse ponto de vista, o lugar da qualidade redunda na valorização do único, que é ligado a um valor concreto, que dada a sua unicidade, torna-se precioso.

Diferentes valores podem evidenciar o caráter do único, caracterizando os lugares da qualidade, como: a) o único pode exprimir-se por sua oposição ao comum, ao corriqueiro, ao vulgar, tomando-se assim a propriedade de ser original; b) a precariedade pode ser considerada o valor qualitativo oposto ao valor quantitativo da duração; é correlativa ao único, ao original; c) o irreparável se apresenta como um limite, que vem acentuar o lugar do precário, está vinculado à qualidade quando a unicidade é conferida ao acontecimento que se qualifica de irreparável. Para que uma ação seja irreparável, é preciso que não possa ser repetida; d) o único como oposto ao diverso em que o único pode servir de norma; esta adquire um valor qualitativo em relação à multiplicidade do diverso.

Considerando esse caráter do único, podemos dizer que há anúncios publicitários em que o produto ou serviço anunciado é apresentado como único, dando-lhe um valor qualitativo em relação à multiplicidade quantitativa do mesmo produto ou serviço oferecido sob o rótulo de outras marcas ou empresas prestadoras de serviços. Um exemplo é o slogan do anúncio publicitário de um modelo de carro que diz:

(2) *Pajero TR4 Flex - Único 4x4 Flex do mundo.* (Anúncio publicitário 5)

O modelo apresentado beneficia-se de um prestígio inegável, o de possuir motor *flex* (bicombustível), usado nessa situação argumentativa sem precisar ser fundamentado. Isto porque o valor apresentado pelo modelo, *Único 4x4 Flex do mundo.* -, é suficiente para contestar todos os outros modelos que não apresentam as características: *4x4* e motor bicombustível.

Os lugares da **ordem** afirmam a superioridade do anterior sobre o posterior, sendo essa superioridade marcada pelos elementos: das causas sobre os efeitos, dos princípios sobre as finalidades.

Conhecidas marcas de cervejas no Brasil utilizaram e ainda utilizam em seus anúncios publicitários slogans como - *A primeira cerveja em lata; a primeira seladinha; a primeira garrafa de cerveja 250 ml do Brasil. A número 1.*

Vejamos outro exemplo retirado do anúncio publicitário 5:

(3) *Pajero TR4 flex. O 1º Mitsubishi flex do mercado.*

Neste enunciado temos também a afirmação da superioridade do carro por meio do lugar da ordem.

Na constante disputa por um maior número de consumidores, os lugares da ordem são utilizados como argumentos fundamentais em diversos anúncios publicitários.

Os lugares do **existente** têm como princípio a superioridade do que existe, do que é atual, do que é real, sobre o possível, o eventual ou o impossível, pressupondo, dessa forma, um acordo sobre a forma do real ao qual são aplicados.

> *(4) Mais vale um amigo em casa do que 300 no Orkut. 20 de julho. No Dia do Amigo, adote um cachorro. Adotar é tudo de bom. Pedigree Cachorro é tudo de bom.* (Anexo 02)

Entendendo que o *Orkut* é uma comunidade virtual de amigos, o exemplo em (4) valoriza mais a presença de um cachorro (amigo) nas casas das pessoas do que a relação com amigos virtuais, ou seja, o enunciado enaltece o que é real sobre o que é possível, já que dá preferência àquilo que já existe em detrimento daquilo que não existe ou existe apenas virtualmente.

Os lugares da **essência** concedem ao indivíduo um valor superior não por seu valor absoluto, transcendental, mas por ser um representante bem caracterizado, ou seja, por serem

aqueles que melhor representam um padrão, uma função, uma essência, sendo valorizados por si mesmo. Valorizam indivíduos como representantes bem caracterizados de uma essência.

Na publicidade, o lugar da essência aparece em anúncios publicitários por meio do uso de enunciados como:

(5) Tucson 2009, eleito o melhor do mundo. (Anexo 03)

A indústria automobilística apresenta, assim, o modelo em questão, como representante da essência daquilo que seria um carro. É, também, o que ocorre com objetos de marcas consagradas como verdadeiros ícones da sociedade de consumo. Assim, quando se pensa em um bom carro, o lugar da essência traz à mente marcas como BMW, Honda, Ferrari. Quando se pensa em eletrodomésticos, o lugar da essência sugere marcas como Brastemp, Bosch. No Brasil, ficou bastante conhecido o slogan - *Não é uma Brastemp...* Desse modo, os anúncios publicitários enalteciam a marca *Brastemp* por meio do lugar da essência para eletrodomésticos.

Os lugares da **pessoa** afirmam a superioridade daquilo que está ligado às pessoas. O valor está associado à dignidade, ao mérito ou à autonomia. "Os lugares da pessoa podem ser fundamentados nos da essência, da autonomia, da estabilidade, mas também na unicidade e na originalidade do que se relaciona com a personalidade humana" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 110). Abreu (2006) assim exemplifica o uso argumentativo do lugar da pessoa:

> [...] quando um candidato a governador diz, por exemplo, que, se for eleito, construirá trinta escolas, seu opositor dirá que não construirá escolas. Procurará, isto sim, dar condições mais humanas ao trabalho do professor, melhores salários, programas de reciclagem etc (ABREU, 2006. p. 91).

Ou seja, argumentará dando preferência ao homem, não às construções.

Em anúncios publicitários, muitas vezes, os enunciados são elaborados dando maior ênfase à pessoa do que ao objeto como se verifica em:

(6) Eleito o melhor do ano por quem mais importa: você. Tucson. O melhor utilitário esportivo prime segundo os leitores da revista Autoesporte. (Anexo 04)

1.2.2 Técnicas de argumentação

Uma substancial parte da perspectiva de Perelman sobre a retórica está relacionada às técnicas de argumentação. As duas principais categorias de técnicas são chamadas de **ligação** e **dissociação**. A argumentação na forma de ligação "allows for the transference to the conclusion of the adherence accorded the premises", enquanto a argumentação na forma de dissociação "aims at separating elements which language or a recognized tradition have previously tied together" [8] (PERELMAN, 2008, p. 49).

As técnicas de ligação buscam estabelecer uma ligação entre um ponto inicial do argumentador e sua tese. Perelman mostra como a ligação pode ser criada por argumentos quase-lógicos, argumentos baseados na estrutura da realidade e argumentos que tentam estabelecer a estrutura da realidade. Tratamos, primeiramente, das técnicas de argumentação quase-lógicas.

Os argumentos quase-lógicos são similares à lógica formal e, muito de sua força persuasiva é alcançada por essa semelhança, porque as pessoas estão inclinadas a aceitar reivindicações baseadas na lógica. Assim, esse tipo de argumento parece particularmente persuasivo, porque, mais que demonstrar, busca a adesão do público.

Um tipo comum de argumento quase-lógico é similar, em forma, ao silogismo. Participantes no debate público sobre aborto, por exemplo, frequentemente usam esse tipo de argumento quase-lógico quando querem afirmar que o "aborto viola a santidade da vida" ou "leis proibindo o aborto violam a liberdade de escolha". Em cada um desses casos, "Santidade de vida" ou "liberdade de escolha" é análogo a um termo em um silogismo, enquanto "aborto" ou "leis que proíbem o aborto" é análogo a outro termo. Na forma silogística, esses argumentos poderiam aparecer da seguinte maneira: Premissa maior: a santidade da vida é um valor absoluto. Premissa menor: o aborto viola a santidade da vida. Conclusão: aborto viola um valor absoluto. E no segundo caso, teríamos: Premissa maior: liberdade de escolha é um valor absoluto. Premissa menor: leis que proíbem o aborto violam a liberdade de escolha. Conclusão: leis que proíbem o aborto violam um valor absoluto.

Outro argumento quase-lógico é o da incompatibilidade. O peso da incompatibilidade em argumentação é similar ao peso de violar a lei de não-contradição na lógica formal. Na

8 "Permite a transferência da adesão acordada nas premissas, para a conclusão" / "objetiva separar elementos que a língua ou uma tradição reconhecida tenham previamente ligado." (tradução nossa)

lógica formal, uma contradição consiste em duas afirmações que são inconsistentes uma com a outra. E incompatibilidade na argumentação ocorre quando nós nos achamos diante de uma posição que parece estar em conflito com uma previamente assumida. Uma criança, por exemplo, enfrenta uma incompatibilidade, quando um professor a instrui, "nunca conte uma mentira", quando o pai lhe ordena, "diga ao cobrador do cinema que você tem apenas onze anos para podermos pagar meia". Também quando uma pessoa diz a outra "Como você pode ser contra o aborto legal e a favor da pena de morte?" está usando um argumento de incompatibilidade.

Uma das diferenças entre incompatibilidade e contradição é que nós podemos escapar de uma incompatibilidade, mas não podemos quebrar a lei de não-contradição. A criança que mente sobre sua idade na bilheteria do cinema pode racionalizar que sua mentira não passa de apenas "mentirinha"; o advogado anti-aborto pode dizer: "mas, veja você, eu apenas estou a favor de proteger uma vida 'inocente'". Alguém pode escapar de uma incompatibilidade, mas não de uma contradição; "X" nunca pode ser "não-X". Normalmente, quando ocorre a incompatibilidade, para fugir dela, o sujeito recorre à mentira, à ficção ou à ironia.

Vejamos a interpelação usada no anúncio publicitário para o modelo utilitário esportivo Sorento:

(7) *Favor não chamar de avião.* (Anúncio publicitário 1)

A incompatibilidade é verificada quando relacionamos o enunciado à imagem estampada no anúncio publicitário: um carro bonito e espaçoso. Metaforicamente, em nossa cultura, normalmente relacionamos o carro bom, bonito e espaçoso, a um avião. Assim, inicialmente, é estabelecida uma incompatibilidade, mas a mesma é desfeita na sequência da interpelação: *Avião é barulhento.*

Apoiado em um conhecimento de mundo, ou seja, o fato de todo avião ser barulhento, o enunciador sugere certa distinção do produto oferecido, qual seja: no que se refere ao funcionamento do motor, o carro não é "*barulhento*".

Outra técnica de argumentação é o ridículo que, segundo Duprée (*apud* PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 233) é o "risco de exclusão", que é a forma de desaprovar algo que transgride uma regra já aceita, é a condenação de um comportamento excêntrico, que não se julga grave. A oposição à lógica, à experiência ou às concepções naturais, numa dada sociedade, leva ao ridículo. Geralmente, o ridículo é evidenciado

indiretamente pela figura ironia que supõe conhecimentos complementares acerca de fatos, de normas, necessitando então para empregá-la, com o efeito desejado, um mínimo de acordo entre as partes.

(8) *Relaxa, querida, é arroz integral...* (Anúncio publicitário 18)

Ao lermos o enunciado (8) pronunciado por um noivo no momento em que o casal recebe a "chuva de grãos de arroz" e vermos na imagem, o constrangimento e desaprovação da noiva, evidenciamos o ridículo. Isto porque, tradicionalmente, a chuva de arroz simboliza os desejos de fartura para a vida do casal, a atitude esperada da parte da noiva é de alegria e não de constrangimento e de desaprovação.

A identificação é outra técnica de argumentação quase-lógica que ocorre por meio do uso de conceitos, de aplicação de uma classificação, de um recurso de indução, implicando para isso a redução de certos elementos, o que neles há de idêntico ou intercambiável; mas para ser classificada como quase-lógica não pode ser nem de forma arbitrária, nem evidente. Assim, serão "procedimentos de identificação aqueles que visam identificação completa e outros que não pretendem mais do que uma identidade parcial dos elementos confrontados" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 238). Normalmente, a técnica da identificação é feita com o uso de definições, que não fazem parte de um sistema formal e nem se preocuparem em identificar o *definiens* com o *definiendum*.

Dentre as quatro categorias de definições que levam à identificação (normativas, descritivas, de condensação e complexas), a que nos interessa são as definições descritivas, pois essas "indicam qual o sentido conferido a uma palavra em certo meio, num certo momento" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 239). Vejamos o exemplo apresentado pelo anúncio publicitário da SulAmérica Saúde:

(9) Prejuizite aguda. Dor causada pela perda de eficiência, ausência de talentos internos e falta de motivação organizacional. (Anúncio publicitário 7)

No contexto do anúncio publicitário, a expressão *Prejuizite aguda* refere-se ao prejuízo causado ao empresário quando funcionários padecem de algum tipo de doença, que o força a se ausentar do trabalho. Assim, o neologismo e sua definição são argumentos utilizados pela seguradora para que empresários contratem seus serviços.

A comparação é outra técnica de argumentação quase-lógica, é um dos caminhos mais usados pela argumentação. Ela ocorre quando se cotejam vários objetos para avaliá-los um em relação ao outro. É necessário não confundi-la com os argumentos de identificação quanto ao raciocínio por analogia. A comparação pode se dar, por exemplo: por oposição (o pesado e o leve), por ordenamento (mais pesado do que) e por ordenação quantitativa (pesagem por unidade de peso).

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca, sempre que "há comparação entre termos não-integrados num sistema, os termos da comparação, seja ela qual for, interagem um sobre o outro" (2002. p. 276). Isso pode ocorrer no nível absoluto do termo padrão, influindo sobre o valor dos termos pertencentes a mesma série e que lhe são comparados. Também a comparação pode aproximar dois termos considerados imensuráveis. Os autores afirmam ser importante observar que são "as características do termo de referência que conferem a uma série de argumentos o seu aspecto particular" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002. p. 278).

Vejamos o enunciado criado para o anúncio publicitário de lançamento do celular *HTC Touch Diamond:*

> *(10) É como diamante: você não vai encontrar em muitas mãos.* (Anúncio publicitário 15)

Nesse anúncio publicitário, a direção argumentativa, centrada na comparação (celular = diamante), sugere que o produto tem todos os valores comparados ao de um diamante. Importante ressaltar que em (10), a comparação é feita por meio do uso de um valor do lugar do único, do raro, do especial e esse uso revela o imbricamento dos elementos envolvidos na argumentação, fazendo com que o produto anunciado se torne objeto de desejo do público consumidor.

O argumento pelo sacrifício, que também pertence à argumentação por comparação, frequentemente é usado para alegar o sacrifício a que se está disposto a fazer para obter certo resultado. Ao usar esse argumento, deve-se colocar em questão o valor atribuído àquilo por que se faz o sacrifício para que tal argumento adquira o status desejado, pois se o objeto do sacrifício e seu valor não são tão atraentes, o prestígio daqueles que se sacrificaram será

diminuído. Assim, a força dos sacrifícios aceitos, no decorrer de uma ação, é responsável pela obtenção dos efeitos desejados.

A argumentação pelo sacrifício, assim como em qualquer argumento de comparação, permite avaliar um dos termos pelo outro, aproximando e estabelecendo uma interação entre eles.

O anúncio publicitário de lançamento da linha Honda Accord traz o seguinte enunciado:

> *(11) Reduza a velocidade em áreas escolares. Assim os meninos vão entender por que vale a pena estudar para ser alguém na vida.* (Anexo 05)

Neste enunciado, a argumentação está centrada no sacrifício do motorista do carro, provável proprietário também, que, mesmo tendo um carro tão maravilhoso e potente, deve reduzir a velocidade em áreas escolares para que, consequentemente, os meninos tendo a visão do carro, admirarem-no e perceberem que devem estudar para atingir o objetivo: ser alguém. Aqui, ser alguém tem o valor de ter posses e, assim, ter condições financeiras para adquirir o carro estampado na imagem. Assim, o sacrifício do motorista tem como consequência o estudo dos meninos o que lhes valerá ter uma boa profissão, com a possibilidade de ganhar dinheiro e poderem comprar um belo carro.

Diferentemente das técnicas de argumentação quase-lógicas, os argumentos baseados na estrutura da realidade são baseados em associações de sucessão e coexistência.

Argumentos baseados na associação de sucessão envolvem a relação entre fenômenos de um mesmo nível, tais como causa e efeito, enquanto argumentos baseados na associação de coexistência envolvem relação entre fenômenos de níveis diferentes, tais como: ato e essência.

Um exemplo de uma associação de sucessão é o "argumento pragmático", que é aquele que possibilita verificar um ato ou um acontecimento conforme as consequências favoráveis ou desfavoráveis que ele provoca, ou seja, os seus efeitos. Para produzir uma boa razão para uma ação, usando o argumento pragmático, o anúncio publicitário da ABAL – Associação Brasileira do Alumínio – aproveita-se dos efeitos favoráveis do uso de utensílios feitos com esse material. Vejamos o enunciado:

(12) *Repare que tudo o que funciona melhor e facilita sua vida tem alumínio. Na hora de comprar, faça uma escolha segura. O alumínio é infinitamente reciclável e 100% imune à corrosão, o que dispensa manutenção. Sempre leve e resistente ao mesmo tempo. Aliás, tempo é o que o alumínio nunca desperdiça: é mais rápido quando você precisa aquecer ou esfriar qualquer coisa. Além disso, o alumínio é acessível a todos e possui uma infinidade de aplicações. Se você pensa em qualidade de vida que dure para sempre, então já sabe o que escolher na hora de comprar. Escolha alumínio. O material de nosso tempo.* (Anexo 06)

Outro tipo de associação baseada na estrutura da realidade diz respeito a associações de coexistência, que envolvem os relacionamentos entre fenômenos de diferentes níveis, tais como, relacionamento entre uma pessoa e um ato. Esse relacionamento é menos direto do que o relacionamento entre causa e efeito, que são do mesmo nível. Associações de coexistência "são baseadas na ligação que une uma pessoa a suas ações. Quando generalizamos, esse argumento estabelece a relação entre a essência e o ato". Perelman chama o argumento sobre pessoa e ato de "caso prototípico de uma ligação" (PERELMAN, 2008, p. 90), pois esse é normalmente desenvolvido, afirmando-se que uma pessoa pode ser julgada pela qualidade dos seus atos cometidos. Para exemplificar o que está sendo dito, poderíamos dizer que um orador pode afirmar que Saddan Hussein foi uma pessoa má, pois cometeu más ações.

Uma ligação bem humorada pode ser observada no anúncio publicitário criado para a divulgação da edição especial da cerveja *BRAHMA 120 anos:*

(13) *Brahmeiro, comemorar um feliz 2009 está nas suas mãos: uma na garrafa e outra empurrando a rolha.* (Anexo 07)

A criação do neologismo *Brahmeiro* é possível em função da ligação entre a marca da cerveja, *Brahma,* e os apreciadores da bebida dessa marca.

O argumento de autoridade é outra associação de coexistência que depende de um relacionamento entre pessoa e ato. Nesse tipo, afirma-se que uma proposição deveria ser aceita, porque ela é aceita por uma pessoa importante e bem qualificada. Isso é visto em vários anúncios publicitários que usam artistas e esportistas para influenciarem os consumidores. Segundo Perelman, argumento de autoridade é viável somente na falta de argumentos melhores.

A empresa de cosméticos *Racco* utilizou o argumento de autoridade ao usar a imagem de um dos cantores mais famosos do Brasil para o lançamento do perfume feminino *Emoções*. Vejamos o enunciado:

> *(14) Nós homens somos românticos. Encante-nos. Emoções. O primeiro perfume assinado pelo Roberto Carlos. Você usa. Eles amam.* (Anexo 08)

Enquanto associações de sucessão e coexistência são argumentos baseados na estrutura da realidade, há uma outra categoria de argumentos que tenta estabelecer a estrutura da realidade. Esses argumentos se dividem em dois tipos: i) argumentos por exemplos, ilustração e modelo; ii) argumentos por analogia.

Argumentar por meio de exemplos consiste em usar exemplos para se criar uma generalização. Um ou dois professores que se esquecem facilmente onde colocaram suas canetas ou chaves podem servir para uma generalização sobre a memória dos professores em geral. Além de se moverem de um caso particular para o generalizado, o exemplo na argumentação pode ser usado também de um caso particular para outros casos particulares.

> (15) *Jefferson Tagliaferro sempre está de carro novo.*
> *Ele troca os amortecedores a cada 40 mil km.*
> *Jefferson acorda às 6h30 e corre 7 km diários no condomínio em que vive. O dia do seu carro é bem mais puxado. Às 8 horas ele já está na rodovia Raposo Tavares a caminho de São Paulo e, 20 km depois, no seu escritório na Vila Olímpia, pronto para visitar clientes do mercado imobiliário. Antes das 15 horas, ele já terá rodado uns 40 km, levando clientes para visitar os projetos. No começo da noite, Jefferson fará mais 20 km de volta para casa. Mesmo sem contar as viagens de fim de semana da família, isso é uma maratona. Para enfrentá-la, Jefferson não esquece do chek-up nos amortecedores. No ano passado, seu carro foi um dos 31 mil que passaram pelas sessões de shocktester que a Cofap realizou no Brasil. Ele já tinha percebido e o teste só confirmou: estava na hora de trocar os amortecedores por Cofap novos. Não importa quantos quilômetros tem o carro do Jefferson. Com a tecnologia de suspensão Cofap, ele vai rodar sempre com segurança e conforto, como se fosse novo.*
> *Debaixo das histórias que dão certo, sempre tem tecnologia Cofap.*
> *Jefferson Tagliaferro, 37 anos, gerente de vendas.* (Anexo 09)

Em (15), para anunciar os amortecedores da marca *Cofap,* o publicitário usa a rotina de um gerente de vendas como um exemplo, entre outros 31 mil, que não deixam de fazer *chek-up* nos amortecedores dos carros e, sempre que necessário, trocá-los por outros da marca

Cofap. Assim, o exemplo é o argumento para convencer os leitores para também adquirirem amortecedores dessa marca.

Enquanto a argumentação por exemplos serve para estabelecer uma predição ou uma regra, a argumentação por ilustração serve simplesmente para ilustrar aquela regra. Assim, a ilustração é usada para clarificar ou fazer saliente uma regra que foi estabelecida como exemplo. Perelman explica que:

> [...] a transição do exemplo para ilustração ocorre quase imperceptivelmente em casos nos quais uma regra é justificada antes de ser ilustrada. Os primeiros exemplos precisam ser geralmente aceitos, desde que seu papel seja dar credibilidade à regra; os outros, uma vez que a regra tenha sido aceita, serão sustentados por ela (PERELMAN, 2008, p. 108).

Já a argumentação por modelos trabalha com a apresentação de um caso específico a ser imitado. Se, por exemplo, você argumenta que as qualidades superiores de um professor estão exemplificadas em fulano, você não está estabelecendo uma generalização de que todos os professores são como aquele destacado, mas está dando à audiência um modelo de um professor que pode ser imitado.

(16) *Faça como nós: coloque o melhor da casa em evidência.* (Anexo 10)

Com o enunciado (16), o publicitário anuncia as ofertas das Casas Bahia por meio de um modelo a ser seguido.

A argumentação por antimodelo também pode ser usada. Tal argumento consiste em mostrar exemplos a não serem imitados ou a serem evitados.

(17) *Protesto dos Empresários Masoquistas contra os benefícios do Embratel Pequena e Média Empresa*

> *A SOEMA – Sociedade dos Empresários Masoquistas – mostra sua insatisfação com o EMBRATEL PEQUENA E MÉDIA EMPRESA e seus benefícios ultrajantes:*
> *Parágrafo 1º - A economia de no mínimo 30% em telefonia e a internet banda larga de até 2 mega de velocidade são inaceitáveis. Depois de anos sofrendo práticas abusivas, não queremos tais facilidade.*
> *Parágrafo 2º - Contrato sem carência e fatura detalhada são uma ofensa aos empresários infelizes por opção.*
> *Parágrafo 3º - O atendimento de verdade (não eletrônico) oferecido pela Embratel é uma afronta ao nosso sofrimento, ferindo portanto o Estatuto Masoquista.*

Esses e outros benefícios escandalosos estão listados no site www.embratelpme.com.br. Lutemos pelo direito de sermos maltratados e explorados. Empresário masoquista, resista.
SOEMA
Sociedade dos Empresários Masoquistas (Anexo 11)

Para anunciar os benefícios oferecidos pela Embratel Pequena e Média Empresa, o publicitário utiliza o argumento por antimodelo. Ou seja, o enunciado, por meio de carta protesto, sugere que empresários lutem contra os benefícios oferecidos pela empresa o que, certamente, nenhum empresário deverá fazer. Vale ressaltar que, o argumento por antimodelo usado em (17), gera o humor por meio do ridículo isso porque, os empresários ao se sentirem beneficiados, não lutarão contra os benefícios a eles direcionados como sugere a carta protesto, além disso, é claro que a existência de uma *Sociedade dos Empresários Masoquistas* é absolutamente fictícia. Podemos afirmar ainda que em (17), há a fusão entre os usos do argumento pelo antimodelo e do argumento pelo absurdo que, juntos, geram uma situação ridícula e, por ser ridícula, torna-se humorística. O argumento por antimodelo em (17), assim como todos os outros argumentos já apresentados, é um recurso linguístico-discursivo usado para atrair a atenção do leitor.

A segunda categoria de argumentos que tentam estabelecer a estrutura da realidade consiste em argumentação por analogia e metáfora. Uma analogia é um argumento que tenta ganhar a adesão sobre uma relação que existe em um par (chamado "tema" da analogia), por causa da similaridade deste em relação a um outro par (chamado "foro" da analogia). Uma metáfora, também importante na argumentação, é uma analogia condensada, na qual o tema e o foro estão juntos. Perelman (2008) afirma que, algumas vezes, expressões metafóricas se tornam lugar tão comum que nós nos esquecemos de que estamos lidando com metáforas.

Vejamos um exemplo de metáfora no anúncio publicitário da Coca-Cola Brasil em que parte do lucro obtido com a venda dos refrigerantes, águas, chás, sucos e energéticos foi encaminhada para projetos comunitários desenvolvidos pela empresa em todo o país.

(18) *Durante uma semana, <u>a sua sede vai refrescar o mundo</u>.*
De 18 a 24 de maio.
Participe. Ajudar nunca foi tão gostoso.
Semana otimismo que transforma. Coca-Cola Brasil (Anexo 12)

1.3 Retórica e publicidade

Entre a retórica e a publicidade pode-se considerar uma série de questões comuns que introduzem uma certa semelhança entre os discursos retórico e publicitário quais sejam:

1. A existência de uma mesma finalidade.

Ambas as mensagens comerciais e os discursos da retórica da Grécia antiga tentam persuadir o público, convencê-lo da causa defendida.

Na Grécia antiga, a retórica é ensinada como arte ou disciplina que instrumentaliza o orador na defesa de uma tese de forma eficaz, utilizando a linguagem no campo da política e no campo social. A publicidade, como arte ou ciência moderna, torna o publicitário uma espécie de advogado do produto anunciado, que utiliza a linguagem, preferencialmente, na área comercial.

Além disso, tanto na retórica como na publicidade, pretende-se que o conteúdo das mensagens enviadas passe a fazer parte da ideologia social, da consciência coletiva dos membros da comunidade. Assim, o retor, por meio da eloquência de sua exposição em praça pública, tenta convencer a audiência sobre a adequação de seus argumentos e transpor suas abordagens à consciência de todos, a ponto de convencer o seu público. O publicitário, entretanto, por meio de anúncios publicitários, pretende que a marca e o produto apresentados passem a fazer parte da cultura de massa promovida pelos meios de comunicação e tenham um lugar de destaque na mente de todos os possíveis consumidores.

2. Nem a retórica da antiguidade clássica, nem os anunciantes atuais estão comprometidos com a verdade objetiva.

É neste aspecto que Platão acusa os sofistas de não serem defensores da "verdade absoluta". Aristóteles, figura chave para o desenvolvimento da retórica, contribue de forma significativa a esse respeito. Esse último filósofo estabelece uma distinção clara entre ciência e retórica: enquanto a ciência deve prevalecer como verdade única e demonstrável para um público universal, por meio de um mesmo argumento, a retórica deve persuadir por meio do uso de argumentos prováveis ou verossímeis adaptados às necessidades de diferentes públicos.

Da mesma forma, a publicidade não necessita expressar a verdade exata. Por meio de anúncios publicitários, recebemos informações acerca do produto ou serviço anunciado com

aparência de verdade, uma "verdade" que se adaptará às características particulares dos diferentes públicos-alvo.

3. A necessária credibilidade da fonte emissora.

É evidente que um emissor com a pretensão de convencer um receptor deve contar antes com uma imagem de prestígio e credibilidade. A persuasão de qualquer auditório dependerá de uma maior ou menor aceitação e aprovação da fonte emissora.

Em publicidade, para se conseguir que o público destinatário creia nas vantagens e ou resultados de um determinado produto, é imprescindível dotar o anunciante em questão de uma imagem positiva, que respalde qualquer mensagem que se lance sobre qualquer produto.

4. A importância de conhecer o receptor da mensagem.

Os sofistas advertiam acerca da necessidade de se conhecer as inquietudes, os desejos, as preocupações, os costumes e os valores do auditório ao qual o orador se dirige. Trata-se de conhecer com precisão o receptor da mensagem para ajustar os argumentos que se vai utilizar no discurso. Assim, por exemplo, em publicidade, para justificar a compra de um produto, não podemos apelar para a satisfação dos mesmos desejos, inquietudes e necessidades do público adolescente e de um grupo de adultos de terceira idade.

5. A cuidadosa elaboração do discurso em seu estilo e forma de apresentação.

Os sofistas, como mestres da eloquência, esforçavam-se no uso de uma gramática correta, na pureza linguística das expressões utilizadas, para facilitar a árdua tarefa de convencer o público.

Os anunciantes modernos, por sua vez, tendem a adaptar a estrutura do discurso e os elementos que entram em jogo, dependendo do canal de comunicação utilizado (texto verbal, não verbal).

Estabelecidas as semelhanças existentes entre a retórica e a publicidade, identificamos, na sequência, as influências daquela na construção de um anúncio publicitário impresso para revista.

Antes de nos reportarmos aos traços fundamentais que caracterizam o esquema da retórica aristotélica e sua influência na construção de um anúncio publicitário, importa-nos esclarecer que, a emissão constante das mensagens comerciais, por meio dos diferentes meios

de comunicação tem aceitação, certamente, devido ao sistema capitalista atual, de consumo e de livre concorrência em que se encontra a sociedade. Além disso, as empresas investem quantidades importantes em pesquisas para descobrir os gostos, as necessidades, os desejos, da sociedade atual, com o fim de oferecer por meio de mensagens mais oportunas, aquilo que cada indivíduo procura.

Assim, para a criação de um anúncio publicitário há uma fase primeira de pesquisa em que se busca refletir sobre a consistência da matéria. Essa pesquisa se configura como um exame prévio que revela ao emissor o acerto da proposta a defender, atendendo às características do auditório e às circunstâncias dentre outras, as sociais, políticas, econômicas, do momento.

Após essa etapa, segue-se a *inventio*, que é o momento de definir os argumentos a serem utilizados para convencer a audiência. O publicitário, nessa etapa, apoiando-se nos estudos realizados de mercado, elege com cuidado os argumentos a serem utilizados para seduzir o destinatário da mensagem. No momento da argumentação, para justificar a compra de um produto, o anúncio publicitário poderá apelar para a lógica racional, fazendo referência às características objetivas, tangíveis do artigo ofertado, e/ou às emoções e sentimentos do receptor, a seus medos, a seus anseios, a seus sonhos. É certo que, atualmente, dada a similaridade existente entre muitos produtos do mercado e dificuldade em diferenciá-los por suas características intrínsecas, a maioria dos anúncios oferece argumentos emocionais que atuam no destinatário no nível do inconsciente, mexendo com suas paixões mais íntimas.

O terceiro momento na elaboração do discurso persuasivo, retórico e publicitário, é o que Aristóteles denominou de *dispositio*. Esta é a fase em que se dispõem, organizam e estruturam as ideias a serem transmitidas. Na *dispositio,* o publicitário deve selecionar, entre os elementos pesquisados, os que se relacionam ao tema do anúncio publicitário em questão.

Como já expusemos, Aristóteles estudou as diferentes formas persuasivas de organização discursiva. No que se refere aos componentes textuais do anúncio publicitário podemos estabelecer as seguintes associações entre o anúncio publicitário e o discurso retórico:

O título, no anúncio publicitário, é o que em retórica se denomina *exórdio*. Por meio do *exórdio*, o orador antecipa a causa a ser defendida, tentando captar a atenção do auditório, predispondo-o favoravelmente em direção às teorias que pretende defender. Portanto, o título propõe a ideia principal da mensagem publicitária. Frequentemente, por meio de uma frase de

sintaxe simples, direta e atrativa, o publicitário chama a atenção do destinatário expressando aquilo que o produto é capaz de fazer por ele.

Depois de conseguir a atenção do público, tem-se no anúncio publicitário o que é denominado como corpo do texto ou a narração, no discurso retórico.

Lembramos que outrora, em praça pública ou nos tribunais, uma vez que todo o auditório centrava sua atenção no orador, expunha-se habilmente os principais argumentos em que se apoiava a proposição, com o fim de conseguir influenciar a vontade do auditório. Nos anúncios publicitários, uma vez que o objetivo é atrair a atenção do público, o corpo do texto oferece os argumentos (racionais e/ou emocionais) que justificam a compra do produto. É o momento de demonstrar ao potencial consumidor os benefícios que ele terá ao adquirir a mercadoria anunciada.

Outra das etapas a se considerar no processo de organização de um discurso persuasivo é a *elocutio*.

Na antiga Grécia, uma vez conhecida a linha de argumentação a ser desenvolvida, o orador preocupava-se com sua apresentação: que expressões eram mais precisas, que palavras mais adequadas para mover os ouvintes. Preocupava-se em oferecer um discurso com construções gramaticais perfeitas, no estilo e tom mais apropriado para obter os efeitos discursivos desejados.

Os discursos publicitários, por sua vez, recorrem a palavras, expressões, ou imagens carregadas de fortes conotações. Discursos com uma sintaxe intencionalmente mais pobre em detrimento à apresentada pelos discursos retóricos, visam a adaptar-se ao princípio de economia informativa, que caracteriza o discurso publicitário.

Em último lugar, no discurso retórico tem-se o epílogo. O orador finaliza seu discurso, esforçando-se para que o auditório seja influenciado por sua proposição. No discurso publicitário, o anunciante, por meio do que se denomina rubrica ou fecho, estimula o destinatário a "provar" o produto, a comprá-lo, recordando (recapitulação), mais uma vez, os benefícios do mesmo.

Assim, observamos que o objetivo central da retórica antiga era estudar basicamente a arte de falar em público de modo persuasivo. Vimos também que, mesmo em se tratando de uma prática discursiva moderna, entre a publicidade e a retórica há uma série de questões comuns que introduzem uma certa semelhança entre os discursos retórico e publicitário.

A discussão sobre o aprimoramento da arte retórica é retomada na contemporaneidade por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002). Porém, para esses autores, a visão de Aristóteles, referia-se apenas ao uso da linguagem falada ou do discurso no sentido restrito, pois eram poucos os que dominavam a escrita e talvez, por isso, a análise de textos escritos era praticamente inexistente. A retórica antiga valorizou, então, o estudo da linguagem oral. Os estudiosos contemporâneos, em especial Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), diferentemente de Aristóteles, aprofundaram a análise da arte retórica, aplicando-a particularmente aos textos jurídicos escritos.

Capítulo 2
Caracterização/escolha, presença e comunhão

> Toda argumentação supõe, portanto, uma escolha, que consiste não só na seleção dos elementos que são utilizados, mas também na técnica da apresentação destes (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 136).

2.1 As figuras/funções de caracterização/escolha, presença e comunhão

Pelo que foi dito até o momento, podemos concluir que Retórica é o estudo da atividade desenvolvida com o uso da linguagem (verbal e não verbal), cujos propósitos envolvem a relação entre os participantes do discurso a partir de um processo manipulatório, em que um tenta submeter o outro às suas razões. Para isso, nesse processo, o sujeito pode se utilizar de diferentes estratégias.

É importante ressaltar que a retórica, a partir da modernidade, conheceu um longo período de desprestígio, ficando associada simplesmente a um rebuscamento de figuras de linguagem ou, ainda pior, a um artifício para ludibriar, enganar por meio do discurso. "Os sofistas, contra os quais Platão moveu cerrada luta, passaram à posteridade — mesmo os da estatura de Górgias e Protágoras — como mestres falaciosos, criadores de raciocínios falsos com aparência de verdadeiros (sofismas). Desta má fama só o século XX começa a livrá-los" (BRITO, 2000, p. 10).

Entretanto, os estudos perelmanianos não se limitam a resgatar a retórica grega. Esta, como já exposto, prestava-se a buscar a adesão por meio do discurso verbal, na presença das pessoas. A nova retórica amplia o conceito de auditórios, isto é, a quem a argumentação se dirige, estudando, sobretudo os casos de argumentação por meio da palavra escrita, principal meio de persuasão no mundo atual. Em seus estudos, Perelman lamenta o esquecimento da retórica justamente no século da propaganda e da psicologia comportamental, lembrando que os antigos tratados de retórica eram verdadeiras obras de psicologia. Isto porque toda argumentação tem que estar adequada a seu auditório, pois ela não pode se desenvolver, senão a partir do que é admitido por esse último.

As figuras de retórica, como atividades estruturantes do discurso, enquadram-se na *elocutio* e “constitui uma das questões basilares da Retórica e na Antiguidade foi alvo de

estudos primorosos, tendo-se chegado a um inventário exaustivo e a classificações bastante detalhadas" (MOSCA, 1999, p. 34).

Tendo por base os estudos perelmanianos, é possível afirmar que a apresentação dos dados é fundamental do ponto de vista da eficácia argumentativa. Daí, podermos entender por que a argumentação foi reduzida, muitas vezes, a esse enfoque técnico de produzir sobre o auditório (público) os efeitos desejados pelo enunciador (dimensão impressionista da argumentação).

Contrariando essa tendência, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) se recusam a separar, no discurso, a forma e o fundo, e a estudar as estruturas e as figuras de estilo independentemente do papel que desempenham na argumentação. Não que não seja possível estudar o discurso sob o ponto de vista da forma sem procurar analisá-lo em função da argumentação. Mas, o que interessa à proposta teórica dos autores é o exame da forma do discurso enquanto meio pelo qual certa apresentação dos dados situa o acordo em certo nível, imprimindo-o com intensidade nas consciências, colocando em relevo certos aspectos. Neste sentido, pode-se dizer que a forma do discurso está relacionada à força dos argumentos e ao desenvolvimento da argumentação.

Como é sabido, a argumentação ligou-se sempre ao estudo das figuras de retórica cujo papel "foi assumindo tão grande proporção que, em determinado período de sua história, a retórica reduziu-se ao seu exclusivo estudo" (MOSCA, 1999, p. 34), o que gerou a imagem das figuras utilizadas apenas como ornamentos em discursos floridos e vazios.

Fiel ao projeto da retórica aristotélica, Perelman se recusa a separar os componentes da trilogia (*ethos, pathos* e *logos*), segundo a qual um discurso bem construído e equilibrado conjuga o *docere* (ensinar), o *movere* (emocionar) e o *delectare* (agradar).

Assim, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) apresentam posição contrária à redução das figuras apenas como ornamentos. Para os autores, interessa menos a legitimação do modo literário da expressão do que as técnicas do discurso persuasivo. Decorre daí, o interesse em estudar não tanto o problema das figuras no seu conjunto, mas mostrar em quê e como, o emprego de certas figuras se explica pelas necessidades da argumentação aproximando-as do seu uso no discurso.

Assim, na perspectiva desses estudiosos, uma figura é considerada como argumentativa se, implicando uma mudança de perspectiva, seu emprego parecer normal à

nova situação sugerida. Serão, pelo contrário, consideradas figuras de estilo, aquelas cujo efeito argumentativo não é conseguido.

Esses autores procuram mostrar que, para apreender o aspecto argumentativo das figuras, é preciso conceber a passagem do habitual para o não habitual e o retorno a um habitual de outra ordem, o qual foi produzido pela apresentação do argumento. Isso equivale a situar sempre o discurso e a entender o seu alcance na relação com um contexto, com um dado momento, com um dado meio, com um determinado auditório. É apenas quando disso abstraímos que as figuras são consideradas sob o ponto de vista do puro estilo. Mas, essa abstração faz-nos perder o dinamismo próprio do discurso. Ora, apenas a partir desse dinamismo, de que faz parte a reação do auditório, é possível determinar se uma expressão é uma figura ou não e, dessa forma, devolver às figuras o papel que elas realmente ocupam no fenômeno de persuasão.

Ao considerar as figuras como forma especial de falar, Guimarães (1999) indica que por meio das figuras de retórica estabelece-se uma negociação da distância entre expressão e conteúdo, acrescentando-se diferentes significados aos signos da língua. Essa indicação da autora também situa as figuras dentro dos estudos da argumentação e da retórica.

Isso significa que, ao elaborar seu discurso, o enunciador busca modos particulares de falar sobre determinado assunto ou objeto do mundo com o objetivo de causar o sentimento de "surpresa", do "inesperado" ou do "novo". Essa busca dentro de um determinado contexto discursivo funciona, desse modo, como uma estratégia argumentativa direcionada à persuasão do interlocutor. Assim, com o efeito de novidade produzido pela utilização da figura, elimina-se a leitura de senso-comum.

Mosca (1999) afirma ser importante avaliar a função argumentativa das figuras dentro de um determinado tipo de discurso, isto é, os efeitos produzidos.

> Nesse sentido, fica evidente a função persuasiva que a figura exerce sobre os elementos emotivos que constituem e fundamentam a estrutura dos sujeitos, ultrapassando o seu papel puramente informativo para cumprir uma finalidade de incitamento e de sedução (MOSCA, 1999, p. 40).

Essa autora afirma, ainda, que o discurso publicitário mostra, com grande êxito, que a figura não é de ordem puramente estética e pode, sim, ser altamente persuasiva.

No "Tratado da argumentação: a nova retórica", Perelman e Olbrechts-Tyteca apresentam duas características indispensáveis para a determinação de uma figura:

> [...] uma estrutura discernível, independente do conteúdo, ou seja, uma forma (seja ela, conforme a distinção dos lógicos modernos, sintática, semântica ou pragmática), e um emprego que se afasta do modo normal de expressar-se e, com isso, chama a atenção (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 190).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), tendo em vista os efeitos concretos das figuras no discurso, propõem a seguinte classificação:

1. **Figuras de escolha (de seleção ou de caracterização)** – procuram "impor ou sugerir uma caracterização" (GUIMARÃES, 1999, p. 153).

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 168), "a escolha dos termos, para expressar pensamento, raramente deixa de ter alcance argumentativo." Assim, para os pesquisadores, raramente a escolha dos termos, para exprimir o pensamento, não se vincula a uma dimensão argumentativa. Em outras palavras, a apresentação dos dados não é independente dos problemas da linguagem e a escolha nunca é neutra; a tentativa de fazê-la parecer neutra já é a revelação de uma técnica argumentativa. Ou seja, toda escolha linguística e discursiva, geralmente, tem uma razão de ser e possui força argumentativa.

Nessas figuras de escolha, os autores incluem os sinônimos, o uso de termos não habituais – o termo habitual é uma "escolha que parece neutra", e por isso, não é figura, apesar de ser argumentativo. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) incluem ainda como figuras de escolha, as perífrases, a descrição, tempos verbais e estruturas sintáticas.

2. **Figuras de presença** – despertam o sentimento da "presença do objeto do discurso" na mente tanto de quem o profere quanto de quem o lê ou ouve (GUIMARÃES, 1999, p. 154).

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 161-168) é importante "no primeiro plano da consciência" o objeto do discurso. O orador, com essa finalidade, lança mão de certos mecanismos, sendo o primeiro deles, a apresentação do discurso. O orador deve se esforçar para chamar a atenção para si e para aquilo que vai expor, deve "inserir os elementos de acordo num contexto que os torne significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 161).

Entretanto, dessas estratégias de apresentação, os autores excluem aquelas que não têm forte valor argumentativo e que podem ter apenas um valor estético, vinculadas à harmonia e ao ritmo.

Perelman e Olbrechts-Tyteca consideram a repetição, a acumulação de relatos e o detalhamento como figuras de presença.

> A repetição constitui a técnica mais simples para criar tal presença; a acentuação de certas passagens, pelo som da voz ou pelo silêncio por que as fazemos preceder, visa ao mesmo efeito. A acumulação de relatos, mesmo contraditórios, sobre um dado sujeito pode suscitar a ideia da importância deste. [...] A técnica da acumulação, da insistência, é frequentemente vinculada a outra técnica, a da evocação de detalhes, a ponto de as duas serem em geral indiscerníveis. Tratar-se-á um tema fazendo que se sucedam descrição sintética, global, e análise ou enumeração de detalhes. [...] A impressão de realidade é criada da mesma forma pela acumulação de todas as condições que precedem um ato ou pela indicação de todas as suas consequências (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 164-165).

Outro aspecto discutido por esses autores, no que diz respeito à criação do sentido de presença no discurso, é o uso do termo concreto em vez do termo abstrato. "O termo concreto aumenta a presença" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 167). Sem nos atermos às discussões filosóficas da questão, qual seja, a oposição entre termo concreto e termo abstrato, já que para esses pesquisadores, há várias espécies de abstrações, limitamo-nos à transcrição de alguns exemplos citados por esses autores que consideramos importantes em nossa análise. Assim, "homem" é um termo concreto enquanto "verdade", um termo abstrato; os números absolutos são do primeiro tipo e os relativos do segundo tipo.

Esses autores nos alertam também para o fato de que "a linha de delimitação entre concreto e abstrato depende em todos os casos do ponto de partida que nos atribuímos, o qual será fornecido por nossa concepção do real" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 167).

Se considerarmos que para o *corpus* desta pesquisa atribuímos à categoria "abstrato" os anúncios publicitários de serviços oferecidos por instituições financeiras e empresas de viagens aéreas, e à categoria "concreto" os anúncios de produtos manufaturados, ou seja, aqueles produtos mais perceptíveis à nossa concepção de real, podemos distinguir modos diferentes na forma de tornar presentes os objetos discursivos na mente dos leitores. Se tomarmos, por exemplo, os anúncios publicitários que oferecem seguros (residencial ou de saúde), verificamos que os publicitários usam recursos linguístico-discursivos para tornar concreto o que, num primeiro momento é abstrato.

Assim, no anúncio publicitário 6, o serviço oferecido é segurança, termo abstrato. Para torná-lo mais **presente** na mente do público alvo, o publicitário usa o recurso do texto não verbal, a imagem de uma mulher, supostamente mãe, carregando o filho. Dessa forma,

metaforicamente, o que é abstrato (segurança) torna-se concreto e **presente** por meio da imagem que ocupa toda a página.

Podemos afirma que o mesmo recurso é utilizado no anúncio publicitário 7 em que para anunciar o seguro saúde, "um produto" não tangível, o publicitário opta pela imagem de um exame de raios x de tórax. A imagem é o recurso não verbal que favorece a **presença** do serviço anunciado na mente do leitor, ou seja, a necessidade de se fazer um seguro saúde que ofereça exames preventivos.

Nesse sentido, fica claro o fato de as imagens nesses anúncios publicitários (6 e 7) não serem escolhas aleatórias. São escolhas com alcance argumentativo cuja principal função é a de tornar **presente** na mente do leitor os serviços anunciados, o que favorece a persuasão.

3. **Figuras de comunhão** – oferecem um "conjunto de caracteres referentes à comunhão com o auditório" (GUIMARÃES, 1999, p. 156).

A forma do discurso e a maneira como são apresentados os dados podem não dizer apenas respeito aos efeitos da argumentação relativos ao objeto do discurso, mas também oferecer um conjunto de caracteres relativos à **comunhão** com o auditório. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) insistem no fato do discurso, para obter o efeito argumentativo desejado, ter de proceder a uma adaptação, ter de partir de um contato com o auditório o qual, dessa maneira, é condicionante daquele.

Segundo Guimarães (1999), junto aos dados argumentativos e culturais, a figura de **comunhão** acrescenta particular afetividade. Na sua função cumulativa de figura de argumentação e de figura de estilo – figuras que teriam apenas função estética e não argumentativa -, as figuras de **comunhão** tendem a obter do auditório uma participação ativa na exposição, visto que têm como finalidade criar ou confirmar a comunhão com o auditório "por força de referências a uma cultura, a uma tradição, a um passado comum entre o emissor do discurso e o ouvinte ou leitor" (GUIMARÃES, 1999, p. 156).

Nessa classificação, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) incluem todas as formas utilizadas para conseguir a identificação com o auditório, dentre elas, o uso de linguagens particulares em comum, de clichês, exemplos e alusão a conhecimentos comuns.

Assim, a Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca propõe uma outra pertinente classificação das figuras de retórica em figuras de escolha, figuras de presença e figuras de

comunhão. Essa outra classificação consiste em uma reformulação na maneira de abordar as figuras de retórica que

> [...] passam a ser examinadas como figuras de discurso e não como figuras de palavras ou construções. São, portanto, figuras de texto, por desempenhar um papel na produção geral de sentido que nele se dá, isto é, participam de um procedimento discursivo de construção de sentido (MOSCA, 1999, p. 38).

Perelman e Olbrechts-Tyteca analisam algumas figuras que representam cada uma dessas classificações, entretanto, consideramos que não só o uso de certas figuras, mas também, outros recursos linguístico-discursivos têm precisamente o efeito ou a função de, na apresentação dos dados, impor ou sugerir uma escolha e ou uma caracterização, reforçar a presença ou realizar uma comunhão com o público.

2.2 As funções de caracterização/escolha, presença e comunhão

Como um dos nossos objetivos nesta pesquisa é identificar e analisar os recursos linguístico-discursivos utilizados para a obtenção de caracterização/escolha, presença e comunhão presentes nos anúncios publicitários, não nos detivemos especificamente nas questões das figuras de retórica. Isto porque, como é sabido, argumentar é levar a aceitar o que está sendo posto, pelo convencimento, com as devidas provas, como pela persuasão. Nesse contexto, o enunciador vale-se não só das figuras, mas também de outros recursos linguístico-discursivos. Mesmo entendendo que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) tratam e classificam em separado as figuras de retórica dando a elas uma outra reclassificação, eles o fazem tendo em vista a função por elas exercidas, ou seja, efeitos concretos. Dessa forma, nesta pesquisa, tanto as figuras como outros recursos linguístico-discursivo são só referenciadas e analisadas à medida que forem percebidos como recursos que, na enunciação, sugerem as **funções de caracterização/escolha, presença e comunhão**.

Em função de a perspectiva de Perelman incluir uma variedade de pontos iniciais e um foco principal no auditório, a **escolha** é um importante fator em sua concepção de argumentação. Diferentemente de um matemático ou de um analista de computador, engajados em raciocínio analítico, o orador ou enunciador engajado na argumentação deve escolher entre vários pontos iniciais disponíveis, aquele capaz de levá-lo a decidir a como criar **presença** e **comunhão**.

Para isso, em se tratando de retórica, um importante elemento, na perspectiva de Perelman , é o conceito de **presença**. Ou seja, é quando um enunciador tem uma variedade de elementos de argumentação para escolher. Perelman afirma que o orador deve selecionar elementos, para os quais ele está direcionando sua atenção, dotando-os de uma "presença". É certo que determinados elementos na percepção humana, dependendo da situação, podem parecer mais importantes ou especiais do que outros. **Presença**, então, é a disposição de certos elementos, nos quais o enunciador deseja centrar sua atenção, a fim de que eles possam ocupar o primeiro plano da consciência do ouvinte ou do leitor.

Uma maneira de explicar a noção de **presença** é pelo uso da metáfora, de figura e pano de fundo. Uma pessoa de pé num topo de uma montanha, olhando para um vale, pode ver muitas árvores, um lago e um rio juntos a outros elementos. Quando aquela pessoa foca em uma árvore, essa se torna a figura e os outros elementos tornam-se o pano de fundo. Na visão de Perelman, poderíamos dizer que a árvore alcançou "presença" na percepção daquela pessoa. Para ilustrar esse conceito, Perelman relata um fato de uma história chinesa na qual o "rei vê passar um boi que deve ser sacrificado. Sente piedade dele e ordena que o substituam por um carneiro. Confessa que isso aconteceu porque estava vendo o boi e não via o carneiro" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 132; PERELMAN, 2008, p. 35).

Vários exemplos da função de **presença** podem ser percebidos em publicidades quando, por exemplo, os supermercados oferecem ao público em geral pequenas porções de alimentos para serem degustados. Outra forma de estabelecer a presença é quando nas revendedoras de automóveis, os clientes são convidados a dirigir o veículo antes mesmo de adquiri-lo - *test drive.* Esses são, portanto, meios utilizados pelos comerciantes para apresentarem seus produtos aos prováveis consumidores e, desse modo, estabelecerem **presença**.

Estabelecer a **presença** do que está ausente, entretanto, é uma tarefa difícil, mas frequentemente importante. Um uso da argumentação, bastante explorada, é a elaboração de anúncios publicitários por meio da apresentação de determinados produtos, como os de beleza (cosméticos, tinturas para cabelo etc.), e de limpeza doméstica, como porta de entrada ao mundo ideal, "irreal". Esses produtos são apresentados por meio de estratégias em que a utilização de texto verbal e não verbal favorecem uma ambientação onírica, que se presta a promover o escape, uma possibilidade de transcender a realidade por meio do consumo das belas imagens da publicidade. O publicitário pode levar um consumidor a imaginar como o mundo seria melhor se usasse os produtos anunciados.

Assim, o conceito de **presença** implica que um enunciador tenha habilidade de "tornar presente", por meio do texto (verbal e não verbal), o que de fato está ausente, mas que seja argumento para valorizar, tornando mais presentes certos elementos efetivamente oferecidos à consciência dos consumidores. Alguém poderia argumentar que os elementos da argumentação que são fisicamente apresentados são mais importantes para se argumentar, já que são mais persuasivos, mas Perelman nos alerta contra essa crença. Esse autor afirma que as ideias mais persuasivas são mais abstratas e não são representadas fisicamente por objetos presentes. Nesses casos, as técnicas de apresentação apontam para os efeitos da criação de **presença** nas ideias, para garantir sua importância para o auditório. A perspectiva de Perelman em retórica, então, não nos limita ao uso de pontos iniciais concretos, mas nos permite expandir a variedade de pontos iniciais apropriados, para incluir aqueles que não são tangíveis.

O *corpus* desta pesquisa comprova essa afirmação de Perelman, uma vez que revela o trabalho dos publicitários na tentativa permanente de levar à consciência dos consumidores a presença do produto ou serviço anunciado. Na maioria dos anúncios publicitários, observamos que o uso das funções de **caracterização** e de **presença**, por meio do uso da imagem real do produto, certamente, é um recurso usado para que o consumidor consiga a mais rápida identificação desse mesmo produto no momento de sua aquisição.

Além de criar presença, a argumentação também estabelece comunhão com o auditório. **Comunhão** é o termo usado por Perelman para estabelecer relação ou identificação com o auditório. Esse pesquisador crê que o enunciador, ao estabelecer tal ligação, está mais propenso a persuadir do que aqueles que não a levam em consideração.

Para Perelman, o estilo ou a forma de um argumento não pode estar separado de seu conteúdo, pois a apresentação de dados está necessariamente conectada a problemas de linguagem, a escolha de termos, para expressar os pensamentos do enunciador e têm sempre significância na argumentação. Portanto, para Perelman, a intenção argumentativa de um enunciador está carregada pela escolha de uma palavra sobre a outra. O autor cita como exemplo, "o uso da perífrase 'pessoa com uma disposição para induzir em erro' para designar 'o mentiroso'" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 169). O uso da perífrase indica uma atenuação, por estima da parte do enunciador, a essa determinada pessoa que talvez mereça tal consideração.

Para o enunciador, a argumentação envolve a **escolha** de dados e técnicas de apresentação para garantir **presença e comunhão**. Para o auditório, ela envolve escolhas entre

várias interpretações que poderão ser nomeadas pelos dados do falante. A esse respeito, a argumentação sustenta-se em contraste com a lógica formal. O estudo da argumentação, então, deve levar em conta o estudo da linguagem humana e o de sua interpretação. Nas palavras de Perelman, "o estudo da argumentação nos obriga, de fato, a levar em conta não só a seleção dos dados, mas igualmente o modo como são interpretados, o significado que se escolheu atribuir-lhes" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 137). Assim, é claro que as técnicas de apresentação do falante e as escolhas interpretativas do auditório estão inter-relacionadas.

Outro aspecto que chamou nossa atenção no que se refere às técnicas de apresentação para garantir **presença** e **comunhão** diz respeito às modalidades.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) postulam as modalidades como classificadas em quatro tipos, a saber, a assertiva, a injuntiva, a interrogativa e a optativa. Esses autores ressaltam o valor retórico de duas dessas modalidades: a injuntiva e a interrogativa.

A modalidade injuntiva se expressa em nossa língua por meio da marca verbal no imperativo e,

> [...] não tem força persuasiva, todo o seu poder vem da ascendência da pessoa que ordena sobre a que executa: é uma relação de força que não implica adesão nenhuma. Quando a força real está ausente ou não se pretende a sua utilização, o imperativo toma a inflexão de um rogo. Por causa dessa relação pessoal implicada pela forma imperativa, esta é muito eficaz para aumentar o sentimento de presença (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 179).

Para exemplificar o sentido de **presença** nesses casos, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) tomam a situação de transmissão radiofônica de competições esportivas em que, por vezes, o locutor indica aos jogadores fazerem isto ou aquilo. Esses imperativos, que indiretamente, expressam admiração por um ato corajoso ou desaprovação por alguma hesitação, não podem ser ouvidos pelos jogadores, ao mesmo tempo em que, não dizem respeito aos ouvintes, mas, "dão à cena um alto grau de presença, devido ao fato de que quem fala parece participar da ação que descreve" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 179).

Nos anúncios publicitários, quando verificamos o uso da marca verbal no imperativo, certamente, esse uso não denota uma ordem, mas um uso estrategicamente argumentativo em que o locutor faz uma proposição, ou seja, uma sugestão, um convite à ação. Ou seja, o enunciador que, muitas vezes, é um produto ou marca, é personificado e participa da ação

comunicativa, colocando-se na presença de seu interlocutor favorecendo, assim, o sentido de **presença** e, também, o estabelecimento da **comunhão**.

(19) *Fuja do padrão.* (Anúncio publicitário 3)

(20) *Consulte seu corretor de seguros.* (Anúncio publicitário 7)

(21) *Não arranhe sua imagem.* (Anúncio publicitário 14)

(22) *Relaxa, toma um fruThos.* (Anúncio publicitário 18)

(23) *Confira o rótulo.* (Anúncio publicitário 19)

Quanto à modalidade interrogativa, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 179) afirmam que "o interrogativo é um modo cuja importância retórica é considerável. A pergunta supõe um objeto, sobre o qual incide, e sugere que há um acordo sobre a existência desse objeto". Esses autores ainda complementam que, "de fato, a forma interrogativa não deixa de introduzir um apelo à **comunhão** com um auditório, ainda que este fosse o próprio sujeito". Em consonância com esses estudiosos, outro autor, Discini (2005, p. 340) define pergunta retórica como "o meio para a construção da imagem positiva do leitor: aquele que é e sabe que é legítimo participante da cena enunciativa".

Dessa forma, no caso de anúncios publicitários, o interrogativo, ou a pergunta retórica ou ainda, a pergunta oratória é uma estruturação verbal que delineia, favorece uma aproximação mais efetiva entre os sujeitos no ato comunicativo: orador (enunciador) e seu auditório (enunciatário-leitor) em uma plena interação. São exemplos do *corpus* desta pesquisa:

(24) *Sabe quem fica feliz quando você compra um Kia?* (Anúncio publicitário 2)

(25) *Ele morou nove meses no lugar mais seguro do mundo. Por que mudar isso agora?* (Anúncio publicitário 6)

(26) *Você sabia que os dois têm a mesma quantidade de ÁCIDO FÓLICO*?* (Anúncio publicitário 17)

Quanto aos tempos verbais, Perelman e Tyteca (2002) afirmam ser o presente, o tempo com a propriedade de proporcionar mais facilmente o que se chama de "sentimento de presença". Isto porque "o presente é o tempo da máxima, do adágio, ou seja, daquilo que é considerado sempre atual, jamais invalidado [...] é ele que melhor expressa o normal [...]"

(PERELMAN e TYTECA, 2002, p. 181). Nesse sentido, os anúncios publicitários apresentam seus produtos e serviços sempre como sendo os mais atuais, sendo assim, há o predomínio do uso do tempo verbal no presente. Em (27) há o exemplo de anúncio de uma agência publicitária em que o que se pretende vender é um serviço (atividades como o planejamento, criação, veiculação e produção de anúncios publicitários). Um aspecto a ser observado nesse anúncio publicitário é a opção do enunciador pelo uso exclusivo do texto verbal no qual podemos observar o predomínio do tempo verbal no presente.

Esse texto tem como base argumentativa o trabalho como atividade prazerosa, porque feito com alegria. O enunciador escreve levando em conta o ponto de vista do leitor e não apenas o ponto de vista do anunciante. Isto porque, de modo geral, as preocupações das pessoas são com elas mesmas e não com a empresa anunciante. Assim, não é tão importante enumerar os prêmios conseguidos pela agência de publicidade, mas voltar a atenção do leitor para o modo como a agência desenvolve os trabalhos. Com o objetivo de prender a atenção do leitor, estabelecendo com ele **comunhão**, o texto possui simplicidade estrutural, linguagem coloquial, com predomínio de estruturas verbais no presente e busca transmitir entusiasmo e convicção de que vale a pena contratar os serviços desta agência publicitária.

(27)

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2072, n. 31, p. 100-101,

TEM QUE SER AMADOR PARA SER UM GRANDE PROFISSIONAL

A primeira definição que o dicionário traz para "Amador" é uma pessoa apaixonada pelo seu ofício, que ama profundamente sua profissão. Muito bem.

Quando uma agência de publicidade lidera o ranking por quase uma década como a Young & Rubicam, a tendência é valorizar os números e a sua posição.

Nós pensamos diferente.
Números são sempre importantes.

Porém, mais importantes que eles são suas causas. O resultado é apenas uma conseqüência lógica de um estado de felicidade permanente e espírito de equipe construído no decorrer de muitos anos.

Só faz bem alguma coisa quem ama o que faz. Temos que ser profissionais no que fazemos e amadores do que fazemos.

Criatividade é nosso ofício.
Mas felicidade é nossa missão.

Só pessoas felizes produzem um trabalho memorável, gerando resultados para os clientes.

Que por sua vez ficam cada vez mais felizes, num grande círculo virtuoso.

Y&R

Uma empresa do Grupo Newcomm

Outro recurso linguístico que segundo os postulados de Perelman e Tyteca (2002, p. 189) é "essencialmente o de impor, por sua forma, certas ideias à nossa atenção" são os slogans. Segundo Martins (1997), nos anúncios publicitários, os slogans são, geralmente, frases curtas/concisas que sugerem ideias cujas finalidades principais são a de chamar/atrair a atenção do público alvo para a leitura do texto; destacar alguma qualidade ou característica do produto anunciado; recordar marcas e promover um produto ou serviço. Por essas finalidades, é possível afirmar que os slogans podem certamente ocupar dupla função nos anúncios publicitários: a de **presença**, por impor ideias e recordar marcas e a de **comunhão** por chamar a atenção dos leitores.

O slogan - *Simples assim.* – do anúncio publicitário 12, parece atender às finalidades exigidas por esse tipo de enunciado porque é uma frase curta e que revela o posicionamento da marca, que representa toda a estratégia do negócio. Tanto o nome da empresa, *Oi*, quanto o slogan sugerem que nada deve ser complicado, mas simples e confiável. No imbricado uso das funções argumentativas, percebemos que a escolha da marca - *Oi* e do slogan – *Simples assim* - evidenciam-se os recursos que denotam uso argumentativo das funções de **comunhão** e de **presença**.

Há **comunhão** porque o nome da marca sugere, na cultura brasileira, uma saudação jovial que as pessoas trocam quando se encontram, e esta é uma das formas de saudação mais simples usada entre as pessoas, em diversas situações do convívio em sociedade. É importante ressaltar que, ao optar por um nome para a marca do produto, uma palavra que lembra uma saudação jovial entre as pessoas, que denota simplicidade, mas que estabelece relação imediata com a outra pessoa, o enunciador pretende não só estabelecer a **comunhão**, mas também, tornar o produto **presente** na mente do provável público alvo. O slogan confirma que ao usar os serviços dessa empresa de telefonia celular, nada poderá ser complicado, mas simples e confiável como devem ser as relações entre as pessoas.

É importante ressaltar que, na organização de um anúncio publicitário, a argumentação envolverá a **escolha** de dados e técnicas de apresentação para garantir **presença** e **comunhão** nas mentes dos consumidores. Para o público alvo do anúncio publicitário, ela envolve escolhas entre várias interpretações que poderão ser nomeadas pelos dados do enunciador. Entretanto, o publicitário deve selecionar dados e trabalhá-los de maneira tal que levem à ação do consumidor, ou seja, à aquisição do bem ou serviço anunciado.

Capítulo 3

O anúncio publicitário

> O passado da propaganda brasileira é um caminho iniciado com tabuletas de ilustrações e letras desenhadas.
> Alargado por painéis pintados, gravuras, posters, ilustrações, volantes, marcas, embalagens, rótulos, almanaques, catálogos, folhetos, mala-diretas.
> Pavimentado por anúncios, textos radiofônicos, spots, jingles, fotos, outdoors, displays, comerciais ao vivo, table-tops, filmes, cartoons, vetês, disquetes, cds-roms, home pages.
> Para cumprir esse caminho, a propaganda teve que se valer de todas as artes e ciências, teve que pesquisar mercados e mídias, planejar estratégias e táticas, dominar desde ferramentas manuais e mecânicas, até ferramentas eletrônicas.
> [...] homenagem aos profissionais que pavimentaram até aqui o caminho da propaganda brasileira, colocando-a entre as mais criativas e respeitadas do mundo (PROPAGANDA BRASILEIRA 500 ANOS, 2006, disco 1).

3.1 Breve relato histórico da propaganda no Brasil

Conforme nos relata Sant'anna (2002), embora a propaganda seja uma atividade bastante antiga, ela é tida como um fenômeno resultante da era industrial. Mesmo em tempos mais recentes, a propaganda não possuía as características de motivação e persuasão que hoje a identificam. Inicialmente, era basicamente informativa, descrevendo os atributos e qualidades do produto de maneira objetiva e racional. A produção em larga escala, que se iniciou com a Revolução Industrial, gerou um tipo diferenciado de comunicação publicitária, que vai além da informação e chega até uma área mais complexa e sofisticada: a motivação.

Com a produção em larga escala, os industriais sentem-se forçados a encontrar maneiras rápidas de escoar os estoques. O meio mais eficaz encontrado foi o da propaganda que passou, assim, a aprimorar suas técnicas de persuasão para poder induzir grandes massas a aceitar e consumir produtos que não correspondessem apenas à satisfação de necessidades básicas.

No Brasil, historicamente, a propaganda surge em meados de 1800[9]. Os primeiros agentes de propaganda são os tropeiros, ambulantes e mascates, que visam a divulgar seus

---

9 Para o breve relato histórico da produção de anúncios publicitários no Brasil, além da consulta a literaturas especializadas, baseamo-nos em relatos organizados pela Associação Nacional Memória da Propaganda – Propaganda Brasileira 500 Anos (5CD Coleção) e consulta ao sítio <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>. Acesso em 18 out. 2009.

próprios negócios. Até o final do século XIX, o desenvolvimento econômico, baseado na agro-exportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência ao mercado. Os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e os temas predominantes se referem à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Embora os jornais recebam a maioria dos anúncios, também podemos encontrar, nesse período, outros suportes que veiculam os anúncios, como os cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos.

No começo do século XX, com o aparecimento das revistas, passa-se a valorizar mais os anúncios. A primeira agência de publicidade, chamada Eclética, nasce, na cidade de São Paulo, em 1913. Mesmo com a crise de 1929 e o período das Revoluções de 1930 e 1932, tudo sinaliza para o crescimento constante nesta área e a publicidade se desenvolve com o surgimento dos painéis de estradas, os *outdoors*. Além disso, os anúncios em revistas e jornais tornam-se mais sofisticados.

As pesquisas de mercado, para conhecer o consumidor e seus hábitos, tornam-se cada vez mais importantes e passam a ser exigidas por empresas como a Perfumaria Gessy e pelos laboratórios farmacêuticos.

Após o período de 1932, com a implantação do parque industrial no país, surge mais uma fase promissora da propaganda. Mas, entre 1940 e 1950, o negócio da publicidade brasileira enfrenta grandes turbulências: a crise econômica e as incertezas provocadas pela II Guerra Mundial, bem como a busca da recuperação no pós-guerra, trazem uma diminuição drástica na procura por anúncios.

Mesmo com essas perspectivas negativas, em 1949 firmam-se os convênios entre agências de propaganda, e é criada a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e o Conselho Nacional de Imprensa (CNI). Pouco depois, nasce a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP).

Em 1950, o Brasil vê surgir sua primeira emissora de TV: a Rede Televisão Tupi de São Paulo. A televisão traz consigo discussões sobre estratégias de marketing como propaganda visualmente atrativa, modos efetivos de promoções e realização de pesquisas de mercado para atingir as metas de vendas dos fabricantes. Todo o mercado de publicidade do Brasil sente os efeitos dessas mudanças, que, se por um lado movimentam os negócios, por outro, exigem a atualização dos profissionais.

Para atender a essa demanda, em 1951, é fundada a primeira Escola Superior de Propaganda. Seus professores são escolhidos entre os profissionais da propaganda mais qualificados no país. O objetivo desses profissionais está focalizado em questões práticas, frente ao potencial de crescimento do mercado.

Assis Chateubriand, o repórter fundador do periódico *Diários Associados*, bem como da TV Tupi, que comanda *O Jornal do Rio de Janeiro*, mais tarde conhecido como "o homem da propaganda", é também o criador do primeiro departamento de propaganda de um jornal no Brasil, visando a atender à demanda surgida.

Com a iminente inauguração de Brasília, acredita-se muito em uma descentralização progressiva e, por conseguinte, na criação de um mercado nacional da propaganda. Há fusões entre agências, de modo a promover a conquista de um maior número de mercados. Assim, principalmente as que já possuem alguma fatia do mercado, se unem a outras para adquirir maior força. Naquele momento brasileiro, a propaganda ganha a universidade, e, assim, atinge o reconhecimento em nível superior, fato que trouxe certa sofisticação para a área publicitária. Um bom profissional de criação chega a trabalhar para diversas agências ao mesmo tempo, e uma mesma agência pode fazer a campanha política de diversos candidatos. O crescimento econômico e industrial do Brasil reflete-se no crescimento das agências e do mercado de publicidade e propaganda.

Durante a década de 1960, a criação é dominada pelas agências de publicidade americanas e os anúncios são principalmente de eletrodomésticos, produtos para as donas-de-casa, alimentos e automóveis. A partir de 1970, os ideais japoneses são absorvidos pela indústria brasileira, que passa a pregar a diminuição de custos e a cópia com vistas ao barateamento dos produtos. Esta adoção é muito positiva, pois o padrão criativo dos anúncios melhora de maneira expressiva.

Amparados pela Lei nº 4.680 de 1965, que determina uma remuneração para as agências de 20% das verbas investidas pelos anunciantes na mídia, o setor de negócios da publicidade e propaganda, no Brasil, consolida-se e se torna cada vez mais sofisticado em termos de criação e uso de tecnologias. Durante todo o período da Ditadura militar (1964-1984) o setor cresce sem grandes crises ou conflitos. No final do período, segundo Marcondes (2001), a crise econômica e os movimentos políticos refletem no setor, levando-o a apenas sobreviver nos dez anos seguintes.

A chamada globalização, nova configuração econômica apresentada no final do século XX, obriga o mercado brasileiro a posicionar-se de forma diferenciada, o que exige das agências uma reestruturação em termos de ganhos e de atendimento a seus clientes. As adequações a essa nova configuração econômica permitem um salto na criatividade publicitária nacional, colocando o Brasil na condição de terceira potência mundial em criação publicitária na década de 1990.

A propaganda hoje é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e é inseparável do setor de negócios e de produção. Além disso, sua maturidade e capacidade de se adequar às novas realidades que se constituem através de todo o século XX é que a transforma em um dos bons setores de negócios do país. O exigente público brasileiro - acostumado com a alta qualidade e profissionalismo que se imprime às peças publicitárias veiculadas na mídia - é também responsável pela exigência de profissionais cada vez mais qualificados e preparados para atuarem neste setor.

Considerando essas informações fornecidas a respeito da inserção dos anúncios publicitários no esquema geral da propaganda e, principalmente, devido ao fato de o *corpus* desta pesquisa ser constituído de anúncios publicitários, faremos alguns comentários quanto à escolha da terminologia adotada: **propaganda** ou **publicidade**, na tentativa de justificar a escolha feita.

3.1.1 Propaganda ou publicidade

Segundo Carvalho (1996), apesar de ambas, muitas vezes, valerem-se de métodos semelhantes quanto à organização estrutural, diferenciam-se quanto ao universo que exploram. Assim, a propaganda, termo mais abrangente, está voltada para o domínio dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo mais particular. Entendemos que esses termos quase sempre são usados como sinônimos. No entanto, são fenômenos linguísticos distintos, haja vista que possuem características e domínios sociolinguísticos próprios, o que nos leva à necessidade de distingui-los. Apesar das discussões teóricas que envolvem a questão nos permitirem afirmar que os limites entre um e outro termo são fluidos, tal distinção, de certo modo, parece estar presente, por exemplo, nas diferentes leis que regem a publicidade e a propaganda.

Nesse sentido, no Brasil, por exemplo, enquanto a Lei nº 9.096/95[10], lei orgânica dos partidos, regula a propaganda partidária gratuita na qual fica vedada, segundo o § 1º, III, a utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou a sua comunicação; a Lei nº 8.078/90[11] regula a publicidade. Esta é mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor e não é um código relativo à propaganda política ou religiosa, por exemplo. Trata-se de um código que se relaciona com o consumidor enquanto comprador de mercadorias e de serviços em busca da satisfação de necessidades e aspirações. Na redação desse código, é utilizada a expressão **anúncio publicitário** em contextos que dizem respeito às normas para a divulgação de produtos e ou serviços.

Outro aspecto distintivo entre propaganda e publicidade diz respeito à origem dos termos. Segundo Sant'anna (2002), publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Já, o termo propaganda, deriva do latim *propagare,* que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo[12]. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos.

Com o sentido de propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos, o termo propaganda é usado primeiramente pela Igreja Católica, a partir do século XI, designando as ações das Cruzadas que são tradicionalmente definidas como expedições de caráter "militar", organizadas pela Igreja para combaterem os inimigos do cristianismo e libertarem a Terra Santa (Jerusalém) das mãos desses infiéis.

Assim, apesar de os termos publicidade e propaganda terem significados diferentes, hoje, é quase impossível diferenciarmos um do outro mesmo que, para isso, recorramos a um dicionário. O Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa (1999) registra

---

10 Dados obtidos por meio de consulta ao endereço eletrônico <http://www.tre-mg.gov.br/legislacao_jurisprudencia/lei9096_95>. Acesso em: 18 out. 2009.

11 Dados obtidos por meio de consulta ao endereço eletrônico <htt://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 18 out. 2009.

12 *Propagare*, por volta do século X, era o termo utilizado para descrever o ato de puxar um galho de uma planta, enterrá-lo, esperar até que criasse raízes e só depois cortar seu contato com a planta original. E assim sucessivamente, até obter uma plantação inteira. Era, assim, um processo antigo de "clonagem vegetal".

como uma das acepções do termo **publicidade:** a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos. Já uma das acepções para **propaganda** é propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. Entretanto, uma das acepções registradas faz referência tanto a propaganda em publicidade como publicidade em propaganda. Assim,

propaganda. 3. Publicidade.

publicidade. 3. [...] propaganda: agência de publicidade; a publicidade governamental.

Nos livros e dicionários técnicos, percebe-se em alguns casos uma preocupação com o conteúdo da propaganda e da publicidade, como fator determinante para a sua conceituação. Vejamos algumas dessas acepções:

Propaganda. 1. Expressão genérica, que envolve a divulgação do nome de pessoas (propaganda eleitoral ou profissional), de coisas à venda (mercadorias, imóveis etc.) e também de ideias (propagada dos Evangelhos, do Comunismo, do Nazismo etc.). 2. Quando tem objetivos comerciais chama-se, preferencialmente, "publicidade", que tanto pode ser direta (anúncio) como indireta ou institucional (Dicionário Enciclopédico de Jornalismo, 1970).

Essa posição é reafirmada em outro verbete:

Anúncios. 1. Os anúncios constituem espécie do gênero Matéria Ineditorial (não editorial). Constituem propaganda direta que, com propaganda indireta, formam um outro gênero - a publicidade (Dicionário Enciclopédico de Jornalismo, 1986).

No mesmo dicionário, o verbete publicidade é assim definido:

Publicidade. 1. Arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes (Dicionário de Propaganda e Jornalismo, 1986).

Para Vestergaard e Schroder (2000), a publicidade tem estreita relação com a propaganda, mas esses autores esclarecem que aquela possui fins comerciais, constituindo–se

como o lugar onde ocorre a comunicação, em que os desejos se igualam, tornam-se comuns entre os envolvidos no discurso. Assim, de maneira resumida, a publicidade tem por objetivo principal vender (produtos e/ou serviços). Em contrapartida, a propaganda objetiva doutrinar, educar. Neste sentido, basta lembrarmos a propaganda nazista durante a Segunda Guerra Mundial.

Assim, parece-nos que quando a preocupação é o conteúdo da mensagem, usamos o vocábulo propaganda**,** por estar vinculada à promoção de crenças e ideias, enquanto o vocábulo publicidade tem o objetivo comercial de estimular a compra de produtos e serviços. Nesse contexto, o anúncio publicitário é a peça que ocupa lugar de excelência no discurso publicitário e é usado para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e levar a população ou um de seus setores a interessar-se por esse algo novo.

3.2 Anúncio publicitário: o gênero

Ao tratar do gênero anúncio publicitário, devemos, mais uma vez, considerar os estudos desenvolvidos por Aristóteles, que demonstrou ser possível haver uma classificação dos discursos, obedecendo a critérios como a constituição do ouditório (ouvinte) e o fim que se busca atingir. Como já discutido no item 1.1, em sua obra "Arte Retórica", Aristóteles classificou os gêneros do discurso em três modalidades conforme o seu objeto, público e fim: a) o gênero deliberativo; b) o gênero judiciário; e c) o gênero demonstrativo ou epidíctico. Ainda na Antiguidade Clássica, esse filósofo, em sua obra "Arte Poética", classificou também os gêneros (no âmbito da literatura) em: lírica (poesia de primeira voz), épica (poesia de segunda voz) e dramática (drama – poesia de terceira voz).

A partir das propostas aristotélicas para os estudos da contemporaneidade e tendo em vista o desenvolvimento dos estudos linguísticos, "a noção de gênero ampliou-se para toda a produção textual" (MARCUSCHI, 2008, p. 15). Assim, outros teóricos contemporâneos vêm contribuindo para a ampliação dos estudos nessa área.

Nesse contexto, é impossível não mencionar a oposição radical de Mikhail Bakhtin aos estudos que enfocam o sistema linguístico abstraindo-se o contexto de comunicação. O estudioso defende a língua como algo concreto, fruto da interação social dos participantes da situação de comunicação e mostra a necessidade de os estudos considerarem o processo linguístico, que se materializa pelas enunciações.

No capítulo “Os Gêneros do Discurso”, de “A Estética da Criação Verbal”, Bakhtin (1997) afirma que cada esfera de atividade humana desenvolve tipos relativamente estáveis de enunciados que passam a ser comumente associados a elas. A esses tipos diferentes e estáveis de enunciados, o pesquisador chama de gêneros discursivos, sendo as esferas de atividade todos os eventos dos quais o homem participa. Segundo ele, todas essas atividades estão relacionadas ao uso da língua. Para o autor, toda utilização da língua efetua-se em forma de enunciados, e cada esfera de utilização desses enunciados elabora tipos relativamente estáveis, assim, toda utilização da língua se dará por meio de algum gênero. Ainda segundo ele, a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, daí a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso serem infinitas. Assim, divide os gêneros discursivos em primários – aqueles que ocorrem em situações cotidianas – e em secundários que ocorrem em circunstâncias de comunicação mais complexas (áreas artísticas, científicas, jurídicas e outras).

Todos os gêneros do discurso têm características típicas que incluem formas de linguagem adequadas e, especificamente no caso de gêneros orais, comportamento físico adequado (previsto) dos participantes. Existem certas condições para o êxito de um gênero do discurso, como explica Maingueneau (2002, p. 26):

- finalidade reconhecida pelo co–enunciador - determinada socialmente para uso daquela forma de linguagem;
- estatuto de parceiros legítimos - enunciador e co–enunciador(es) assumem papéis que determinam de quem parte e a quem se dirige o enunciado;
- o lugar e o momento legítimos – os gêneros discursivos podem ser associados a espaços que os legitimam;
- organização textual – cada gênero do discurso organiza-se de uma maneira típica.

Segundo Todorov (1980), gêneros são classes de textos, definidos por propriedades discursivas recorrentes e institucionalizadas. Para esse autor, qualquer aspecto do discurso pode se tornar obrigatório, seja aspecto semântico, sintático ou pragmático. Isto porque os gêneros mantêm relações com a sociedade onde se constituem, sendo do interesse dessa mesma sociedade fazer reflexões a respeito desses gêneros. Assim, uma sociedade codifica aqueles gêneros que são necessários as suas instituições, num determinado contexto histórico e de acordo com as ideologias vigentes.

Nesse contexto, ressaltamos que não é objetivo desta pesquisa tratar de questões teóricas ou aplicadas relacionadas aos gêneros, no entanto, devido ao fato de nosso *corpus* ser constituído de anúncios publicitários, consideramos ser relevante, apresentar, pelo menos, um posicionamento sobre o que entendemos quando usamos o termo gênero.

Assim, em seu trabalho "Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas", Rojo (2005), objetivou verificar se há implicações mais/menos graves decorrentes do fato de se adotar teórica e aplicadamente as expressões **gênero textual** e **gênero discursivo**. Essa pesquisadora afirma que, tanto a abordagem que considera a expressão gêneros de texto quanto a que considera gêneros do discurso retomam as proposições de Bakhtin no que diz respeito às reflexões de gênero, para legitimá-las ou para contrapô-las e, além disso, ambas descrevem os gêneros.

Para Rojo (2005), a distinção entre uma e outra expressão reside no modo como essa descrição é feita e que, na abordagem do texto, a tendência é trabalhar com a composição e a descrição da materialidade linguística, por meio de noções advindas da Linguística Textual. Já na abordagem do discurso, a tendência é descrever as situações de enunciação em seus aspectos sócio-históricos, a partir de "marcas linguísticas".

Do universo de pesquisadores sobre a teoria de gêneros textuais e sobre a teoria de gêneros discursivos, provenientes de releituras de Bakhtin, verificamos que eles diferenciam-se graças ao modo como os diferentes pesquisadores estudados "olham para o objeto", ou seja, enquanto alguns procuram descrever o que é da ordem do posto, do dado, outros investem na descrição do que não é posto, do que é da ordem do contextual. Assim, optamos, nessa proposta de investigação, pela expressão **gênero discursivo**, uma vez que entendemos que a análise de gêneros multimodais, como o anúncio publicitário, requer uma concepção ampla de gênero. Desse modo, mesmo que o nosso interesse esteja mais voltado para o co-texto, para a descrição e composição da materialidade linguística, na tentativa de verificar os recursos linguístico-discursivos que favorecem as funções de caracterização/escolha, presença e comunhão em textos argumentativos que, nesse caso, estão representados pelos anúncios publicitários, vários outros aspectos não verbais dos anúncios publicitários foram minimamente analisados.

Para bem situarmos nosso objeto de estudo no quadro dos gêneros discursivos, optamos pela expressão **anúncio publicitário** que, com base em nossas leituras, é um gênero

discursivo da esfera publicitária já que no interior dela podem circular gêneros que tenham o objetivo de divulgar, promover algo. Os anúncios publicitários são gêneros secundários[13], caracterizados pelo conteúdo temático, ou seja, o propósito do anunciante, pelo estilo, ou melhor, as escolhas linguísticas e opções por outras linguagens (visual, sonora, por exemplo), tendo construções composicionais específicas de acordo com os suportes escolhidos (TV, rádio, revistas, internet, entre outros). Como não são controlados por um contexto imediato, os anúncios publicitários são constituídos em situações específicas de enunciação, em que é necessário conhecer, da melhor maneira possível, os participantes da comunicação, o que permitirá ao destinatário (público-alvo, consumidores) compreender de maneira fácil e rápida a intenção ou a vontade discursiva do falante (anunciante, ou seja, empresa que contrata serviços de uma agência de publicidade).

3.2.1 Características linguísticas discursivas do anúncio publicitário

Segundo Carvalho (1996), os anúncios publicitários, muitas vezes, valem-se de métodos semelhantes, mas diferenciam-se quanto ao universo que exploram e apresentam características linguístico-discursivas específicas, que contribuem para a constituição dos textos, possibilitando o acesso à informação, por meio de uma estreita relação entre o não verbal e o verbal ou entre o icônico e o verbal.

Tendo como base estudos desenvolvidos por Hahn (1993), Martins (1997), Vestegaard e Schroder (2000), Gonzales (2003) dentre outros, e por meio de breve comparação entre esses estudos, detectamos traços característicos desse gênero. Assim, é possível afirmar que o gênero anúncio publicitário possui uma forma de organizar as informações que lhe é peculiar, o que lhe confere uma superestrutura organizacional característica, cujos elementos recorrentes são: título, subtítulo, corpo do texto, assinatura e slogan. A presença desses elementos constitui ponto pacífico entre os autores pesquisados. Como se vê no exemplo o anúncio publicitário 20, da Pepsico, no qual podemos observar os elementos estruturais citados:

(28) **Título**: *Muito prazer, nós somos a família pepsico.*
Corpo do texto: *Tudo começou com uma das bebidas mais conhecidas no mundo, a Pepsi-Cola. A partir daí, com muito trabalho, aquisições bem sucedidas, parcerias de qualidade e produtos inovadores, diversas marcas foram criadas e*

13 Gêneros secundários, segundo Schneuwly (2004), não estão ligados a um contexto imediato como os gêneros primários (que surgem em diálogos espontâneos, do cotidiano) e as motivações para surgir um enunciado concreto são mais complexas, não são necessariamente pessoais.

reunidas em torno de uma ainda maior: a PsiCo, uma das maiores companhias de alimentos e bebidas do mundo. E por trás dessa marca existem diversas outras que certamente já fazem parte de seu dia-a-dia: Pepsi, Gatorade, Doritos, Toddy, Quaker, Ruffles, Lipton e H2OH! *Muito prazer.*
Assinatura: *Pepsico*
Slogan: *Por um amanhã melhor que hoje.*

Segundo Gonzales (2003, p. 14), as duas principais características do anúncio publicitário são:

• trata-se de uma unidade estruturada por signos verbais (linguísticos), não verbais (imagens (ícones), símbolos);

• uma comunicação em um só sentido, pois o fabricante e o anunciante se dirigem a um público que não pode responder à comunicação emitida; e, nesse sentido, o discurso publicitário é autoritário (CITELLI, 2007), pois não há como o receptor do anúncio manifestar sua opinião sobre a mensagem recebida.

Verificamos, assim, que há muitas especificidades na construção desse gênero discursivo. Uma delas é a organização textual em frases curtas e muitas vezes incompletas, dando margem à imaginação do leitor. Por exemplo,

(29) *Favor não chamar de avião. Avião é barulhento*. (Anúncio publicitário 01)

(30) *Da mãe natureza para o potinho Nestlé.* (Anúncio publicitário 16)

Pode-se observar que traços estilísticos são bastante frequentes no texto publicitário. As variedades de estilo, certamente, têm a capacidade de sugestionar e emocionar mediante determinados processos e efeitos. Nem sempre seguem a norma padrão, pelo contrário, muitas vezes, tentam agredir a linguagem com desvios que podem chocar, no intuito de chamar a atenção.

Carvalho (1996) ressalta que a linguagem publicitária, em sua intenção de interagir, caracteriza-se pelo reforço ao individualismo. Afirma, ainda, que organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe servem de veículo, sejam eles fonéticos, morfossintáticos, léxico-semânticos ou pragmático-discursivos.

Apresentamos a seguir alguns expedientes linguístico-discursivos encontrados no *corpus* de análise.

Um exemplo de ousadia está em:

(31) *sair Quando você da rotina vai?* (Anúncio publicitário 3)

Segundo Sandmann (2003), podem-se registrar aspectos especialmente criativos, com destaque aos chamados desvios gramaticais. São eles:

a. variação linguística – adaptação da fala ou da escrita ao contexto ou situação. Mais formal, menos formal, coloquial, científica, gíria etc.

   (32) *O mundo tá ficando muito chato. Dá pra ser saudável e feliz ao mesmo tempo.* (Anúncio publicitário 18)

   (33) *Você só não vai se sentir em casa porque lá não é essa moleza toda.* (Anexo 13)

b. empréstimo linguístico – uso de termos ou expressões estrangeiras no lugar de termos da língua materna. Por exemplo:

   (34) *...mais espaço para as pernas e snacks à sua escolha.* (Anúncio publicitário 9)

   (35) *Com ou sem overbooking?* (Anexo 14)

c. aspectos ortográficos – jogos com a grafia, a partir dos quais se pretende causar efeitos expressivos, com a função de valorizar as letras ou criar jogos com as palavras. Por exemplo:

   (36) *Se você tiver que levantar uma bandeira para encarar 2009, aproveite a nossa. Feliz 2000inove. Bradescompleto* (Anúncio publicitário 8)

d. aspectos fonológicos – brincadeiras com a rima, o ritmo, a aliteração e a paronomásia, procurando salientar o aspecto poético do som das palavras.

   (37) *Uma combinação única do preciso com o precioso.* (Anúncio publicitário 15)

   (38) *Reinvente. Vem com a gente.* (Anexo 15)

e. aspectos morfológicos – emprego de cruzamentos vocabulares, prefixações, sufixações, abreviações etc., para compor uma nova palavra ou para realçar a intensidade ou aumento do sentido.

   (39) *Prejuizite aguda* (Anúncio publicitário 7)

   (40) *Ausentite crônica* (Anexo 16)

   (41) *Tudo novo. Tudo Azul. Azulogia* (Anúncio publicitário 9)

(42) *Azular* (Anexo 13)

(43) *Azulou* (Anexo 14)

f. aspectos sintáticos – uso de combinações tais como: recursos estilísticos ou expressivos com simplicidade estrutural.

(44) *Nunca, jamais, em hipótese alguma, praticaremos overbooking.* (Anúncio publicitário 9)

g. aspectos semânticos – emprego da polissemia ou ambiguidade. Jogos com as palavras para entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem e prender sua atenção.

(45) *Para os bem-sucedidos e malcomportados.*
Ou você anda na linha, ou você anda no Vectra GT. (Anexo 17)

(46) *Prêmio Agroambiental Monsanto. Agricultura e meio ambiente para sempre.*

O SEMPRE se compromete com o tempo.
O tempo que virá.
O tempo futuro.
O NUNCA é imediato.
É só agora, e não mais.

O SEMPRE cria possibilidades,
Abre horizontes, apresenta desafios.
O SEMPRE é desafiador.
O SEMPRE é corajoso.
O NUNCA tem medo de avançar.
Tem medo do novo.
Tem medo do futuro.

O SEMPRE é inovador.
O SEMPRE se compromete.
O SEMPRE inclui.
O SEMPRE abre diálogo.
O NUNCA coloca um ponto final. (Anexo 18)

A observação desta caracterização levou-nos a ilustrá-la com recursos que atuam no estabelecimento das funções de caracterização/escolha, presença e comunhão no *corpus* analisado e que é apresentado no próximo capítulo.

Capítulo 4

O uso das funções caracterização/escolha, presença e comunhão no *corpus* analisado

Neste capítulo, apresentamos e analisamos os 20 anúncios publicitários selecionados por nós. Para isso, focalizamos as funções de caracterização/escolha, presença e comunhão em associação com as estratégias linguístico-discursivas acionadas. Analisamos também como essas estratégias se comportam de modo a se configurarem como mais/menos argumentativo-persuasivos.

4.1 Preliminares

A quantidade de dados emitidos através dos meios de comunicação, hoje, é tão excessiva que os indivíduos destinatários, tendo em conta sua limitação para processar e interpretar tanta informação, memorizam, tão somente, aquelas que mais lhe interessam. Assim, determinadas áreas, como a publicitária, desenvolvem todo tipo de estratégias e táticas para chamar a atenção e provocar o interesse das pessoas sobre suas mensagens.

Tendo em vista que o foco que norteia esta pesquisa é a busca de estratégias linguístico-discursivas que cooperem para o estabelecimento das funções de caracterização/escolha, presença e comunhão, e com base nos exemplos já apresentados, centramos nossa análise no seguinte quadro de funções:

ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	PRESENÇA	COMUNHÃO
técnicas de argumentação, o uso de termos não habituais, as perífrases, a descrição, tempos verbais e estruturas sintáticas	a repetição, a acumulação de relatos e o detalhamento, modalidade verbal injuntiva, slogan	o uso de linguagens particulares em comum, de clichês, exemplos e alusão a conhecimentos comuns, pergunta retórica,

Ao final de cada análise, apresentamos um quadro-resumo para melhor visualização dos recursos linguísticos utilizados pelo publicitário para fazer a caracterização/escolha dos produtos e ou serviços anunciados, estabelecer a presença na mente dos leitores e buscar a comunhão com o público alvo. Além disso, ao final de todas as análises, apresentamos um quadro geral onde são identificados os recursos linguístico-discursivos mais/menos frequentes nos anúncios publicitários analisados. Os quadros facilitaram o estabelecimento de algumas regularidades e generalizações no que diz respeito à realização da caracterização/escolha, presença e comunhão no gênero anúncio publicitário.

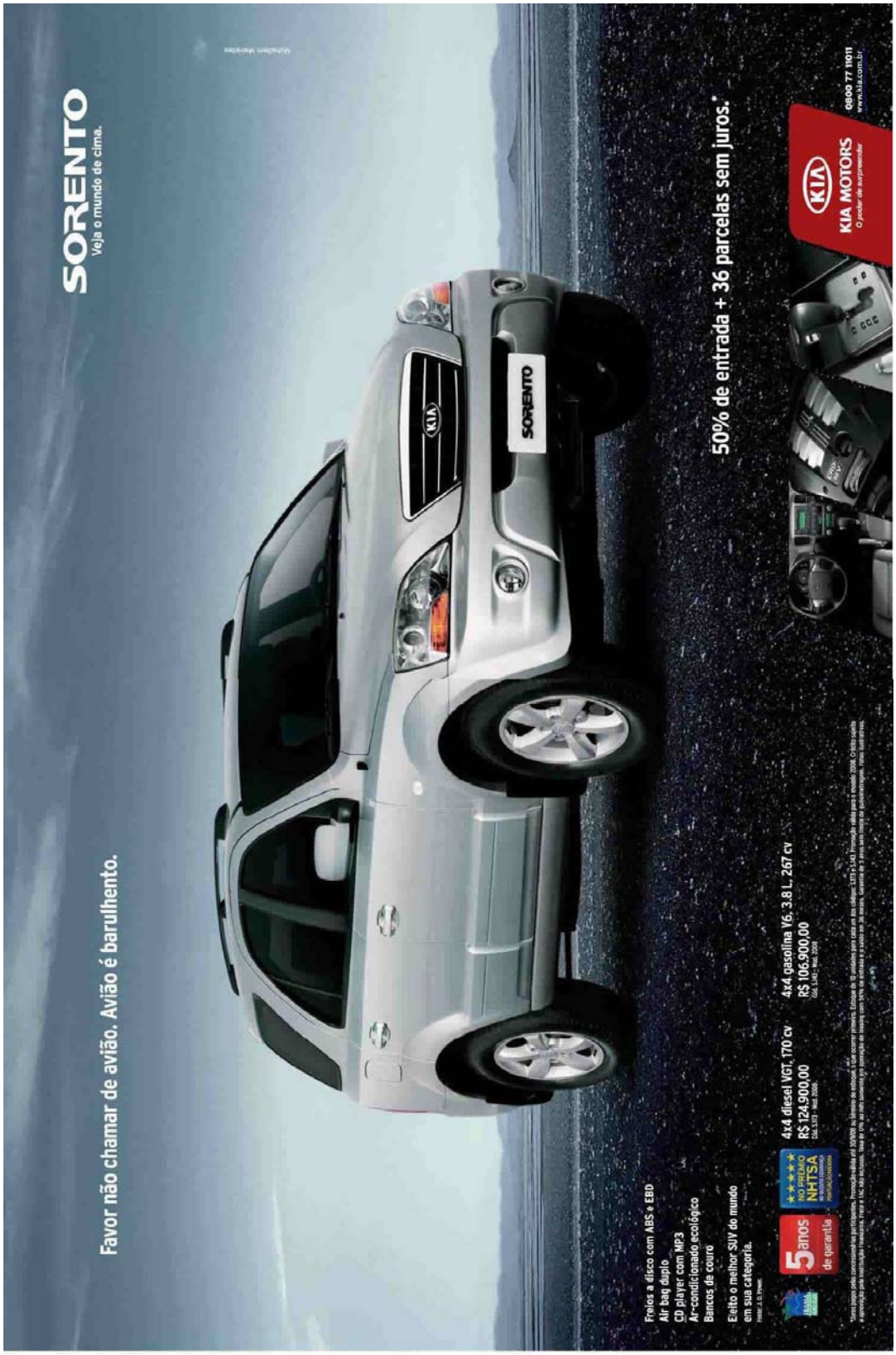
Um aspecto a ser referido é o fato de que, na seleção do *corpus* de pesquisa, os anúncios que atraíram nossa atenção estão, predominantemente, no formato página inteira e página dupla. Entendemos que, ao optar por esse formato de apresentação (página inteira e ou página dupla), o enunciador usa de um recurso não verbal para atrair a atenção do leitor. Isto é, o enunciador assegura a visibilidade por meio do espaço que o anúncio publicitário ocupa o que consideramos como um recurso discursivo não verbal, com função de escolha, para atrair a atenção do leitor. Assim, o espaço ocupado pelo anúncio publicitário (página inteira e ou página dupla) é uma escolha feita pelo publicitário para assegurar a atenção do leitor[14].

Outro aspecto referenciado nos quadros, ao final da análise de cada anúncio, diz respeito à utilização de diferentes cores. Como já esclarecemos, recursos não verbais não são objetos específicos desta pesquisa, entretanto, consideramos o uso de cores um recurso não verbal com função de comunhão. Assim, em alguns anúncios, quando consideramos mais pertinente, fazemos referência a esse recurso também na análise.

14 Inserimos esta informação nos quadros-resumos no que se refere ao aspecto não verbal.

4.2 Apresentação e análise dos anúncios publicitários

Anúncio publicitário 1



VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2077, n. 36, p. 20-21, set. 2008.

Título: Favor não chamar de avião.

Produto: Carro – Sorento/Kia

Este anúncio publicitário foi criado pela agência publicitária brasileira Mohallem Meirelles, cujos presidentes são Eugênio Mohallem e Fico Meirelles, para a Kia Motors Corporation, uma das fabricantes de automóveis que mais crescem no mundo. Fundada em 1944, é a fabricante mais antiga de veículos motores da Coréia. Como parte do grupo Hyundai-Kia Automotive Group, a Kia Motors tem por objetivo tornar-se referência mundial entre as marcas automotivas. O slogan de marca da Kia Motors Corporation - "O Poder de Surpreender" – representa o compromisso global da companhia de superar as expectativas do consumidor por meio da contínua inovação automotiva.

Desde 1992, a montadora sul-coreana atua no mercado brasileiro representada pela Kia Motors do Brasil que conta, além de sua sede, com um Centro Nacional de Distribuição de Peças - CNDP, onde mais de 67.000 itens originais para reposição estão estocados para atendimento a todos os modelos comercializados. Possui ainda uma rede de concessionárias distribuída estrategicamente, e em fase de reestruturação e expansão, por todas as regiões do país. Mais de 100.000 unidades de veículos Kia já circulam com clientes brasileiros, nos modelos comercial leve Bongo, o compacto Picanto, os sedãs Cerato, Magentis e Ópirus, os utilitários esportivos Sportage e Sorento e a minivan Carnival.

O anúncio publicitário apresentado diz respeito ao modelo utilitário esportivo Sorento. A argumentação inicia-se por meio de uma interpelação direta ao leitor: *Favor não chamar de avião.* Com essa interpelação, o enunciador estabelece, imediatamente, comunhão com o leitor por força de referência a uma questão cultural: todo carro bom, bonito, espaçoso é um avião (metaforicamente). Porém ao solicitar que não seja confundido com um avião, apostando na negação desse senso comum, o enunciador tem como objetivo, aumentar o grau de persuasão e chamar a atenção dos prováveis consumidores para o lançamento, pela concessionária Kia, do modelo utilitário esportivo Sorento.

É interessante perceber que, mesmo negando a metáfora carro-avião, o enunciador o faz, entretanto, sem renunciar a qualquer uma das propriedades e características positivas que um veículo desse segmento apresenta quando em funcionamento. A ideia que se pretende transmitir é, portanto, a de que o carro possui todas as propriedades positivas de um avião, no que se refere ao desempenho e potência do motor, acrescidas da ausência de barulho. Esta

ideia está inscrita também no slogan escolhido pelo anunciante: *Sorento – Veja o mundo de cima.*

Ainda no enunciado - *Sorento – Veja o mundo de cima.* – podemos observar outro aspecto argumentativo explorado: o fato de que o anúncio publicitário apresentar a aquisição do objeto (carro) como porta de entrada ao mundo ideal, "irreal". Esta é a estratégia maior explorada por esse discurso publicitário, a ambientação onírica se presta a promover o escape, uma possibilidade de transcender a realidade por meio do consumo (aquisição) do Sorento. Metonimicamente, o desejo de fazer parte desse mundo idealizado do discurso publicitário desliza para o desejo pelo objeto, que passa a simbolizar a alegria plena, acessível agora no mundo real. Alcançar um lugar superior é possível, simplesmente, por meio da aquisição do objeto (carro). A marca linguística verbal, no imperativo, em – *Veja...* – não denota uma ordem, mas um uso estrategicamente argumentativo. Na verdade, o enunciador quer estabelecer a **comunhão** com seu interlocutor por meio de uma sugestão que também é forma de atingir a vaidade do interlocutor. Todas essas estratégias argumentativas são formas que objetivam estabelecer a **comunhão** entre enunciador e o público favorecendo, assim, a persuasão.

Com relação à análise linguístico-textual, observamos a restrição lexical, sob a forma de repetição: *Favor não chamar de avião. Avião é barulhento.* A repetição é trabalhada com habilidade tal pelo publicitário que ele consegue transformá-la em um recurso altamente argumentativo. Isso acontece devido ao fato de o publicitário querer chamar a atenção para a palavra **avião** que, nesse contexto, sugere uma certa distinção do produto anunciado, ou seja, o utilitário possui o novo motor de 170 cv (cavalos) de potência e a otimização do fluxo de ar em todas as faixas de rotação, fazendo com que o modelo ganhe em potência e força sem que, com isso, seja "barulhento" quando em movimento. Ou, em outras palavras, o produto anunciado é um carro que possui as principais propriedades positivas de um avião, no que se refere ao desempenho e potência do motor, acrescidas da ausência de barulho.

Outro aspecto a ser observado no imbricado trabalho com as funções argumentativas, diz respeito ao texto não verbal. A interpelação *Favor não chamar de avião* referencialmente aponta para a imagem de um carro que qualquer pessoa, no uso do senso comum, chamaria de avião (metáfora). Tendo em vista tais estratégias argumentativas, dizemos que o enunciado *Favor não chamar de avião* se presta a uma **caracterização** do objeto de forma diferenciada. Trata-se de uma qualificação em relação ao objeto. Portanto, estamos diante do uso de uma metáfora com função de **caracterização**.

A caracterização também está presente no código icônico. Isto porque a imagem é a representação da caracterização apresentada no título e, dessa forma, acaba por reforçar a presença, por ser uma espécie de repetição para intensificar os benefícios do produto.

Os enunciados, *Freios a disco com ABS e EBD / Airbag duplo / CD player com MP3 / Ar-condicionado ecológico / Bancos de couro,* dizem respeito também à caracterização do produto. No enunciado – *Eleito o melhor SUV do mundo em sua categoria.* - outra função de caracterização é apresentada a partir do lugar da superioridade constituindo-se, também, argumento de autoridade. Além desse argumento, há outro apresentado por meio das cinco estrelas da NHTSA[15] (argumento de autoridade) que, igualmente, atesta a qualidade.

Assim, a imagem (carro) também desperta o sentido da **presença** do objeto do discurso na mente dos prováveis consumidores e, ainda, auxilia o reconhecimento do mesmo objeto em outras situações. Ou seja, a imagem torna o produto mais facilmente reconhecido pelo público geral. Além disso, a imagem do carro e as do interior em destaque (volante, painel, câmbio) têm como função, também, **caracterizar** o produto anunciado.

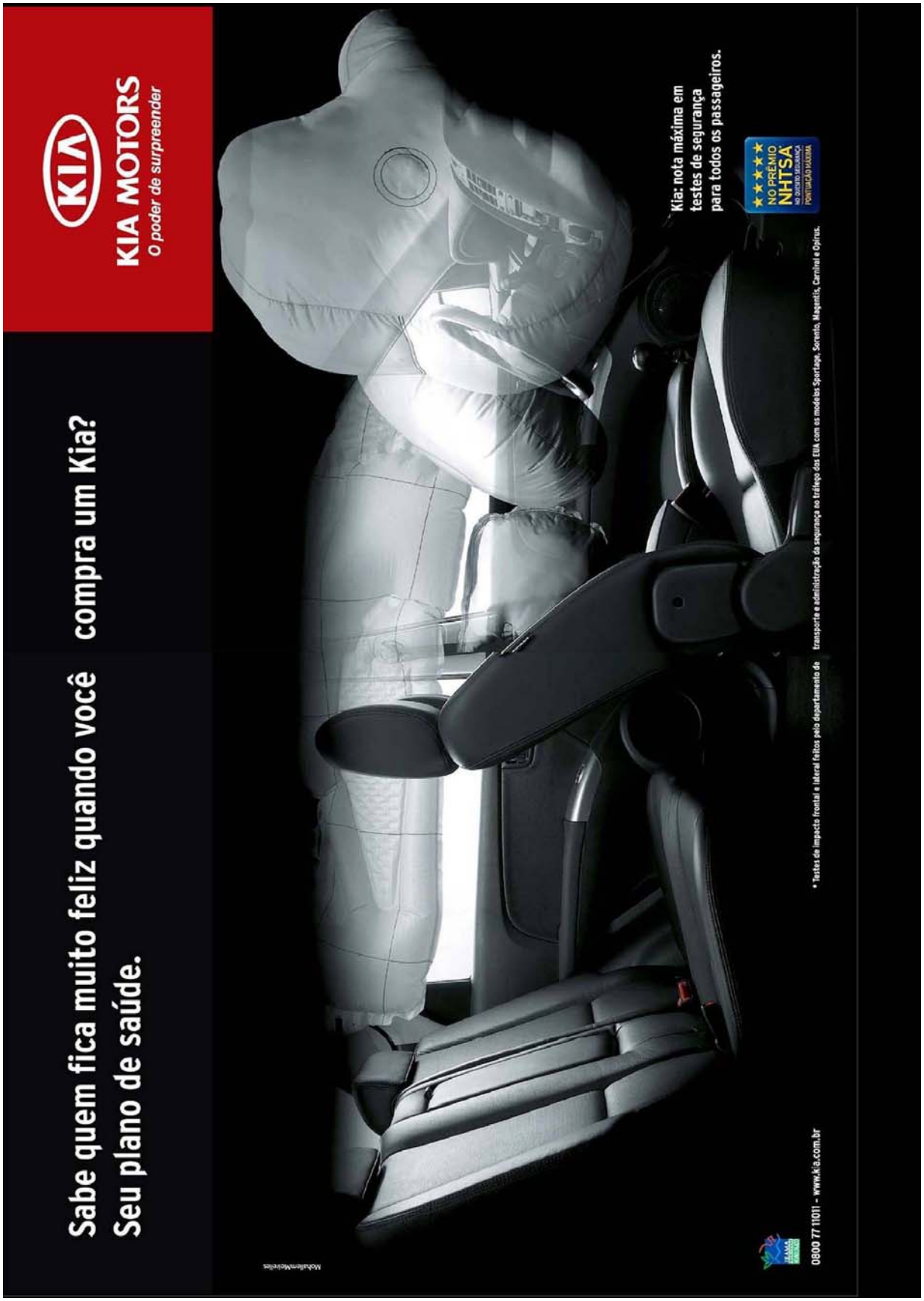
Assim, na análise desse anúncio publicitário, pudemos detectar as seguintes funções atuando como estratégias argumentativas:

Quadro 01: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 1

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Descrição, argumento de autoridade, empréstimo linguístico, metáfora.	Anúncio em página dupla, imagem do carro.
PRESENÇA	Repetição lexical, slogan, forma verbal (imperativo).	Imagem do carro centralizada e em maior destaque, imagem de detalhes do interior do carro (painel, câmbio).
COMUNHÃO	Interpelação direta, metáfora, metonímia.	Imagens do produto. Marca do produto em destaque (vermelho) no lugar da assinatura.

15 National Highway Traffic Safety Administration: órgão regulador da segurança de trânsito dos EUA.

Anúncio publicitário 2



VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2045, n. 04, p. 12-13, jan. 2008.

Título: Sabe quem fica feliz quando você compra um Kia?

Produto: Carro – Kia

Este anúncio publicitário faz parte da mesma campanha publicitária criada pela agência publicitária Mohallem Meirelles para a Kia Motors Corporation, cuja contextualização histórica foi apresentada no anúncio publicitário 1.

Como o slogan da marca Kia Motors Corporation é *O Poder de Surpreender*, representando o compromisso global da companhia de superar as expectativas do consumidor por meio da contínua inovação automotiva, este anúncio publicitário tem como referência principal um mecanismo de segurança anexado a todos os modelos produzidos por essa empresa automobilística: o *airbag.* A inovação está no fato de que, à época em que circulou este anúncio publicitário, iniciaram-se também as discussões acerca da obrigatoriedade de todos os veículos automotivos já saírem das montadoras, equipados com este dispositivo de segurança. Essas discussões culminaram na aprovação da Lei nº 11.910, de 18 de março de 2009, que alterou o art. 105 da Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, estabelecendo a obrigatoriedade de uso do equipamento suplementar de retenção - *airbag*.

Além da inovação, o anúncio publicitário tem como base um valor abstrato sustentado em um fato real: carros equipados com *airbag* podem oferecer maior segurança. Esse é o ponto de partida da argumentação que, certamente, favorece a persuasão porque, os prováveis consumidores preferirão adquirir um carro que ofereça um componente de segurança que, em casos de acidentes com grande impacto, pode salvar a vida do motorista e dos passageiros.

Neste anúncio publicitário podemos observar a interpelação do leitor por meio de uma pergunta retórica ou interrogação oratória, que serve também como título do anúncio publicitário, ressaltando ainda mais, o chamamento ao leitor: *Sabe quem fica feliz quando você compra um Kia?* Em complemento à interrogação oratória, vemos o enunciado: *Seu plano de saúde*. Numa referência de que ele (*plano de saúde*) vai ficar "em paz" porque *você* não vai precisar acioná-lo. E, consequentemente, para o comprador também é muito bom não precisar usar um plano de saúde.

Na pergunta retórica, é importante observar que o ponto de interrogação não marca um discurso direto, visto que não se trata de discurso reportado, em que um narrador delega voz a um outro sujeito para "falar". Com as perguntas retóricas, o sujeito "que pergunta" é o

narrador, com voz delegada do enunciador (orador). Os sujeitos presentes na comunicação estão inseridos em um "diálogo" apenas encetado pela pergunta oratória.

No caso deste anúncio publicitário, alguém fica feliz quando se faz a aquisição de um carro da concessionária Kia. Toda esta estruturação verbal delineia uma aproximação mais efetiva entre sujeitos no ato comunicativo: orador (enunciador) e seu auditório (enunciatário-leitor) em uma plena interação. Assim, com a pergunta retórica, temos uma função argumentativa de **comunhão**, que cria, reforça ou reitera, portanto, a comunhão com o auditório.

No enunciado, - *Kia: nota máxima em testes de segurança para todos os passageiros.* – temos o valor **segurança** reafirmado por meio do lugar da quantidade e por meio dos argumentos de autoridade no enunciado:

**Testes de impacto frontal e lateral feitos pelo departamento de transporte e administração da segurança no tráfego dos EUA com os modelos Sportage, Sorento, Magentis, Carnival e Opirus.*

E pela presença, também, do selo de garantia da NHTSA que, igualmente, atesta a qualidade do equipamento. Todos esses recursos linguísticos, favorecem a persuasão, são marcas da função de **caracterização** do produto.

A reiteração, outra técnica argumentativa, reforça a função de **presença** nos enunciados:

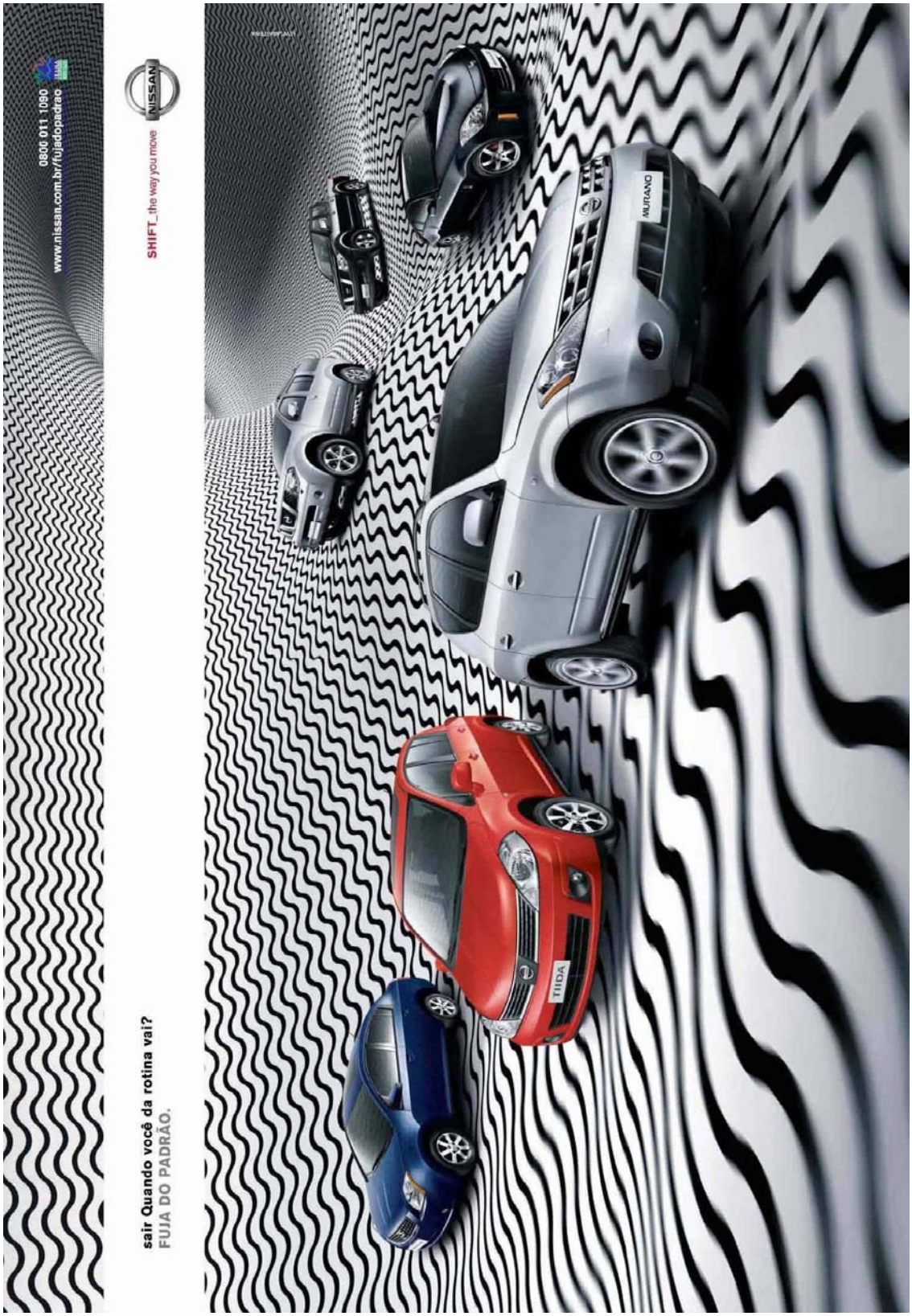
Sabe quem fica feliz quando você compra um Kia?, KIA, KIA MOTORS O poder de surpreender (no alto, canto direito da página),

Kia: nota máxima em testes de segurança para todos os passageiros (abaixo, canto direito da página).

Quadro funções 02: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 2

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Descrição, argumento de autoridade por meio do lugar da quantidade, empréstimo linguístico.	Imagens do produto, anúncio em página dupla.
PRESENÇA	Repetição lexical, slogan.	Imagens do interior do carro com destaque para o *airbag*.
COMUNHÃO	Pergunta retórica.	Marca do produto em destaque (vermelho) no alto (canto direito).

Anúncio publicitário 3



VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2072, n. 31, p. 18-19, ago. 2008.

Título: Fuja do padrão

Produto: Carro – **N**issan

Este anúncio publicitário foi criado pela Lew'Lara\TBWA, agência publicitária brasileira dirigida pelos sócios Luiz Lara e Jaques Lewkowicz, para o grupo automobilístico Nissan, que tem origem no Japão e está presente no Brasil desde 1998. A Nissan começou a produzir veículos na fábrica que compartilha com a Renault, em São José dos Pinhais (PR) em 2002, quando começou a produção da picape Frontier, cujas 49.881 unidades foram montadas até 2008. No ano seguinte, a marca deu início à montagem do utilitário-esportivo Xterra, que teve 8.143 unidades produzidas.

Sempre preocupada em oferecer produtos modernos e atualizados, a Nissan começou a produzir em agosto de 2008 a Nova Frontier e meses depois, em janeiro de 2009, o monovolume Livina. Em junho deste mesmo ano, a diversidade de produtos nacionais cresceu com o lançamento do monovolume Grand Livina, veículo com três fileiras de bancos e capacidades para sete lugares. O terceiro modelo da família Livina, o X-Gear, chegou ao mercado em agosto desse mesmo ano.

Esses quatro modelos produzidos no Brasil somam-se à linha de produtos importados - os mexicanos Tiida Flex e Sentra Flex, Pathfinder, Novo X-TRAIL, 350Z e crossover Murano - para formar uma linha de modelos automotivos capaz de refletir a fusão entre a melhor tecnologia e design e, principalmente, satisfazer os diversos perfis de clientes.

A campanha, da qual faz parte este anúncio publicitário, a maior realizada pela montadora japonesa no Brasil, foi lançada no momento em que a Nissan registrava um dos seus maiores crescimentos de vendas. No primeiro semestre de 2008, o crescimento foi de 130% em comparação ao mesmo período de 2007.

Esta campanha teve como mote o apelo para que os consumidores **fugissem do padrão**, utilizando e usufruindo de tudo o que os automóveis Nissan pudessem oferecer. O conceito se alinha ao mote global da marca, *SHIFT_ the way you move*[16], que aparece nas assinaturas dos anúncios publicitários. A empresa toma a palavra *SHIFT* como um conceito que representa a paixão e o compromisso da Nissan em transformar tudo o que toca, em

16 Para traduzir a expressão sem prejuízo do sentido do texto, é preciso levar em consideração que a palavra *SHIFT* é especificamente direcionada à mudança de marcha no câmbio do veículo, na língua inglesa (e também em português, já que câmbio tem a ver com mudança). Mas também pode designar mudança em sentido lato. Deste modo, o enunciado faz referência tanto à especialidade da marca Nissan (fabricação de automóveis – relação com o câmbio) quanto com o compromisso com a mudança. Assim, a tradução seria: MUDE o jeito como você se move.

sucesso. Tudo na Nissan segue o conceito *SHIFT_*: o modo de olhar para aquilo que a princípio está certo, mas que pode melhorar. Assim, *SHIFT_* seria para a empresa, o conceito de ter a liberdade de mudar radicalmente para uma direção melhor e olhar o mundo de uma maneira diferente.

Ao optar pela utilização da língua inglesa, percebemos esta escolha como argumento a partir do lugar da qualidade. Esta técnica, muito utilizada pelos publicitários, tem por objetivo enfatizar as qualidades dos carros produzidos pela Nissan, ou seja, eles são de qualidade internacional (função de **caracterização**).

Tendo como objetivo principal o aumento nas vendas de veículos, o anúncio publicitário da concessionária Nissan do Brasil usa o enunciado *Fuja do padrão*, mote e ponto de partida da argumentação, presente em todas as peças criadas para a campanha, veiculada em todas as mídias. Apesar da atenção dos leitores ser conduzida para as imagens dos modelos de automóveis por meio da impecável direção de arte da campanha (linguagem não verbal), o que nos importa é o linguístico, que sugere o incomum, ou seja, fugir do padrão, aderir às mudanças, ao moderno.

O enunciado *Fuja do padrão* expressa a modalidade injuntiva por meio do verbo no imperativo. Entretanto, a marca linguística verbal, no imperativo, em – *Fuja...* – não denota uma ordem, mas é um uso estrategicamente argumentativo. Na verdade, o enunciador quer estabelecer a **comunhão** com seu interlocutor por meio de uma sugestão que também é forma de atingir a vaidade do interlocutor. O imperativo também possui a função de aumentar o sentimento de **presença** porque implica uma relação pessoal entre os interlocutores.

Com o enunciado (que é também slogan) *Fuja do Padrão,* o publicitário pretende ressaltar os diferenciais dos automóveis da marca Nissan, de modo a quebrar um padrão de conduta na hora de se comprar um carro. Assim, o consumidor entende que, ao comprar veículos Nissan, foge do modelo ao qual está acostumado.

Todas essas estratégias argumentativas são formas que objetivam aumentar o sentimento de presença e estabelecer a comunhão entre enunciador e o público favorecendo, assim, a persuasão.

Se focarmos nossa análise na estrutura lexical do enunciado - *sair Quando você da rotina vai?* -, reconhecemos que todos os elementos lexicais e gramaticais pertencem à Língua Portuguesa. Entretanto, ao considerarmos a estrutura sintagmática, *sair Quando você*

da rotina vai? - certamente os falantes dessa língua, num primeiro momento, rejeitariam a ordenação estrutural realizada pelo publicitário. Isto porque, cada língua possui regras que estabelecem a ordem possível das palavras nas frases. Na chamada ordem canônica em Língua Portuguesa, os constituintes básicos das frases vêm assim dispostos: sujeito, verbo, complemento(s). Assim, poderíamos pensar que o enunciado *sair Quando você da rotina vai?* é agramatical, uma vez que ele não é possível em Língua Portuguesa. Além disso, como explicar o fato de o produtor deste texto utilizar a estrutura em uma campanha publicitária, cujo público alvo é constituído por falantes nativos da Língua Portuguesa com determinado nível de escolaridade já pesquisado (leitores da revista Veja)?

Nossa explicação baseia-se no aspecto primeiro de que a linguagem publicitária tem se valido do inédito em todos os aspectos, inclusive o linguístico, sem, no entanto, comprometer a comunicação. Entendemos, então, que o enunciado de que se serve o publicitário revela sua escolha para o estabelecimento do processo comunicativo, e podemos asseverar que ele é essencialmente argumentativo. Ou seja, na interação sujeitos - texto têm-se os objetivos determinados, quais sejam, aguçar o desejo do leitor (interlocutor), e assim, alcançar o fim a ser atingido: a venda do produto. Enfim, na publicidade o objetivo final é que o leitor possua um automóvel da marca Nissan.

Assim, para carregar o enunciado de força argumentativa específica, a fim de orientar o interlocutor para uma dada direção de sentido e ação (comprar um automóvel da marca Nissan), o enunciador vale-se de um outro recurso linguístico, a saber, a quebra da ordem básica de constituintes da frase no enunciado *sair Quando você da rotina vai?*.

Ao utilizar um enunciado "fora do padrão linguístico" da Língua Portuguesa, o enunciador demonstra-se ousado e confia totalmente na capacidade cognitiva de seus interlocutores. Isto porque, na verdade, o significado é construído na interação verbal que se estabelece quando o publicitário utiliza o enunciado "fora do padrão linguístico" usual.

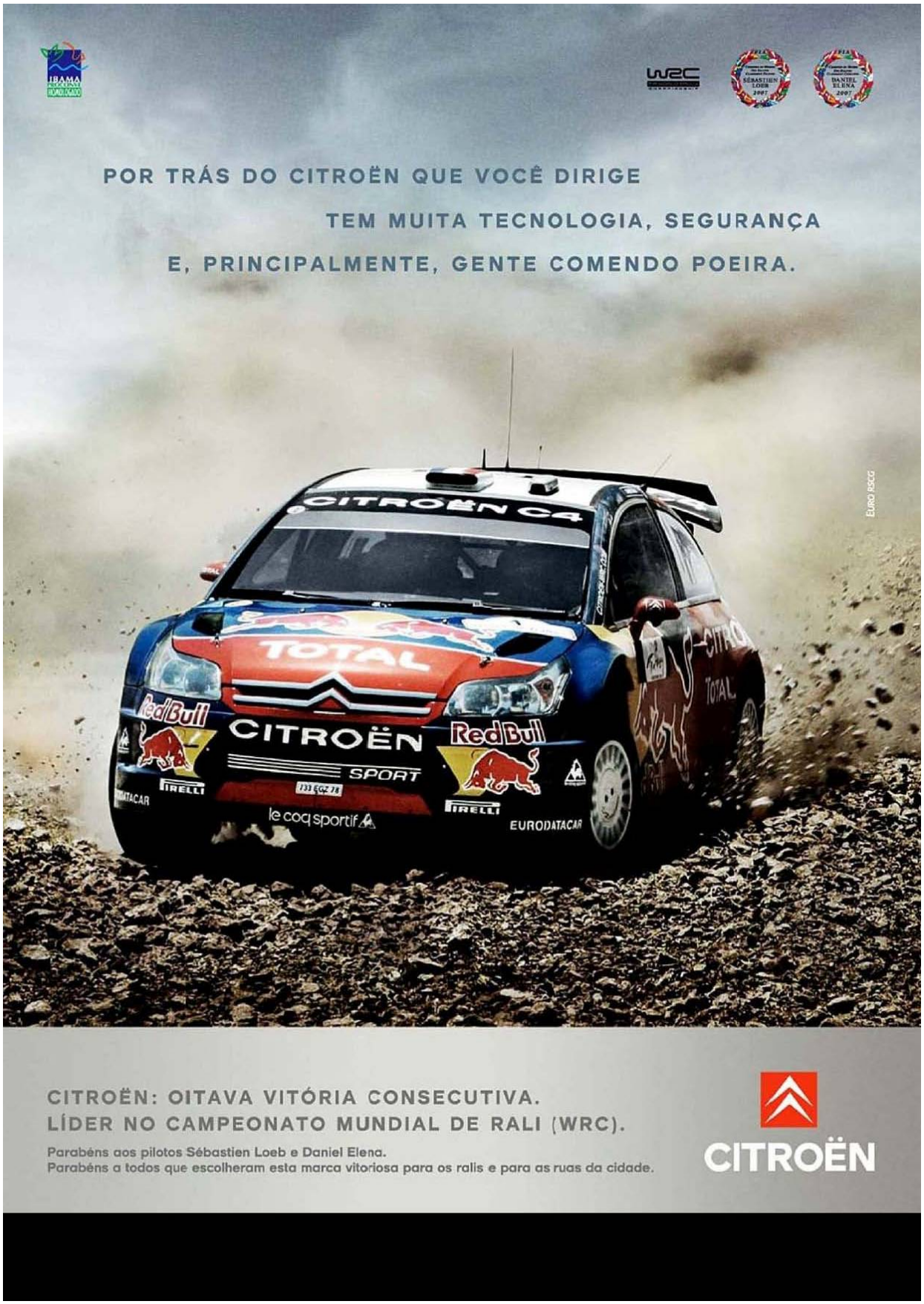
O "como se diz" assume nesse anúncio publicitário relevância linguística e social, afinal o arranjo sintático criado pelo publicitário indica a intenção do mesmo: chamar a atenção, ou seja, estabelecer a interação, o que constitui função argumentativa de **comunhão**. O publicitário faz uma escolha e dá ao texto uma organização e estrutura particular (enunciado) que garante ao leitor, no momento da enunciação, inferências que a língua pode nos proporcionar e com isso pode ser compreendido como atividade interativa de produção de

sentidos. Muitas vezes, o publicitário utiliza-se de estratégias (conscientes ou não) para estabelecer uma relação (**comunhão**) com o leitor.

Quadro funções 03: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 3

TIPO DE FIGURA/FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Enunciado em língua inglesa (lugar da qualidade), enunciado "fora do padrão linguístico" da Língua Portuguesa.	Anúncio em página dupla.
PRESENÇA	Forma verbal (imperativo), slogan.	Imagens dos diferentes modelos da marca Nissan.
COMUNHÃO	Enunciado "fora do padrão linguístico" da Língua Portuguesa, pergunta retórica.	Plano de fundo da imagem (linhas sinuosas) formando uma espécie de túnel de onde saem os carros.

Anúncio publicitário 4



VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2076, n. 35, p. 47, set. 2008.

Título: Por trás do Citroën que você dirige tem muita tecnologia, segurança e, principalmente, gente comendo poeira.

Produto: Carro – Citroën

Este anúncio publicitário foi criado pela Euro RSCG, agência publicitária de capital misto[17], para o Grupo PSA Peugeot Citroën do Brasil. A Citroën é uma fabricante francesa de automóveis fundada em 1919 por André Citroën, que era engenheiro e, inicialmente, construiu armamentos para a França durante a Primeira Guerra Mundial. Após a guerra, a Citroën começou a produzir automóveis, iniciando com o modelo convencional, chamado tipo A. Originalmente, uma fabricante com projetos relativamente simples, a Citroën chocou o mundo em 1934 com a inovadora *Traction Avant* (tração dianteira) (1934-1956). Até o final dos anos 80 a companhia teve reputação de projetar carros de uma maneira original.

André Citroën, um vionário, patrocinou também expedições à Ásia e África com a intenção de demonstrar o potencial de seus carros equipados com sistemas de tração *Kegresse* para regiões hostis. As expedições foram um sucesso de publicidade. E, certamente, garantiram a participação dos veículos da Citroën nas diversas competições que constituem atualmente os *ralis*.

A montadora Citroën cresceu 80% entre janeiro e julho de 2008 e, para atender à demanda, tem ampliado sua fábrica em Porto Real, no Rio de Janeiro. Para isso, alocou um investimento de US$ 300 milhões será feito até 2010, ano previsto para a produção do primeiro veículo Citroën projetado no país.

Para melhor compreensão de todo o processo argumentativo desenvolvido neste anúncio publicitário, fazem-se necessários alguns esclarecimentos quanto à referência a implícitos presentes nos enunciados.

Citroën: oitava vitória consecutiva. Líder no campeonato mundial de rali (WRC). / Parabéns aos pilotos Sebastian Loëb e Daniel Elena.

Esses enunciados fazem referência ao fato de que, na semana anterior à publicação do anúncio publicitário, a Citroën havia conquistado a oitava vitória consecutiva no Mundial de

17 49% do capital da Euro RSCG é francês. Disponível em: <http://wapedia.mobi/pt/Publicidade?t=7.>. Acesso em: 11 jul. 2010.

Rali. Além disso, a conquista do *Rali* da Alemanha marcou a 49ª vitória da Citroën em provas do Mundial de *Rali*, o que a tornou a terceira montadora mais vitoriosa da história do WRC[18].

Considerando esse contexto, o publicitário busca persuadir os prováveis consumidores por meio da divulgação de fatos que comprovam o excelente desempenho do veículo. Nesse sentido, o anúncio publicitário estaria sendo dirigido apenas a um público bem específico, ou seja, os admiradores dessa modalidade esportiva: o *rali*. Entretanto, é importante entender que o fato dos veículos utilizados nesse tipo de competição serem semelhantes aos disponíveis no mercado, atrai grande interesse de outros possíveis consumidores, o que é confirmado por meio do enunciado - *Parabéns a todos que escolheram esta marca vitoriosa para os ralis e para as ruas da cidade.*

Além disso, há de se considerar a natureza imprevisível dos estágios ou etapas da competição em que a ênfase não é a velocidade máxima, mas a administração do tempo e navegação. Em geral, os competidores percorrem estradas difíceis e longas distâncias, variando entre montanhosas, estradas de asfalto e trechos em floresta; neve e gelo, e areia do deserto. Trechos assim foram escolhidos para oferecer um desafio à equipe quanto à capacidade de navegação e ou solução de problemas e avaliar o desempenho e confiabilidade do veículo.

Assim, os prováveis consumidores podem adquirir um veículo comprovadamente testado em condições de extrema adversidade. Todos esses argumentos estão implícitos no enunciado *Citroën: oitava vitória consecutiva. Líder no campeonato mundial de rali (WRC).*

Ainda nesse enunciado, podemos perceber a argumentação por meio dos lugares da quantidade e da ordem. Assim, quando lemos *oitava vitória consecutiva,* entendemos que quantitativamente a *Citroën* alcançou oito vitórias (lugar da quantidade) e, se foram vitórias em competições, isto significa chegar em primeiro lugar o que identifica o lugar da ordem que é fundamento das competições.

Podemos afirmar que esse enunciado, por meio dos esclarecimentos referenciados, tem como função argumentativa estabelecer a **comunhão** com o leitor além de, implicitamente, favorecer a **caracterização** do produto anunciado.

18 WRC - World Rally Championship.

Os fatos aqui, podem também, ser considerados argumentos de autoridade confirmados por meio da presença dos selos de premiação (no alto, à direita da página) recebidos por Sebastien Loeb e por Daniel Elena, piloto e copiloto (ou navegador) que, só em 2008, juntos, pilotando um veículo Citroën, atingiram a inacreditável marca de onze vitórias em um único ano.

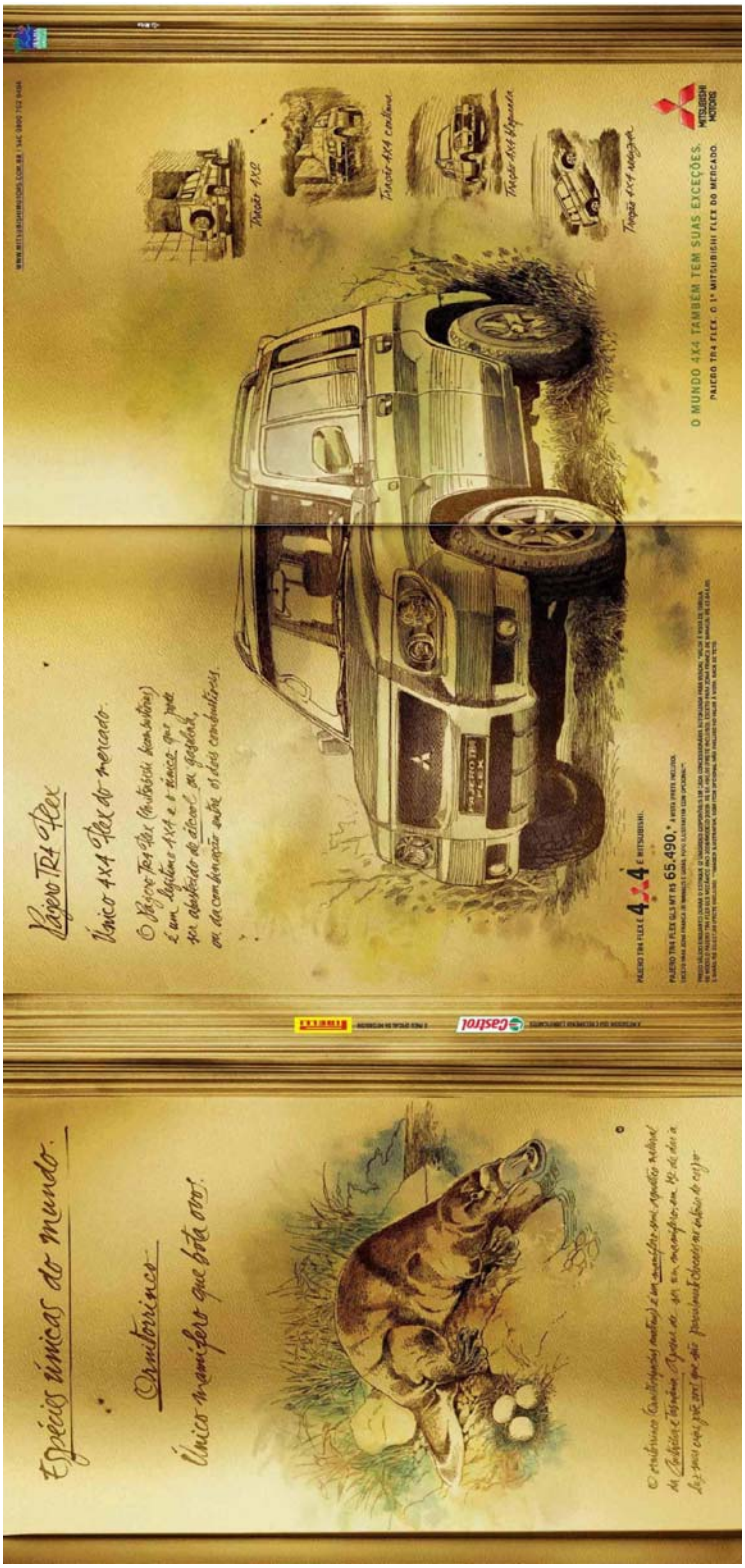
No enunciado, - *Por trás do Citroën que você dirige tem muita tecnologia, segurança e, principalmente, gente comendo poeira.* -, que intitula o anúncio publicitário, toda a carga argumentativa recai sobre as expressões ambíguas: *Por trás do Citroën* / *gente comendo poeira.* A ambiguidade é estabelecida por meio do fato de que o publicitário, em *Por trás do Citroën* faz referência, primeiramente, a toda tecnologia e segurança apresentadas pelo veículo, o que confirma a **caracterização** do objeto. Aqui a expressão não se refere só a um lugar espaço físico, mas a toda tecnologia utilizada pela montadora para o melhor desempenho do veículo e segurança dos usuários. Já a ambiguidade em *gente comendo poeira* é estabelecida por meio do fato de que, se o veículo apresenta melhor desempenho comprovado em competições, significa que a tecnologia usada pela montadora está adiante daquela empregada por muitas outras presentes no mercado. Assim, a ideia é a de que os usuários de um Citroën chegam em primeiro lugar quando em situação de competição. Em outras palavras, a expressão *gente comendo poeira* confirma o lugar de ordem ocupado pelo desempenho do veículo: um lugar que não representa só espaço físico, ou seja, o uso de tecnologia melhor que o de outras montadoras; e um lugar real em competições – os veículos da Citroën chegam sempre em primeiro lugar. Outro recurso usado é o do pronome *você* que, além de denotar informalidade, insere de modo imediato o interlocutor na situação comunicativa, ou seja, o publicitário estabelece a **comunhão** com o leitor logo de início.

A reiteração neste anúncio publicitário está no enunciado *Por trás do Citroën que você dirige... Citroën*: *oitava vitória consecutiva / Citroën* (na assinatura do anúncio publicitário) e ainda na parte frontal, acima e abaixo na imagem do veículo que ilustra toda a página do anúncio publicitário, é outra técnica argumentativa que reforça a função de **presença**.

Quadro funções 04: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 4

TIPO DE FIGURA/FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Argumentação por meio dos lugares da quantidade e da ordem, argumentos de autoridade, ambiguidade.	Anúncio em página inteira.
PRESENÇA	Repetição.	Imagem do carro em destaque sugerindo bom desempenho em *rali*.
COMUNHÃO	Estruturas linguísticas que denotam informalidade.	Plano de fundo com imagem que sugere a poeira provocada pela rápida passagem do carro em estrada onde se disputam *ralis*.

Anúncio publicitário 5



VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2078, n. 37, p. 87-89, set. 2008.

Título: Espécies únicas do mundo

Produto: Carro – Mitsubishi

Este anúncio publicitário foi criado pela África, agência publicitária do Grupo ABC que possui empresas no Brasil e nos Estados Unidos, para a Mitsubishi Motors do Brasil, empresa de origem japonesa que produziu seu primeiro modelo de série, o *Mitsubishi*[19] *Model A*, no ano de 1917. Desde a sua criação, a companhia Mitsubishi se mostrou inovadora, apostando em novas tecnologias, sendo a primeira a desenvolver motores a diesel e veículos 4x4 no Japão. Na década de 70 surgiu a Mitsubishi Motors, com operação independente. Daí começou, também, sua história, que dura até hoje, nas pistas de *rali*, arrebatando prêmios em todo o mundo com os modelos Galant e o Lancer. A partir da década de 90, o modelo *Pajero* iniciou sua participação no *Rally Dakar*, e alcançou sucesso nas ruas de todo o mundo.

No Brasil, a Mitsubishi Motors foi uma das primeiras montadoras a se instalar. Isso aconteceu em 1991, após a abertura do mercado para importações. Seis anos depois, a Mitsubishi Motors do Brasil (MMC Automotores) lançou a pedra fundamental de sua unidade industrial em Catalão, sudeste de Goiás. Iniciou então uma nova trajetória, deixando de ser apenas representante da marca Mitsubishi para se tornar a primeira fábrica de automóveis no país com capital 100% nacional, e foi também a primeira a se instalar na região Centro-Oeste. O sucesso foi tamanho que, já em 2007, a vitoriosa marca de 100 mil veículos produzidos foi alcançada.

O primeiro veículo da marca a ser produzido na unidade foi a Cabine Dupla L200. Seu sucesso abriu caminho para uma ambiciosa expansão, chamada de "*Projeto Anhanguera*", finalizada em julho de 2003. O total de área construída passou de 14 mil m² para 57 mil m², o número de linhas de produção aumentou de 2 para 3, e a capacidade da fábrica quase dobrou - de 15 mil unidades por ano para 28 mil. Em 2010, são produzidos em Catalão de 90 a 100 unidades/dia dos modelos *L200 Triton, L200 Outdoor, Pajero TR4 Flex* e *Pajero Sport*, além dos veículos da linha *Competition*.

O anúncio publicitário em questão diz respeito ao modelo utilitário esportivo Pajero *TR4 Flex* e ocupa três páginas da revista. Na primeira, em página inteira simples, não há nenhuma referência nem ao produto e nem à marca Mitsubishi. Há apenas o enunciado título - *Espécies únicas do mundo*. -, o enunciador tenta chamar a atenção do leitor por meio da apresentação da imagem de um animal que, em tese, pertence a uma espécie única: *Ornitorrinco. Único mamífero que bota ovos.* Por meio de uma comparação, na segunda e

19 Mitsu = três + Bishi = diamantes

terceira (página dupla), vemos a imagem de um carro. Estas páginas estão intituladas com o enunciado: *Pajero TR4 Flex - Único 4x4 Flex do mundo.*

Seguindo a comparação, vemos que a descrição do ornitorrinco e do carro seguem a mesma estrutura textual, assim:

O ornitorrinco (Ornithorhynchus anatimus) é um mamífero semi-aquático natural da Austrália e Tasmânia.

Apesar de ser um mamífero, em vez de dar à luz suas crias, põe ovos que são parcialmente chocados no interior do corpo.

O Pajero TR4 Flex (Mitsubishi bicombustívius) é um legítimo 4 X 4 e o único que pode ser abastecido de álcool ou gasolina, ou da combinação entre os dois combustíveis.

O aspecto inédito usado pelo enunciador é o fato de utilizar na descrição, a classificação de Lineu, criador da nomenclatura binominal e da classificação científica. Essa taxionomia classifica as "coisas" vivas em uma hierarquia começando pelos reinos subdivididos em filos, classes, ordens, famílias, gêneros e espécies. Segundo esse cientista, o nome do gênero deve ser escrito em latim com inicial maiúscula (*Ornithorhynchus / Mitsubishi)* e o nome da espécie escrito em inicial minúscula (*anatimus / bicombustívius*). O uso dessas estruturas revelam as funções argumentativas de **escolha** e **caracterização**. No anúncio publicitário, há o estabelecimento do grau de igualdade entre o tratamento de espécies animais e objetos no que diz respeito à classificação, ou seja, ambos recebem classificação científica. Assim, desde o título até a definição (**caracterização**), o publicitário apresenta o produto como pertencente a uma **espécie única** por meio da comparação e partindo do lugar da qualidade.

A comparação está presente também no enunciado *O mundo 4x4 também tem suas exceções.* Implicitamente, o enunciador argumenta que, assim como no mundo animal há mamíferos que botam ovos (o ornitorrinco), no "mundo dos automotivos 4x4" existe o *Pajero TR4 flex. O 1º Mitsubishi flex do mercado.* Neste enunciado temos também a **caracterização** do carro por meio do lugar da ordem.

A imagem (carro) desperta o sentido da **presença** do objeto do discurso na mente dos leitores prováveis consumidores e, ainda, auxilia o reconhecimento do mesmo objeto em outras situações. Ou seja, a imagem torna o produto mais facilmente reconhecido pelo público geral. Além disso, as imagens menores buscam apresentar o bom desempenho do carro em trilhas radicais, enfatizando a mensagem de que ele é versátil por natureza, sugerindo a potência do "*Motor Flex*" quando em funcionamento. Todas essas imagens, seguidas dos

enunciados - *Tração 4x2 / Tração 4x4 contínua / Tração 4x4 bloqueada / Tração 4x4 reduzida* - objetivam caracterizar o produto anunciado.

A reiteração, outra técnica argumentativa, reforça a função de **presença**. Neste anúncio publicitário, a reiteração está na marca do produto presente na placa do carro (*Pajero TR4 Flex)*, no título (*Pajero TR4 Flex - Único 4x4 Flex do mundo.),* na definição (*O Pajero TR4 Flex (Mitsubishi bicombustívius) é um legítimo 4 X 4 e o único que pode ser abastecido de álcool ou gasolina, ou da combinação entre os dois combustíveis.)* e nos enunciados *Pajero TR4 flex. O 1º Mitsubishi flex do mercado.* / *Pajero TR4 flex é 4x4 é Mitsubishi.*

É importante destacar ainda que, o publicitário ao optar pela cor amarela (predominante em todas as páginas) faz jus à direção argumentativa que deseja desenvolver. Ao optar pelo tom amarelo, ele confirma o *status* de espécie única dado ao produto anunciado. Certamente, essa cor visa a lembrar de papéis utilizados por cientistas em pesquisas de campo ou as folhas amareladas utilizadas em dissecações de materiais do reino vegetal. Assim, este é um recurso não verbal que busca estabelecer **comunhão** como o "universo científico" das ciências naturais. Seguindo o mesmo raciocínio, vemos a utilização de letras manuscritas como se fossem anotações dos cientistas quando em observação a alguma experimentação científica.

Percebemos que, certamente, o objetivo deste anúncio publicitário é persuadir o leitor por meio de uma correlação apresentada no título: espécie animal → tipo de carro = *Espécies únicas no mundo.*

Quadro funções 05: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 5

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Comparação, classificação de Lineu (descrição), argumentação por meio do lugar da qualidade, da ordem; correlação, empréstimo linguístico.	Imagens do produto, anúncio em três páginas (uma inteira e outra dupla).
PRESENÇA	Repetição.	1ª página: imagem do animal. 2ª página: imagem do carro (página dupla) em destaque. Imagens menores apresentando o desempenho do carro.
COMUNHÃO	Comparação, classificação de Lineu, argumentação por meio do lugar da ordem, correlação.	Predomínio da cor amarela e estilo de letra (manuscrita).

Anúncio publicitário 6

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2063, n. 41, p. 157, jun. 2008.

Título: Ele morou nove meses no lugar mais seguro do mundo.

Produto: Serviço – Seguro Residência – Allianz

Este anúncio publicitário foi criado pela agência publicitária Ogilvy do Brasil para o Grupo Allianz do Brasil – empresa corretora de seguros. Essa empresa, cujo nome significa "aliança", foi fundada em Berlim no final do século XIX. Com a expansão internacional, a

Allianz esteve envolvida na maior parte dos grandes acontecimentos históricos desde sua criação, além de estabelecer laços culturais intensos com as nações onde atua, seja como seguradora ou resseguradora. Indenizou as perdas provocadas pelo grande terremoto de 1906 em São Francisco (EUA) e o naufrágio do Titanic em 1912, assegurou o Programa Espacial da NASA e a construção do Eurotúnel, que liga a França à Inglaterra. Atualmente, é a seguradora da maioria das produções de Hollywood e também de Bollywood, o maior centro cinematográfico na Índia. Não menos importantes são as realizações cotidianas ao proteger o patrimônio e a saúde de milhões de pessoas ao redor do planeta.

O anúncio publicitário em questão apresenta não um produto, mas um serviço que, atualmente, representa um exemplo das dificuldades enfrentadas pela sociedade: ausência de segurança. O enunciador se dirige ao senso de responsabilidade e à necessidade de segurança das famílias, de um modo geral.

O chamariz está na figura de uma mulher, representando a mãe, que carrega o filho. A imagem é introduzida por um enunciado assertivo que, por si só, é argumentativo: *Ele morou nove meses no lugar mais seguro do mundo.* A essa assertiva segue-se um enunciado interrogativo: *Por que mudar isso agora?*

Nesse caso, tanto a assertiva quanto a pergunta retórica servem de título para o anúncio publicitário. Não são enunciados por um dos "atores" (mulher-mãe ou filho) e sim, pelo anunciante (nós), e se dirige diretamente ao leitor (você) buscando atraí-lo. Ou seja, o publicitário pretende ajudar o leitor a identificar toda a situação apresentada, dando-lhe uma direção argumentativa.

No enunciado apresentado, o locutor parte de um acordo prévio, que é o ponto de partida de sua argumentação: toda criança, durante a gestação, mora *no lugar mais seguro do mundo*, o útero materno. A partir desse argumento, o seguro residencial oferecido pela empresa está representado pela imagem da mulher que conduz o filho como um "bem". Vemos que o direcionamento pretendido pela argumentação parte do fato de que mães procuram, desde a concepção dos filhos, dar-lhes toda segurança e bem-estar. Assim, o anúncio publicitário apresenta como posto o fato de que, fazendo um seguro residencial, pode-se garantir a segurança do filho.

Entendemos que, no caso específico deste anúncio publicitário, a coerência do discurso é estabelecida por meio da utilização do item indexical *ele* (pronome pessoal)

apontando para a imagem (filho – bebê). Ou em outras palavras, a compreensão de toda intenção comunicativa só é possível a partir da consideração da relação intrínseca existente entre os textos verbal e não verbal. Assim, por meio da direção indicada pelo pronome pessoal *ele* (texto verbal) a atenção do interlocutor é voltada especificamente para a imagem (texto não verbal) da mãe que quer proteção para o filho.

Assim, o locutor conquista a atenção do leitor (estabelece a **comunhão**), graças à imagem e à chamada (texto verbal), por meio de uma situação imaginária e universal, de modo a tocar a sensibilidade (despertar o interesse – **comunhão**) do leitor em potencial.

Com o intuito de maior envolvimento emocional, muitos publicitários têm feito o uso de imagens que apelam para as relações familiares, evidenciando que um anúncio publicitário deve "cativar" emocionalmente o receptor para que ele adquira o produto e/ou serviço anunciado. Essa estratégia eleva o grau de persuasão. O anúncio publicitário leva informação ao público de maneira intelectualmente não coercitiva, ou seja, sem qualquer tipo de cerceamento, mas buscando a adesão por meio do envolvimento emocional.

Assim, toda a estruturação verbal (enunciado assertivo e interrogativo) e sua interação intrínseca com o não verbal (imagem) constituem uma função argumentativa de **comunhão**, que cria, reforça ou reitera, portanto, a **comunhão** com o auditório.

A interação com o leitor (**comunhão**) continua sendo assegurada por meio do uso de um tom mais coloquial e o emprego de palavras ou orações normalmente associadas a falas diretivas, mas não evidenciando a coerção direta no enunciado:

> *Se você quer um Seguro Residência que combina soluções locais com experiência adquirida em mais de 70 países, a gente tem.*

O contexto deste enunciado nos permite afirmar que o publicitário poderia ser visto como impertinente se propusesse ao provável público que fizesse a aquisição de um seguro residência, assim, ele **sugere** a aquisição por meio do uso de palavras ou orações normamente associadas a falas diretivas, - *Se você quer um Seguro Residência... a gente tem.* O uso do pronome *você* e da expressão *a gente* denota informalidade que são formas de manifestar empatia, de prender a atenção do receptor, favorecendo a **comunhão**. Neste anúncio, de maneira bastante persuasiva, o publicitário vai mesclando informações sobre o serviço e, por meio do lugar da quantidade, revela **características** da eficiência dos serviços oferecidos pela

empresa de seguros, - *80 milhões de clientes protegidos em todo o mundo. - com experiência adquirida em mais de 70 países*.

As marcas linguísticas verbais, no imperativo, em – *Venha para a Allianz. Consulte um corretor ou ligue...* – não denotam propriamente ordens, mas convites. São usos estrategicamente argumentativos: o enunciador quer estabelecer a **comunhão** com seu interlocutor por meio de uma sugestão que equivaleria a dizer: conheça melhor nosso serviço e, depois se for do interesse do interlocutor, ele poderá adquiri-lo. Como já afirmamos na análise do anúncio publicitário 3, o imperativo também possui a função de aumentar o sentimento de **presença** porque implica uma relação pessoal entre os interlocutores.

O serviço anunciado é apresentado como único, dando ao mesmo um valor qualitativo em relação à multiplicidade quantitativa do mesmo serviço oferecido sob o rótulo de outras empresas de seguros. Além disso, para **caracterizar** positivamente os serviços prestados pela seguradora, o publicitário vale-se também do lugar da ordem. Consideremos o enunciado:

A Allianz é uma das maiores seguradoras do mundo, pioneira em pesquisas ambientais, de prevenção de riscos e novas tecnologias.

Por apresentar sentido ambíguo, outra referência à abrangência de cobertura oferecida pelos serviços da seguradora está presente no slogan: *Allianz. Seguros de A a Z.* Na aquisição do seguro família, por exemplo, em um só contrato, o cliente tem coberturas de responsabilidade civil e de roubo, além de ser resguardado de danos a terceiros e ser ressarcido por furtos. Este slogan pode ser interpretado, também, como uma espécie de resumo descritivo (um fichário) dos serviços que podem ser contratados por meio dos seguros adquiridos pelo cliente, conferindo a impressão de que não se trata de um seguro simples, mas de um seguro completo. Essa impressão se reforça com a adoção do slogan (*Seguros de A a Z*), em combinação com o nome da seguradora (*Allianz*), que se inicia com a letra A e termina com a letra Z, corrobora com a ideia de que os serviços oferecidos pela empresa de seguros é o mais completo.

A reiteração, outra técnica argumentativa, reforça a função de **presença** nos dizeres:

A Allianz é uma das maiores seguradoras.../Tudo isso porque a Allianz entende.../Allianz. Soluções em seguros.../Allianz (na assinatura do anúncio publicitário).

Finalmente, neste anúncio, a expressão de alegria revelada por meio da imagem da mulher-mãe que carrega o filho quer assegurar o fato de que, certamente, a alegria provém do

sentimento de segurança garantido àquelas pessoas que fazem ou têm um seguro residencial da *Allianz.*

Quadro funções 06: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 6

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Argumentação por meio do lugar da ordem, quantidade e da qualidade.	Anúncio em página inteira.
PRESENÇA	Repetição, slogan, forma verbal (imperativo).	Imagem (em destaque) mulher-mãe carrega bebê (ambos com feições alegres).
COMUNHÃO	Enunciado assertivo, pergunta retórica, estruturas linguísticas que denotam informalidade (você, a gente).	Marca da empresa em destaque (branco) no lugar da assinatura.

Anúncio publicitário 7

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2078, n. 37, p. 18, set. 2008.

Titulo: Prejuizite aguda

Produto: Seguro saúde

O anúncio publicitário em questão faz parte da campanha publicitária criada pela MPM, agência publicitária brasileira presidida pela publicitária Bia Aydar, para a SulAmérica Saúde. Nessa campanha, as peças publicitárias utilizam como mote aquilo que é apontado como doenças crônicas das empresas. Essa campanha conta com três anúncios publicitários intitulados: *Prejuizite aguda, Ausentiti crônica* e *Burocratite generalizada.* As peças foram veiculadas pelos jornais Folha e Estadão, e pelas revistas Veja 40 anos, Isto É Dinheiro e Consumidor Moderno.

Para uma melhor análise deste anúncio publicitário, faz-se necessário uma breve contextualização histórica das atividades da SulAmérica, que é uma das poucas empresas de seguro, no Brasil, a ter mais de 100 anos de existência, o que possibilitou ampliar a prestação de serviço, inicialmente, na área imobiliária e depois para outros setores da atividade humana. Assim, o programa Saúde Ativa foi lançado em 2001 com o objetivo de promover a saúde e a qualidade de vida de seus segurados e clientes corporativos. O Saúde Ativa é um conjunto de programas focados em ações de prevenção e promoção à saúde para empresas que procuram estimular a qualidade de vida dos funcionários. Os programas de incentivo à saúde promovidos pela SulAmérica buscam manter a qualidade de vida dos funcionários (motivação e redução do absenteísmo) e que eles possam gerar maior produtividade. O Saúde Ativa é composto de cinco programas independentes que podem ser comercializados separadamente. 1) Gerenciamento de Fatores de Risco (módulo I e módulo II) 2) Palestras de Prevenção 3) Segurança e Medicina do trabalho 4) Check-up 5) Vacinas. O programa inclui, também, o acompanhamento dos casos de doenças crônicas.

Como o enunciador é uma empresa de seguros, cujo objetivo é vender seguro saúde, os criadores da campanha valem-se da ambiguidade. Assim, o acordo inicial para a argumentação neste anúncio, diz respeito às doenças que acometem as pessoas funcionárias de empresas.

Neste anúncio publicitário, percebemos, inicialmente, o uso da frase curta como título e, ainda no título, a utilização de um dos chamados desvios gramaticais no que se refere aos aspectos morfológicos, qual seja, o emprego do recurso da sufixação para a criação do neologismo, *Prejuizite aguda*. Esse neologismo, que exerce a função de **escolha**, é criado por

meio do acréscimo do sufixo **–ite** ao radical **prejuiz-**. O Novo Aurélio Século XXI (1999) define o sufixo **–ite** como designativo de doença inflamatória do órgão, tecido etc., a que se refere o radical. Ora, bem sabemos que o radical tomado pelo publicitário não se relaciona a nenhum tipo de órgão ou tecido de organismos vivos. No contexto das peças publicitárias, o termo refere-se ao prejuízo causado ao empresário quando funcionários padecem de algum tipo de doença, forçando-o a se ausentar do trabalho. Assim, a definição dada para *Prejuizite aguda* é:

Dor causada pela perda de eficiência, ausência de talentos internos e falta de motivação organizacional.

Que em outras palavras seria o prejuízo (inflamação) que pode se estender por todos os setores da empresa.

A direção argumentativa elege como ponto máximo o fato de que funcionários em perfeitas condições físicas não adoecem e, não adoecendo têm variadas motivações e não têm por que se ausentar do trabalho, não perdem a eficiência, previnem stress e depressão. E, fechando o que poderia ser chamado de círculo virtuoso, se o funcionário não falta ao trabalho, não gerará prejuízo à empresa. É certo que o conteúdo envolve elementos argumentativos capazes de levar a uma conclusão que torna indispensável aos empresários fazer um seguro-saúde para os trabalhadores de suas empresas. Entendendo que o seguro-saúde possibilita *programa de prevenção e que permite diagnósticos precoces e prevenção de doenças* (definição retórica – função de **escolha**), gera a possibilidade dos funcionários serem mais saudáveis, evitando, assim, ausência de talentos internos no trabalho, o que em tese vale dizer: funcionário saudável não se ausenta do trabalho e, certamente, gera lucro e não prejuízo ao empregador.

Como no anúncio publicitário anteriormente analisado, há uma grande interação entre texto verbal e não verbal, sendo necessário que nossa análise deslize de uma para a outra forma textual. A expressão *Prejuizite aguda* está marcada com o sinal (*), que em outros gêneros discursivos, indica que a explicação/definição do termo ou expressão encontra-se abaixo ou no rodapé da página. Assim, logo abaixo da imagem, vemos o (*) marcando a explicação da expressão *Prejuizite aguda* por meio de uma definição retórica.

No caso específico deste anúncio publicitário, percebemos que a definição assume um aspecto funcional, cujo principal objetivo é persuadir o interlocutor. Em outras palavras, o publicitário, ao se valer da estrutura retórica de uma definição não objetiva, na verdade,

definir os neologismos e sim, chamar a atenção do leitor. A definição, nesse caso, "não desempenha o papel habitual" que lhe é conferido, constituindo-se, assim, a função de **escolha**.

A função de escolha se faz presente também na imagem - um exame de raios x de tórax, onde é possível analisar as imagens de ossos e sistema circulatório de uma pessoa - apresentada neste anúncio publicitário. Ora, mais uma vez, o raio x de tórax (imagem) não é o exame usado para diagnosticar fratura óssea ou outro tipo de problema. Esta imagem representa a escolha feita pelo enunciador para atrair a atenção do leitor: um exame de raio x da empresa, representada por uma imagem que sugere um corpo humano de aparência confusa como pode ser a situação da empresa se não se valer do seguro de saúde. Neste anúncio, tanto a definição quanto a imagem do raio x encerram elementos argumentativos capazes de levar à conclusão de que toda empresa necessita fazer seguro saúde para os funcionários. Assim, quanto ao aspecto funcional de caráter anormal, ou seja, a imagem do raio x não é, na verdade, um exame radiológico e nem a definição objetiva definir o neologismo, consequentemente, tanto a definição quanto a imagem do raio x, consideradas no anúncio publicitário de um ponto de vista duplo, são usadas como elementos de persuasão incididos sobre o leitor, daí tratar-se da função de escolha.

Outra função de **caracterização** é formulada a partir do lugar da essência por meio do emprego da expressão *o melhor* (valor superior) *atendimento* assegurado, também, pelo argumento de autoridade presente no enunciado *premiada pela Revista Consumidor Moderno.*

Tudo isso com o melhor (valor superior) *atendimento para seus funcionários, seja pelo telefone, na central de atendimento premiada pela Revista Consumidor Moderno* (argumento de autoridade), *através da Internet, no Saúde Online, ou pelo celular, no Portal Wap SulAmérica Saúde.*

Percebemos que este texto publicitário é argumentativo por excelência: seu objetivo, além de apresentar o produto e posicioná-lo, é convencer o leitor da qualidade de suas propriedades e nele criar necessidades, convencendo-o a adquirir esse serviço. No caso deste anúncio publicitário, o produto oferecido é um serviço, daí não ser possível apresentar uma melhor imagem desse serviço. O enunciador, então, opta por apresentar situação-problema e a sua solução por meio da aquisição do serviço: seguro saúde. Para assegurar a necessidade do serviço, a empresa apresenta dados estatísticos que contribuem argumentativamente para a persuasão. Esses dados constituem prova concreta por meio do lugar da quantidade, além disso, os dados são atestados por uma fonte que constitui argumento de autoridade. Todos

esses recursos linguísticos funcionam como **caracterização** do serviço e favorecem a persuasão do interlocutor.

38% dos trabalhadores têm stress ou depressão. Fonte: Gerenciamento de Fatores de Risco 2007 – SulAmérica Saúde Ativa.

Outro argumento bastante utilizado em anúncios publicitários é o apresentado no enunciado:

Só o SulAmérica Saúde oferece SulAmérica Saúde Ativa, um programa de prevenção que permite diagnósticos precoces e prevenção de doenças, tornando o seu funcionário mais saudável e tranquilo.

Este argumento tem como base o lugar da qualidade em que é o único que pode exprimir-se por sua oposição ao comum, ao corriqueiro, ao vulgar, tomando-se assim a propriedade de ser original. Ou seja, todos nós sabemos da existência de várias empresas de seguro, se compararmos os serviços oferecidos pela *SulAmérica Saúde* e os oferecidos pelas outras seguradoras, a *SulAmérica* apresenta-se como **a única** (caracterização) a oferecer o serviço *SulAmérica Saúde Ativa.* É como dizem Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), "trata-se de uma comparação" usada como forma de se estabelecer a **caracterização**.

A reiteração, outra técnica argumentativa, reforça a função de **presença** nos dizeres:

Com SulAmérica Saúde isso pode ser evitado. Só o SulAmérica Saúde oferece SulAmérica Saúde Ativa, um programa de prevenção que permite diagnósticos precoces e prevenção de doenças, tornando o seu funcionário mais saudável e tranquilo.

As marcas linguísticas verbais, no imperativo, em – *Consulte seu corretor de seguros. Acesse http://wap.sulamerica.com.br* – não denotam ordens, mas são usos estrategicamente argumentativos: o enunciador quer estabelecer a **comunhão** com seu interlocutor por meio de uma sugestão.

Quadro funções 07: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 7

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Definição; argumento de autoridade; argumentação por meio do lugar da superioridade, quantidade e da qualidade; comparação; dados estatísticos; neologismo.	Anúncio em página inteira.
PRESENÇA	Repetição, forma verbal (imperativo).	Imagem em destaque de exame de raio x.
COMUNHÃO	Situação - problema e solução.	Plano de fundo preto, rodapé nas cores da empresa (alaranjado e preto).

Anúncio publicitário 8

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2090, n. 49, p. 02-05, dez. 2008.

Título: 2000inove

Produto: Serviço - Instituição financeira – Bradesco

Retrospectiva: o Bradesco foi fundado em 1943 no interior de São Paulo, na cidade de Marília, com o nome de Banco Brasileiro de Descontos. A estratégia inicial desse banco consistia em atrair o pequeno comerciante, o funcionário público, pessoas de posses modestas, ao contrário dos bancos da época, que só tinham atenções para os grandes proprietários de terras. Em 1946, a matriz foi transferida para a capital paulista e suas agências passaram a receber pagamento de contas de energia elétrica, uma inovação no país.

Como um dos maiores bancos privados no Brasil, o Bradesco sempre se manteve à frente no mercado de varejo. Hoje, está entre os líderes em diferentes segmentos, como Corporate, Private e no atendimento de micro, pequenas e médias empresas.

Em 2006, o Bradesco foi considerado a marca mais valiosa do Brasil, segundo a consultoria Brand Analystic, com um valor equivalente a US$ 3,71 bilhões. Um dos motivos que levaram o Bradesco a essa invejável posição foi o intenso processo de reposicionamento iniciado em 2005 pela agência publicitária Neogama/BBH, uma das dez maiores agências de publicidade do Brasil. Foi quando surgiu o conceito 'Completo', que faz jus à condição do Bradesco ser o maior banco privado do país, querendo mostrar que o banco não é apenas grande, ele é completo. A partir dessa época, o Bradesco mudou o slogan "Colocando você sempre à frente" para *Bradescompleto*. Posicionamento que já rendeu vários prêmios e muitos clientes.

Para ampliar a bem sucedida campanha *Bradescompleto,* a instituição financeira, sob a criação da mesma agência publicitária, a Neogama/BBH, lançou o *2000inove*, aproveitando a virada para o ano de 2009. O anúncio publicitário ocupa quatro páginas. Nas duas primeiras, em folha dupla, não há referência ao serviço anunciado ou à instituição financeira. Entretanto, de maneira estrategicamente argumentativa, foi utilizada a arte fotográfica, mostrando um estandarte com o predomínio da cor vermelha e a marca corporativa da Organização Bradesco (logomarca), mais a expressão *2000inove* além do texto da página à esquerda: *Se você tiver que levantar uma bandeira para* ***encarar 2009,*** *aproveite a nossa.* Assim, ampliando o conceito de banco completo, a ele é acrescido o conceito de "inovação". A **comunhão** com o leitor é estabelecida por meio da ilustração e por meio de um aspecto ortográfico – jogo com a grafia a partir do qual se pretende causar efeitos expressionais: com a função de valorizar o ano novo que se aproximava, o publicitário criou a expressão *2000inove* (aglutinação do

numeral *2000* e o termo *inove* que, ao ser pronunciada equivale ao ano que se iniciava), por meio da qual o enunciador tanto faz referência ao ano novo (2009) quanto à atitude que poderá ser assumida pelo leitor no ano que se aproximava (inovar). A mesma técnica é observada na expressão *Bradescompleto*, em que por meio da aglutinação o enunciador posiciona a marca da empresa no lugar da essência por conceder-lhe um valor superior (função de **caracterização**). Além disso, as expressões *2009inove, Bradescompleto* e as imagens se constituem como função de **escolha** que possibilitam a **comunhão** com os interlocutores (leitores) do anúncio publicitário. Ou seja, essas expressões apresentam composições que fogem ao padrão de nossa língua e, com isso, atraem a atenção do leitor estabelecendo com ele a **comunhão**.

Mais uma vez, o contexto deste enunciado nos permite afirmar que o publicitário seria muito inconveniente se dissesse ao provável público que passe a fazer suas operações financeiras por meio da instituição anunciada. Então, ele **sugere** a instituição financeira por meio do uso de palavras ou orações normamente associadas a falas diretivas, - *Se você tiver que levantar uma bandeira para* ***encarar 2009,*** *aproveite a nossa.* Nesse enunciado, o uso do pronome *você* denota informalidade, forma de manifestar empatia, de prender a atenção do receptor, favorecendo a **comunhão**. Ainda nesse enunciado, há o pronome *nossa,* usado não apenas para substituir *bandeira,* mas também como item indexical apontando diretamente para a imagem (bandeira). Implicitamente, o enunciador pretende mostrar que, para enfrentar os desafios do próximo ano de uma maneira inovadora, é preciso que o destinatário se torne cliente da instituição financeira anunciada.

Assim, toda a estruturação verbal e sua interação intrínseca com o não verbal (imagem) constituem a função argumentativa de **comunhão**, que cria, reforça ou reitera, portanto, a **comunhão** com o auditório.

Nas páginas três e quatro, há a referência direta à instituição financeira no enunciado em destaque:

Para o Bradesco, ***inovar*** *é fazer a sua vida cada vez mais completa.*

Por meio do uso do pronome *sua*, há a manutenção da interação entre o enunciador e o leitor (função de comunhão).

Entendendo que as instituições financeiras atuam em um mercado disputadíssimo, elas necessitam apresentar um nível científico e tecnológico avançado dentro de uma diversidade

de campo de atuação. Para assegurar uma posição de liderança, essas empresas devem assegurar uma atividade elevada de inovação, por meio da qual novos produtos e novos processos sejam criados a um ritmo que permita mantê-las à frente das suas competidoras. Essa parece ser uma condição necessária para assegurar uma posição de liderança. Assim, por meio do uso da criativa expressão *2000inove*, a Organização Bradesco apresenta seus outros campos de atuação e tecnologias desenvolvidas como inovações.

O Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa (1999) bem define **inovar**, em uma das suas acepções, como "introduzir novidade em". Assim, o anúncio veiculado na revista, em um texto constituído de seis parágrafos, em forma de paralelismo sintático, o enunciador apresenta as ações inovadoras ou novidades trazidas (propostas) pela instituição financeira, o que constitui função de caracterização.

O enunciador faz a exposição das ações nos novos campos de atuação da empresa:

> *Combater o aquecimento global e criar uma fundação para o desenvolvimento sustentável da Amazônia: inovar.*
>
> *Criar o maior programa privado gratuito de educação do país quando ainda nem existia o termo responsabilidade social: inovar.*
>
> *Transferir 52 anos de aprendizado na educação privada para a escola pública: inovar.*

Das novas tecnologias administrativas e processuais adotadas:

> *Criar uma conta corrente 100% móvel para a geração que não fica parada: inovar.*
>
> *Lançar leitura biométrica das veias da palma da mão para maior segurança na sua conta: inovar.*
>
> *Construir o mais avançado centro de tecnologia da informação do setor bancário no Brasil e ser uma das empresas que mais investem em tecnologia: inovar.*

Além do paralelismo sintático, vemos o uso argumentativo da epístrofe, uma figura de linguagem que consiste na repetição da mesma palavra ou expressões no final de cada oração ou verso. Isto para enfatizar a ideia de superioridade (lugar da essência) da empresa anunciante em relação às outras instituições financeiras presentes no mercado. O que constitui também função de **caracterização**.

Apesar de nas duas primeiras páginas do anúncio publicitário haver apenas uma referência à empresa anunciante (logomarca presente na bandeira), nas duas últimas páginas, a repetição do nome da instituição financeira garante a **presença** da empresa na mente dos leitores.

*Para o Bradesco, **inovar** é fazer a sua vida cada vez mais completa.*

www.bradesco.com.br

Bradescompleto

Bradesco (assinatura)

Vale ressaltar ainda que,

Quadro funções 08: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 8

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Enunciados expositivos, epístrofe, argumentação por meio do lugar da essência.	Anúncio em 4 páginas duplas.
PRESENÇA	Repetição, slogan, forma verbal (imperativo).	1ª página: imagem em destaque (bandeira com logomarca da empresa) 2ª página: imagem em destaque (campo florido, 4 crianças – uma carrega a bandeira).
COMUNHÃO	Aspectos ortográficos, estruturas linguísticas que denotam informalidade (você, encarar, sua).	Plano de fundo azul contrastando com vermelho (bandeira e rodapé da última página).

Anúncio publicitário 9

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2091, n. 50, p. 41-43, dez. 2008.

Título: Azulogia

Produto: Serviço – Viagem aérea – Azul

Este anúncio publicitário foi criado pela DPZ, uma das agências publicitárias mais premiadas do Brasil, para a Azul Linhas Aéreas Brasileiras S/A, que começou a inovar mesmo antes de entrar em operação. Isto porque, para a escolha do nome da empresa, foi lançada em março de 2008, a promoção via internet "Você Escolhe". Por meio dessa promoção, que contou com mais de 108 mil cadastros e 157.528 votos, os internautas sugeriram vários nomes e a escolha ocorreu em duas fases: a primeira de caráter sugestivo e a segunda por meio de votação a partir dos 10 nomes mais sugeridos. Além de Azul, os outros nomes mais votados foram Samba, Abraço, Alegria, Brasileira, Céu, Mais, Nossa, Pátria e Viva. A disputa ficou entre Samba e Azul.

Ao final, o grupo de executivos liderado por David Neeleman escolheu Azul – Linhas Aéreas Brasileiras S.A. A competição foi tão acirrada entre as opções, que a empresa decidiu premiar com um passe vitalício tanto o internauta que enviou pela primeira vez o nome "Azul", quanto o que primeiro sugeriu "Samba". Ambos viajarão de graça, com um acompanhante, pelo resto de suas vidas, nos jatos da Azul.

A criação da Azul Linhas Aéreas Brasileiras nasceu a partir do interesse do empresário estadunidense nascido em São Paulo, David Neeleman, em investir na aviação do país. Esse empresário ficou conhecido mundialmente por ter fundado duas das maiores e mais lucrativas empresas aéreas seguidoras do conceito "low cost, low fare", a americana JetBlue Airways e a canadense Westjet. Na indústria da aviação, várias inovações são atribuídas a David Neeleman, entre elas a invenção do bilhete eletrônico e a TV ao vivo a bordo das aeronaves.

A Azul Linhas Aéreas Brasileiras S/A é uma companhia brasileira de aviação comercial, com sede no bairro de Alphaville, no município paulista de Barueri. Entrou em operação em 15 de dezembro de 2008. A previsão da companhia é de, até o ano de 2013, servir os 25 maiores centros metropolitanos do Brasil ponto-a-ponto, com uma frota composta exclusivamente de jatos da Embraer, modelos 190 e 195.

A campanha, da qual faz parte este anúncio publicitário, teve veiculação em diversas mídias por meio da utilização de uma técnica publicitária denominada *teaser* para chamar a atenção do público em geral. Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação da

Publicidade, *teasers* são mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados, a respeito dos quais se procura despertar a curiosidade do consumidor (estabelecer a comunhão).

Assim, ocupando toda a primeira página do anúncio publicitário (em página inteira) lemos o enunciado:

Chegou a companhia aérea que vai mudar o jeito do brasileiro voar.

Nesta página, não encontramos nenhuma referência ao nome da companhia e nem é apresentado qual é o novo *jeito do brasileiro voar.* Com essa estrutura verbal, o enunciador atrai a atenção do leitor e favorece a comunhão. Além disso, é possível perceber a indicação do nome da companhia por meio do uso de distintos tons de azul, nas letras do enunciado, na tela de fundo e na imagem de pista de um aeroporto, entretanto, o azul do céu é presença dominante. Em contraponto ao predomínio do azul, no canto à esquerda, no local da assinatura, vemos a logomarca da *Azul* que é a representação de forma estilizada do mapa do Brasil, com a aplicação de uma cor-símbolo para cada um dos 26 estados da União. Assim, podemos afirmar que o uso da cor azul, neste anúncio publicitário, tem função argumentativa de estabelecer comunhão com o leitor, ou seja, a cor remete ao nome da empresa e ao serviço por ela oferecido: viagens de avião.

Ao virarmos a página, em folha dupla, é-nos revelado todo o mundo da *Azul*. Nessas duas páginas, permanece o uso de distintos tons de azul com destaque para um termo específico – *Azulogia* – que busca mostrar a ideologia da empresa e seu jeito diferenciado de fazer aviação comercial. Esse neologismo é criado por meio do acréscimo do radical grego **– logia** ao adjetivo **azul**. Assim, poderíamos afirmar que a intenção dos enunciadores é a de apresentar um estudo daquilo que deveria ser "um mundo azul". Essa intenção é confirmada por meio do slogan escolhido pela companhia: *Tudo novo. Tudo azul.* Este slogan, implicitamente, pode trazer à mente do leitor o significado popular da expressão *Tudo azul* – ou seja, "tudo está ótimo, excelente, no melhor dos mundos". O slogan, por meio do lugar da superioridade, revela características da companhia de viação aérea, além de exercer a função de escolha com forte apelo persuasivo.

Ainda nesse sentido, para carregar o enunciado de força argumentativa específica, a fim de orientar o interlocutor para uma dada direção de sentido e ação (usar os serviços oferecidos pela companhia aérea), o enunciador vale-se de um outro recurso linguístico, a saber, a interpelação direta (comunhão) por meio de um pedido de desculpas, no enunciado:

Desculpe pelo tamanho do texto, é que tinha muita coisa para mudar.

Esse enunciado assume a função de título para um texto dividido em dez segmentos. Em cada segmento, é apresentada uma situação que, no dia a dia, desagrada aos usuários dos serviços de companhias de viação aérea e em seguida, usando letras com outras cores que não o azul, são apresentadas soluções propostas pela *Azul.* Nessas apresentações, além da estrutura vocabular bastante simples, o enunciador faz uso sutil do humor que favorece, ainda mais, a comunhão. Vejamos:

Segmento 01

Ninguém gosta de ser transportado como se fosse sardinha. Na verdade, as sardinhas também odeiam. Nós deixamos mais espaço entre as poltronas para você cruzar as pernas.

O enunciador sugere que as outras empresas não disponibilizam espaço adequado[20] para o conforto dos usuários, por isso são transportados como sardinhas em lata. A informação de que há *mais espaço entre as poltronas*, é repassada ao leitor por meio de uma comparação, bem humorada, entre o transporte de passageiros em aeronaves comerciais e o transporte de sardinhas em lata.

Segmento 02

Nenhum passageiro será tratado como bagagem. Toda bagagem será tratada como passageiro.

Nesse segmento, o enunciador faz uso de uma figura de construção chamada antimetábole, que consiste na "inversão, numa frase, de palavras de outra em contraste" (TAVARES, 1974, p. 331). Ainda segundo Tavares (1974), o uso dessa figura é comum em ditos ou frases sentenciosas como, por exemplo, "Não se deve viver para comer, mas comer para viver." Na verdade, o que podemos observar é que a antimetábole é uma espécie de repetição cujo objetivo é o de ativar a imaginação, sustentar uma ideia ou pensamento por um determinado tempo, imprimindo uma imagem na mente para persuadir o receptor da mensagem, envolvendo-o emocionalmente. Ao usar a repetição, o publicitário soube colocá-la a serviço da argumentação como recurso linguístico que favorece a persuasão. Nesse sentido,

20 Esse enunciado faz referência ao fato de que, "dentro dos aviões, as primeiras dezesseis poltronas contam com um espaço extra de sete centímetros para as pernas (no total são oitenta e seis centímetros de distância da poltrona da frente). O local, batizado de Espaço Azul, tem um acréscimo de R$ 30 na passagem". No anúncio publicitário, essas informações não aparecem. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/07/azul-linhas-aereas.html#ixzz0iMX2VCTO>. Acesso em: 16 mar. 2010.

o enunciador, implicitamente, quer convencer os possíveis usuários de que os serviços prestados pela companhia aérea em relação aos cuidados com a bagagem são confiáveis. Então esse enunciado é estruturado com base nas funções de caracterização e comunhão que contribuem para a sedução e, consequentemente, para a credibilidade do produtor do texto.

Segmento 03

Todo mundo tem direito de voar. Tarifas flexíveis: quanto antes você comprar, menos você paga.

Segmento 06

Todo mundo odeia perder tempo. Mais voos diretos sem escalas inúteis.

Segmento 09

Olhe que fácil: uma poltrona, um passageiro. Duas poltronas, dois passageiros. Três poltronas, três passageiros. E assim por diante. Nunca, jamais, em hipótese alguma, praticaremos overbooking.

Segmento 10

Você espera, espera, espera, para juntar milhas e, quando está quase lá, elas vencem. Isso é muito chato. Por isso, a Azul tem um programa de milhagem mais fácil de entender, mais rápido para voar.

Nesses enunciados predominam estruturas típicas da linguagem coloquial perceptíveis pelo uso da expressão *todo mundo, é muito chato* e do pronome *você* que denota informalidade. O uso desses recursos linguísticos constitui-se valioso meio para atrair a atenção do leitor e para causar empatia (comunhão). Implicitamente, o conteúdo informacional é o fato de que, para se diferenciar das demais companhias aéreas brasileiras, a *Azul* adotou estratégicas que estão embasadas na promessa de oferecer voos domésticos sem escala, com aeronaves menores e passagens mais baratas do que as oferecidas pelas empresas concorrentes, além de oferecer voos para cidades não atendidas pelas atuais linhas aéreas, visando a ampliar a demanda pelas viagens de avião. E ainda, no segmento 09, há a promessa de a empresa nunca praticar o *overbooking*, ou seja, impedimento do embarque do passageiro após venda de passagens além da capacidade da aeronave. E no segmento 10, a promessa de programa de milhagem facilitado.

Segmento 04

50% das pessoas preferem sentar na janelinha e os outros 50% preferem o corredor. Para nós só havia uma solução: aeronaves sem poltrona do meio.

Para ressaltar o fato de que existem pessoas que preferem viajar ao lado da janela e outras que preferem sentar-se ao lado do corredor, o enunciador usa um dado estatístico, certamente hipotético, porém com forte apelo argumentativo, que favorece a persuasão. Assim, o dado estatístico tem uma única função: caracterizar as aeronaves da empresa. O conteúdo informacional é o de que os aviões contam com a configuração de fileiras com quatro assentos, dispostos dois a dois, sem as incômodas poltronas do meio. A simplicidade da estruturação linguística, certamente, favorece a comunhão, além de caracterizar a aeronave.

Segmento 05

É muito melhor poder escolher alguma coisa gostosa para comer do que só ter alguma gororoba estranha. Uma cesta de snack para você se servir à vontade.

Para dar destaque à qualidade do serviço oferecido pela empresa, o enunciador usa estrutura linguística simples com predomínio da linguagem coloquial, manifestado por meio do uso das expressões, *coisa gostosa para comer* / *alguma gororoba estranha*. O conteúdo informacional é o de que, diferentemente do que é oferecido hoje no mercado brasileiro, a *Azul* serve, em cestinhas de vime, cinco tipos de *snacks* (salgadinhos), que podem ser consumidos à vontade. O enunciado vale-se também do jogo no uso de termos vernáculos e empréstimos linguísticos, assim, há uma sutil comparação quando o publicitário usa os termos *gororoba* e *snacks*. Ao utilizar esse último, originário da língua inglesa, o publicitário faz uso de um argumento a partir do lugar da qualidade, estratégia muito utilizada pelos publicitários, que tem por objetivo enfatizar as qualidades do serviço, ou seja, ele é de qualidade internacional (função de caracterização).

Segmento 07

Assistir televisão é infinitamente mais divertido do que ficar contando os buraquinhos de saída do ar condicionado. Monitores individuais com cinco canais. Breve, em todas as aeronaves.

Neste segmento também há o destaque à qualidade do serviço oferecido pela empresa com mais uma inovação, que se refere ao fato da *Azul* ser a primeira empresa aérea na América Latina a oferecer um sistema de entretenimento através da transmissão de televisão ao vivo, em monitores individuais, por meio da instalação de um sistema via satélite da *LiveTV*, que estará disponível a partir do início de 2010. Algumas aeronaves já estão exibindo conteúdo gravado, porém com o *LiveTV* os passageiros poderão desfrutar de monitores individuais assistindo a jogos de futebol, novelas, noticiário tanto de canais abertos quanto

fechados, a 36 mil pés de altitude. Esses aspectos que dão destaque à qualidade do serviço oferecido pela empresa se configuram como função de caracterização.

Segmento 08

Se o mundo inteiro acha os aviões brasileiros incríveis, por que diacho nós iríamos comprar aviões do outro lado do mundo? Jatos Embraer 190 e 195, com a tecnologia mais avançada em operação no Brasil.

O conteúdo informacional deste segmento é o fato de que os jatos da Embraer 190 e 195 são considerados os mais sofisticados da categoria, devido à eletrônica de bordo, ao seu design inovador e ao peso total do avião, o que reduz os gastos com manutenção, tempo de voo e consumo de combustível. Para atrair a atenção do leitor, o enunciador passa as informações utilizando-se de estrutura linguística simples, uso de termo da linguagem coloquial, *diacho,* e exagero quanto à qualidade das aeronaves utilizadas pela empresa: *Se o mundo inteiro acha os aviões brasileiros incríveis[...]* (caso em que o enunciador faz uso da hipérbole).

Tendo em vista tais estratégias argumentativas, podemos dizer que o anúncio em questão, dividido em dez segmentos, caracteriza o serviço prestado pela companhia aérea de forma diferenciada. Trata-se de uma série de qualificações em relação ao produto. Portanto, estamos diante do uso da função de caracterização. Além disso, o uso de estruturas linguísticas simples, ficando muitos elementos subentendidos ou recuperáveis apenas pelo contexto, e a presença de figuras de linguagem favorecem a comunhão com o leitor.

Apesar de na primeira página do anúncio publicitário não haver referência à empresa anunciante, na última página (dupla) a repetição do nome *Azul* garante a presença da empresa na mente dos leitores.

Azulogia (em destaque abaixo, na página), no slogan - *Tudo novo. Tudo azul.,* no segmento 10 – *Por isso, a Azul tem um programa de milhagem mais fácil de entender, mais rápido para voar.,* no nome da empresa – *Azul Linhas Aéreas Brasileiras* e no endereço eletrônico – *www.voeazul.com.br.*

Quadro funções 09: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 9

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Enunciados expositivos (conteúdo informacional), argumentação por meio do lugar da qualidade, situação - problema e solução, hipébole, técnica publicitária denominada *teaser,* empréstimos linguísticos.	Anúncio em três páginas, a primeira, inteira e as duas últimas duplas.
PRESENÇA	Repetição, slogan.	1ª página: imagem texto verbal em destaque. 2ª página dupla: imagem em destaque de termo (rodapé). Imagem (avião)
COMUNHÃO	Técnica publicitária denominada *teaser*, neologismo, interpelação, situação - problema e solução, estruturas linguísticas que denotam informalidade, linguagem coloquial e humor (você, todo mundo, mundo inteiro, é muito chato, coisa gostosa, gororoba estranha, buraquinhos, diacho), antimetábole.	Plano de fundo azul com diferentes tons. Imagem de um avião.

Anúncio publicitário 10

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2045, n. 04, p. 42-45, jan. 2008.

Título: Madri vai se tornar o maior amor da sua vida. Voe para lá com a Varig.

Produto: Serviço – viagem aérea - Varig

A VARIG (Viação Aérea Rio Grandense S.A), a companhia aérea mais antiga do Brasil e uma das mais antigas do mundo, foi fundada no dia 7 de maio de 1927, em Porto Alegre - RS, pelo imigrante alemão Otto Ernst Meyer. Na década de 1960, época de expansão, essa empresa comprou a Real Aerovias e a Cruzeiro do Sul e herdou aeronaves e as rotas da Panair do Brasil para a Europa, passando a ser a maior companhia de transporte aéreo do Brasil e da América Latina.

Na década de 1980, foi criada a Varig Rio Sul, que em 1990 comprou a Nordeste e entrou para a Star Alliance[21]. Essa época marcou também o início da crise financeira tão divulgada pela imprensa nacional. A Varig sofreu muito durante essa crise. Numa tentativa de se salvar da falência, foi comprada, primeiramente, pela Varig Log, tornando-se a VRG Linhas Aéreas S.A. Em 2006, foi vendida para a VOLO e, em 2007, para a Gol Transportes Aéreos.

Nessa nova etapa da vida da empresa, os diretores da Varig lançam uma campanha para a promoção de suas duas mais novas rotas: São Paulo/Cidade do México e São Paulo/Madri. As peças publicitárias criadas pela DM9DDB, agência de publicidade brasileira de origem baiana, fundada em São Paulo em setembro de 1989, dão destaque à nova identidade visual da empresa, ao mesmo tempo em que promovem as atrações dos destinos nos dois extremos de cada rota.

Com o objetivo de promover o Brasil na Espanha e no México, os anúncios veiculados nesses países trazem a imagem de um dos mais conhecidos cartões-portais do país: o Cristo Redentor. Segundo Murilo Barbosa, Diretor de Marketing da VRG, não há imagem mais associada ao Brasil no exterior do que a imagem do Cristo Redentor.

Além da famosa estátua no Corcovado, a campanha no exterior apresenta uma peça para explorar o fato de o Brasil ser um destino com atrações muito variadas. A imagem de um passaporte com ícones das mais diversas culturas regionais brasileiras mostra ao mundo a riqueza sincrética nacional.

---

21 Expressão que designa uma união contratual entre várias empresas aéreas do mundo, visando a concessão de vantagens aos passageiros que mantiverem uma relação de fidelidade no uso de seus serviços.

Ainda segundo Barbosa, a marca Varig é bastante conhecida e muito respeitada no exterior. Por esse motivo, a campanha, no exterior, explora o conceito de que voar pela companhia é o melhor meio para se conhecer o Brasil. Ainda como parte desse conceito, a empresa implementou o programa Sabores e Aromas do Brasil, oferecendo alguns pratos típicos da culinária regional brasileira, como arroz carreteiro, feijão tropeiro e purê de mandioquinha com carne seca, como serviço de bordo.

Em território nacional, a campanha segue o caminho inverso: divulga os principais ícones das culturas do México e da Espanha.

Para promover a rota São Paulo/Madri, o anúncio da empresa, aqui apresentado, traz imagens de monumentos da cidade espanhola com a frase: *Madri vai se tornar o maior amor da sua vida. E o melhor jeito de voar para lá é com a Varig.* Já para os voos entre São Paulo e Cidade do México, o anúncio apresentado mostra um cartão postal escrito por um marido à sua esposa, contando as maravilhas da capital mexicana.

Num primeiro momento, a persuasão se dá por meio da escolha das imagens, porque elas atraem a atenção do leitor (função de escolha) conduzindo-o à leitura do texto verbal. Em seguida, ao ler o texto verbal, o interlocutor é interpelado por meio de textos com linguagem predominantemente coloquial, perceptível, por exemplo, pelo uso do pronome *você,* que denota informalidade e aproximação. Por meio desses enunciados, é estabelecida a interação autor – texto - leitor constituindo-se a função de comunhão. Nessa imbricada relação entre texto verbal e não verbal, o enunciador informa o público de maneira não coercitiva, ou seja, sem qualquer tipo de cerceamento, mas buscando a adesão por meio do envolvimento emocional.

Neste anúncio publicitário, o que está sendo oferecido é um serviço – viagem aérea. Assim, para estabelecer a comunhão com o público, o enunciador faz escolhas criteriosas, tanto das imagens a serem veiculadas no anúncio, como também do texto verbal. É claro que todos esses cuidados são observados na elaboração de um anúncio publicitário, entretanto, percebe-se maior criatividade em anúncios que oferecem serviços. Isto, porque o anunciante não tem um produto concreto a ser apresentado, e sim um serviço – e serviços têm natureza bem mais abstrata. Desse modo, para dar "ares" de concretude ao serviço, o publicitário lança mão de argumentos que são mais emocionais do que lógicos.

Neste contexto, põe-se em maior evidência a marca em detrimento do produto. Segundo Sandmann (2003), é comum o nome comercial ou o nome do produto estar no

começo do texto publicitário. Seguindo essa premissa, no caso deste anúncio publicitário, o nome da empresa *Varig* funciona como título. A reiteração do termo *Varig* e do slogan – *É mais que voar* - favorece também a permanência da marca da empresa na mente do leitor (função de presença). Esse termo aparece, primeiramente, nas duas primeiras páginas (dupla), na imagem do cartão de embarque (no alto, à direita e à esquerda), e ainda no cartão de embarque, nos enunciados:

Madri vai se tornar o maior amor da sua vida. E o melhor jeito de voar para lá é com a Varig. A Varig agora voa para Madri.

E abaixo na página, canto à direita (lugar da assinatura do anúncio publicitário). Nas duas últimas páginas (dupla), o termo aparece no alto, canto à direita e na imagem do cartão de embarque (no alto, à direita e à esquerda) e no enunciado (cartão de embarque):

O México é um país cheio de encantos. E o melhor jeito de voar para lá também é com a Varig.

Para dar destaque ao texto verbal, o enunciador usa como suporte cartões de embarque (na primeira e quarta página) e um cartão postal (na terceira página). A imagem desses cartões é o recurso usado para colocar em evidência a mensagem, "cujo objetivo é causar estranhamento, fazendo o destinatário parar e se ocupar com o texto e seus objetivos" (SANDMANN, 2003, p. 29-30). Além disso, os cartões ajudam a destacar o serviço oferecido. Aliás, as imagens escolhidas como suportes textuais podem ser consideradas como metonímicas, no sentido de que fazem referência àqueles itens que uma pessoa utiliza quando faz alguma viagem: carteira com cartões de crédito, de embarque, fotos da família, cartões postais. Em outras palavras, o publicitário, valendo-se dos suportes (cartão de embarque e cartão postal), objetiva favorecer a persuasão. O cartão, nesse caso, "não desempenha o papel habitual" que lhe é conferido – constituindo-se, assim, a função de escolha.

Como o objetivo deste anúncio é promover as rotas São Paulo/Madri e São Paulo/Cidade do México, tanto os cartões de embarque quanto o cartão postal preenchido por um marido à sua esposa assumem um aspecto funcional, cujo principal objetivo é o de persuadir o interlocutor. Assim, a argumentação está centrada na exploração de componentes emocionais dos leitores: sentimentos naturais (relação marido/esposa/filhos) – *Oi amor, o México é sensacional... Quero trazer você e as crianças aqui um dia...* – e aspectos inconscientes - *Madri vai se tornar o maior amor de sua vida. Voe para lá com a Varig*. O enunciado centra-se em uma metáfora: *Madri = maior amor de sua vida.* Além da metáfora, há o uso metonímico do nome da empresa, no lugar do meio de transporte.

Além disso, todo o texto redigido pelo marido à sua esposa está centrado na figura de descrição porque, segundo Tavares (1974, p. 351), "tem por fim reproduzir, por meio de palavras, a representação imaginária, intelectual, sentimental [...], numa sequência de aspectos", a viagem que ele faz ao México. É claro que, todo o envolvimento emocional acarretado pela descrição é um recurso linguístico-discursivo com função de **caracterização** constituindo argumento para favorecer a persuasão.

É importante ressaltar que, inicialmente, a função de **caracterização** é voltada para o México. Como o anúncio oferece um serviço e não um produto, este é o recurso liguístico-discursivo para tornar concreto e presentificado o serviço, viagem aérea. Em outras palavras, o leitor é persuadido por meio das experiências que poderão ser vivenciadas se ele concretizar a viagem.

Quadro funções 10: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 10

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Metonímia, descrição	Anúncio em 4 páginas (duplas).
PRESENÇA	Repetição, slogan.	Imagens em destaque, 1ª página: carteira com fotos e cartão postal e de embarque. 2ª página: cartão postal, mão redigindo.
COMUNHÃO	Estruturas linguísticas que denotam linguagem coloquial, argumentação por meio da exploração de aspectos emocionais (relações familiares).	Plano de fundo em tons pastéis.

Anúncio publicitário 11

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2076, n. 35, p. 81, set. 2008.

Título: A vida de seus equipamentos está por um fio.

Produto: Estabilizador de energia elétrica

Este anúncio publicitário foi criado pela Edhy Marketing, agência publicitária brasileira fundada em 1993, para a Microsol, uma empresa fabricante de condicionadores de energia que atua no mercado brasileiro há 25 anos. A sede da Microsol encontra-se instalada em Fortaleza, no estado do Ceará.

O produto oferecido pelo anúncio publicitário em análise é o Módulo Isolador Estabilizado Geração 3 – MIE G3, equipamento microprocessado que, por meio de um circuito eletrônico, consegue criar um aterramento a partir de uma ligação elétrica. O MIE G3 é usado, normalmente, para solucionar problemas com falta de aterramento na rede elétrica em computadores residenciais.

Neste anúncio publicitário, o ponto de partida da argumentação é o fato de que as cargas elétricas podem ser negativas ou positivas e sempre procuram um caminho para encontrar cargas contrárias. A circulação dessas cargas elétricas, através de uma conexão à terra, evita choques elétricos, e também a circulação de corrente de modo que possa provocar danos em equipamentos, em casos de curtos-circuitos. Um sistema de aterramento adequadamente projetado e instalado minimiza os efeitos destrutivos de descargas elétricas (e eletrostáticas) em equipamentos elétricos, além de proteger os usuários de choques elétricos.

No enunciado, - *A vida de seus equipamentos está por um fio*. -, o publicitário se vale de um tipo de combinação de unidades linguísticas que foge do que é normalmente praticado pelos usuários da língua portuguesa, especialmente na modalidade dita culta. Como essa combinação é em certo sentido desvio da norma, ela ostenta especial força argumentativa, com o objetivo, principalmente, de chamar e prender a atenção do leitor, ou seja, estabelecer a comunhão. A estrutura, *A vida de seus equipamentos[...],* só é possível porque *vida* está empregada em sentido metafórico.

Além disso, o complemento - *está por um fio* - pode trazer à mente do leitor o significado popular da expressão, ou seja, achar-se em grande risco, estar por pouco, por um triz. Isso quer dizer que, sem o MIE G3, que é um sistema de aterramento adequadamente projetado, colocam-se equipamentos elétricos em risco e ainda expõem-se os usuários desses equipamentos a choques por fuga de corrente elétrica.

No slogan da empresa há uma combinação entre unidades linguísticas que têm especial força argumentativa (caracterização). Vejamos:

Microsol energia inteligente.

Com esse slogan, a empresa, fabricante de condicionadores de energia, quer reafirmar seu compromisso de desenvolver soluções inteligentes para a segurança de equipamentos eletroeletrônicos e seus usuários.

Em *3 anos de garantia.*
25 anos inovando.

O enunciador, por meio do lugar da quantidade, reafirma a qualidade do produto anunciado (caracterização).

Em:
Rede elétrica sem aterramento coloca seus equipamentos em risco e ainda expõe você a choques por fuga de corrente. E aí não adianta usar estabilizadores, filtro de linha ou nobreaks. Com o MIE G3 você tem proteção total. O módulo isolador de última geração da Microsol substitui aterramento sem quebra-quebra de paredes. Basta conectá-lo a qualquer tomada para proteger equipamentos e garantir sua segurança com economia e praticidade.

O enunciador, por meio do uso de estruturas linguísticas simples, em que há o predomínio de linguagem coloquial, perceptível pela presença das expressões - *E aí não adianta / sem quebra-quebra de paredes* – e a interlocução direta com o leitor pela presença dos pronomes *seus / você / sua.* Todos estes recursos denotam informalidade, constituindo-se em recurso para estabelecer a comunhão com o leitor. Nesse trecho, encontramos também conteúdo informacional, que revela características do produto que o torna superior a outras marcas como em, - *Com o MIE G3 você tem proteção total.*

A função de caracterização se faz presente nos enunciados descritivos que estão indicados na imagem do equipamento. Vejamos:

Carregador USB - Carregue MP3/MP4 players, smatphones e outros.

DAPAC - Desligamento automático quando seu equipamento não está em uso. Economia de energia.

Conecta-se a qualquer tomada.

A caracterização também está presente por meio da imagem do equipamento, que é a representação da caracterização apresentada no subtítulo *MIE G3 Energia segura que dispensa aterramento.* Dessa forma, a imagem acaba por reforçar a presença, por ser uma espécie de repetição para intensificar os benefícios do produto.

Destaquemos, também, que o uso da função de presença ocorre com a imagem do produto claramente estampada no anúncio, para individualizá-lo e, ao mesmo tempo, facilitar

a identificação por parte do consumidor no momento da aquisição, que poderá encontrá-lo nos diferentes pontos de venda indicados no rodapé da página do anúncio publicitário.

Quadro funções 11: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 11

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Metáfora, enunciados descritivos, empréstimo linguístico.	Anúncio em página inteira.
PRESENÇA	Repetição, slogan.	Imagem de equipamentos suspensos por fios (em destaque), imagem do produto (canto à esquerda).
COMUNHÃO	Estruturas linguísticas que denotam linguagem coloquial (*E aí, sem quebra-quebra*), interlocução direta (pronomes seus, você, sua).	Plano de fundo vermelho (parte superior) e preto (parte inferior).

Anúncio publicitário 12

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2077, n. 36, p. 123-125, set. 2008.

Título: Você não acha contraditório uma operadora falar de portabilidade e ficar entrando na justiça contra o desbloqueio gratuito de aparelhos?

Produto: Telefonia celular

Este anúncio publicitário foi criado pela NBS[22], agência publicitária brasileira fundada há oito anos, para a Oi (antiga Telemar e Brasil Telecom) que é uma concessionária de serviços de telecomunicações do Brasil. Esta concessionária possui 34 milhões de clientes em telefonia móvel e 22 milhões em telefonia fixa. Por meio da Telemar Norte Leste S.A. e da Brasil Telecom S.A., o grupo possui concessão de telefonia fixa de todos os Estados e, através da TNL PCS, a autorização para oferecer serviços móveis, sendo pioneira na introdução da tecnologia GSM no Brasil. Possui, ainda, autorização para a prestação de serviços de comunicação de dados, internet e longa distância em todos os estados do Brasil.

A campanha, da qual faz parte este anúncio publicitário, contemplou mídia impressa, TV, rádio e internet por meio da utilização de uma técnica publicitária denominada anúncio de oportunidade. Como o próprio nome diz, anúncio de oportunidade é o anúncio publicitário cujos criadores se aproveitam de uma notícia, um assunto do momento, uma data especial, etc., para divulgar e ou vender um produto ou serviço. Este anúncio publicitário se favorece de uma "guerra" entre operadoras de telefonia celular, cuja mais recente conquista do consumidor é a chamada portabilidade, que permite ao consumidor mudar para a operadora que oferece maiores vantagens, sem que para isso precise abrir mão do número de seu telefone, já conhecido de todos os seus contatos.

Na "briga" entre as operadoras, a *Oi* foi a primeira a acabar com a multa por mudança de operadora e a segunda a vender aparelhos desbloqueados, que podem ser livremente utilizados na prestação de serviços de telefonia por outras operadoras (a primeira a fazer isso foi a CTBC – Companhia de Telecomunicações Brasil Central). Nesse período, os publicitários da *Oi* souberam articular, de maneira argumentativa, o desenrolar das negociações legais, por meio da criação de anúncios publicitários que, ao mesmo tempo em que imputam características negativas às empresas contrárias à portabilidade, almejam obter a adesão de novos usuários.

22 O nome NBS vem de No Bullshit que quer dizer sem enrolação, sem frescura, sem firula. Disponível em: <http://www.nbscom.com.br/>. Acesso em: 12 jul. 2010.

Logo de início, ocupando toda a primeira página (folha simples), observa-se que, por meio de uma pergunta retórica, *Você não acha contraditório uma operadora falar de portabilidade e ficar entrando na justiça contra o desbloqueio gratuito de aparelhos?* - o leitor é contextualizado que existe uma "guerra" entre operadoras de telefonia celular, no Brasil. No caso específico deste anúncio publicitário, o fato de o enunciador valer-se de fatos recentes e usá-los em uma estrutura interrogativa interpelando diretamente o interlocutor (uso do pronome *você*), contribui para que seu principal objetivo, chamar a atenção do leitor, ganhe relevo discursivo, o que favorece a **comunhão** com o auditório. Além disso, o conteúdo argumentativo da estrutura interrogativa configura-se como uma incompatibilidade, ou seja, o enunciador usa duas afirmações que são contraditórias entre si.

Outro aspecto, certamente usado para atrair a atenção do leitor, é o fato deste anúncio publicitário caracterizar-se como um gênero do domínio jornalístico. Pela forma de apresentação estrutural, o anúncio publicitário em questão assemelha-se a uma notícia. Assim, vemos já na escolha da estrutura linguística do anúncio publicitário outra estratégia argumentativa focada no intuito de transmitir seriedade, pela semelhança a uma matéria jornalística (função de **escolha**).

A notícia apresenta geralmente uma estrutura padrão, composta de título, *lead* e o corpo da notícia. Neste anúncio, depois da pergunta retórica, na segunda página, o texto verbal apresenta um título, resposta à pergunta retórica – *Não é só contraditório. É contrário à sua liberdade*. – em que o enunciador faz referência a um valor absoluto: a liberdade.

Após o título, segue-se o *lead,* que é um relato sucinto dos aspectos essenciais do fato e consiste, normalmente, ao primeiro parágrafo da notícia. Seu objetivo é dar as informações básicas ao leitor e motivá-lo a continuar a leitura. O *lead* deve fornecer ao leitor a maior parte das respostas a seis perguntas básicas: o quê, quem, quando, onde, como e por quê. É o que ocorre no enunciado:

> *A Claro entrou na justiça contra o desbloqueio feito pela Oi e teve o pedido negado.*

A terceira parte da notícia é o corpo, formado pelos demais parágrafos, nos quais se apresenta o detalhamento do exposto no *lead,* e são fornecidas ao leitor novas informações, em ordem cronológica ou de importância. Neste anúncio publicitário, com exceção do *lead* (em destaque), todo o restante do texto verbal constitui o corpo. Assim,

Em São Paulo, a Claro tentou proibir na Justiça que a Oi desbloqueasse gratuitamente aparelhos. E não conseguiu. Em Sergipe, a Justiça determinou que a Claro está obrigada a desbloquear gratuitamente os aparelhos de seus clientes.

Neste texto, o enunciador utiliza argumentos com base em fatos reais, aos quais ele dá maior credibilidade por meio da divulgação de endereços eletrônicos que o público interessado poderá consultar. Vejamos:

Veja as decisões judiciais na íntegra em www.oi.com.br/desbloqueio

Claro x Oi – Ação ordinária nº 583.00.2008.186029-4 (23ª Vara Cível).

Estado do Sergipe x Claro – Ação Civil Pública nº 200811901061 (19ª Vara Cível).

Essas indicações funcionam como fortes argumentos por prova concreta por meio da apresentação de dados. Esses dados revelam a **escolha** criteriosa realizada pelo enunciador, na seleção dos argumentos a serem apresentados para favorecem a persuasão do público interessado nos serviços oferecidos pela concessionária de telecomunicações

Entendendo que uma notícia deve ser imparcial e objetiva, ou seja, deve expor fatos e não opiniões. A linguagem deve ser impessoal, clara, direta e precisa – aspectos que podem ser observados no anúncio analisado. Entretanto, como não se trata de uma notícia, mas, na verdade, de um anúncio publicitário, toda a imparcialidade é quebrada por meio do trecho:

*A gente poderia dizer que a Claro sofreu duas **derrotas**. Mas prefere dizer que o consumidor teve duas grandes **vitórias,** garantindo seu direito de usar o chip no aparelho que quiser – o direito de ficar numa operadora porque gosta, não porque é obrigado.*

Assim, o enunciador se posiciona claramente e, usando o jogo linguístico entre os antônimos *derrota x vitória,* ele deprecia a atitude da outra operadora, enquanto valoriza o consumidor de uma maneira bastante sutil, mas com forte grau de persuasão.

A inovação está no fato de que, ao invés de se posicionar contra um direito dos consumidores, que é a portabilidade, a concessionária "abraça" a causa e a utiliza muito bem a seu favor com o acréscimo do tema liberdade. Toda a ação revela o comprometimento da empresa de prestar bom serviço todos os dias. Assim, o enunciador passa a ideia de que a portabilidade verdadeira é aquela em que o usuário pode levar o aparelho, o número e pode escolher sua operadora. Ou seja, implicitamente, o desejo da operadora é o de que os usuários permaneçam vinculados aos serviços da concessionária porque gostam do serviço, não porque

estão presos. Em outras palavras, o enunciador afirma que os serviços oferecidos pela *Oi* são de ótima qualidade. Vejamos,

> *Se sua operadora tira sua liberdade, bloqueando o aparelho, quem ela quer enganar defendendo o direito à portabilidade? Liberdade é poder levar seu número e seu aparelho para a operadora que quiser. Número desbloqueado em aparelho desbloqueado. Porque liberdade pela metade não é liberdade. É oportunismo.*

Toda a simplicidade estrutural revelada nos enunciados transcritos ostenta especial força comunicativa, e objetiva prender a atenção do leitor. Isto revela o uso argumentativo da função de **comunhão**.

Na terceira página, vemos a imagem de um jovem cujos punhos apresentam algemas que tiveram a corrente quebrada por meio do uso de um alicate. No meio desta mesma página, em destaque, está a logomarca da concessionária e no local da assinatura do anúncio publicitário, o slogan – *Simples assim.*

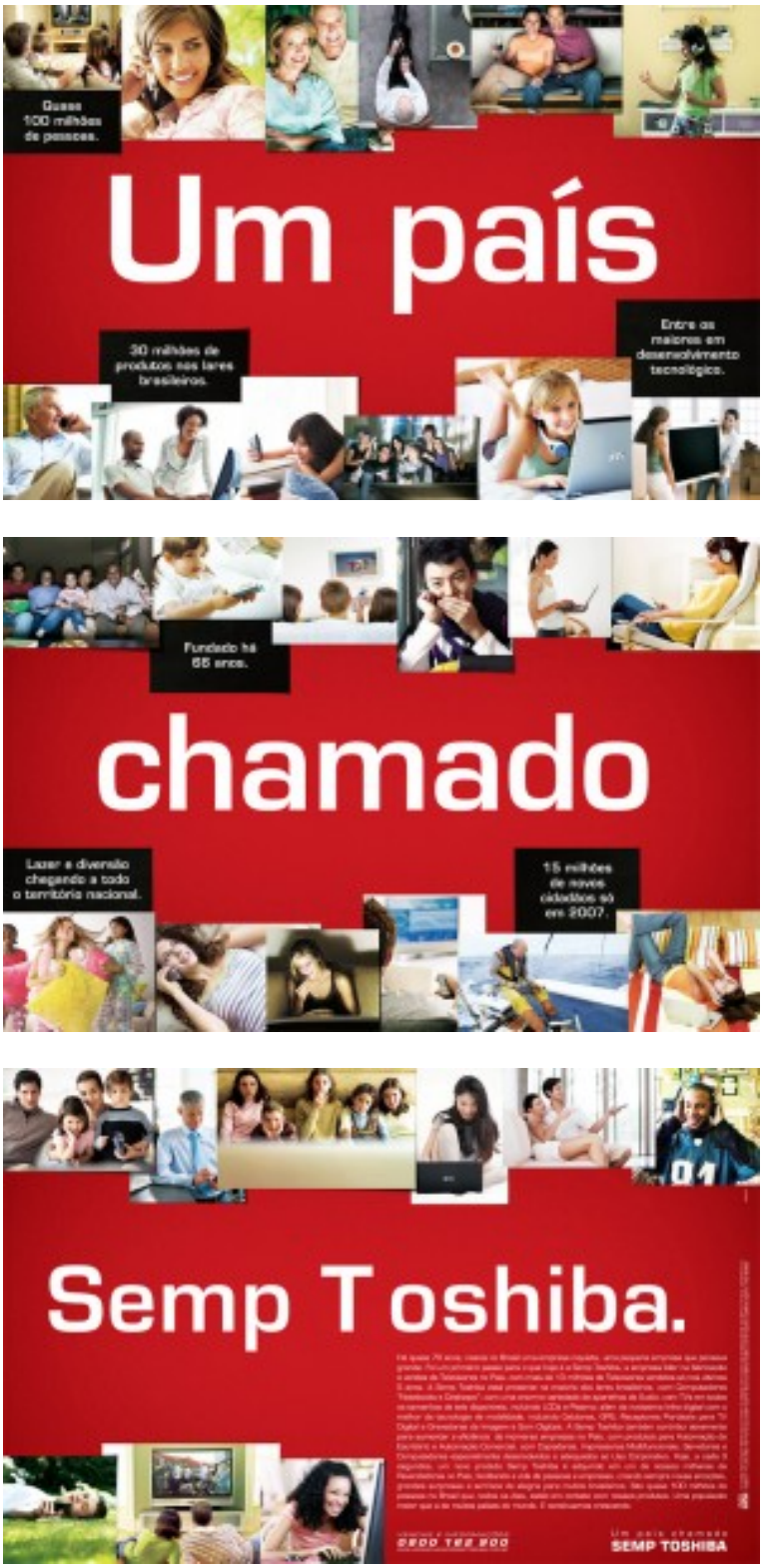
Tanto o nome da empresa quanto o slogan pretendem revelar uma postura inovadora no que se refere ao setor da economia em que atua. Isto porque, inicialmente, no mercado de telecomunicações, tudo era complicado: tanto os serviços prestados quanto seus valores eram de difícil entendimento por parte do consumidor. Para ser mais atrativo, surgiram o nome *Oi* (inicialmente, a empresa se chamaria Telemar Móvel) e o slogan – *Simples assim.* – que revelam o posicionamento da marca, que representa toda a estratégia do negócio. Assim, tanto o nome da empresa quanto o slogan sugerem que nada deve ser complicado, mas simples e confiável. Mais uma vez, evidenciam-se os recursos que denotam uso argumentativo da função de **comunhão**.

O uso da função de **presença** ocorre com a repetição do nome da concessionária imagem na logomarca estampada na terceira página do anúncio e nos enunciados *Claro x Oi [...] -, Em São Paulo, a Claro tentou proibir na Justiça que a Oi desbloqueasse gratuitamente aparelhos. -,* e no endereço eletrônico que aparece na primeira e segunda página *www.oi.com.br/desbloqueio*.

Quadro funções 12: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 12

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Macroestrutura de notícia; anúncio de oportunidade (técnica publicitária); argumentação por meio da incompatibilidade, de fatos reais e argumento por prova concreta.	Anúncio em três páginas (as duas últimas, dupla).
PRESENÇA	Repetição, slogan.	Imagem em destaque do jovem com o alicate e a logomarca da empresa (3ª página).
COMUNHÃO	Pergunta retórica, interpelação direta, anúncio de oportunidade (técnica publicitária), estruturas linguísticas que denotam informalidade (*a gente*).	Plano de fundo em verde.

Anúncio publicitário 13



VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2081, n. 40, p. 47-42, out. 2008.

Título: Um país chamado Semp Toshiba.

Produto: Produtos (Tv, celular, computador, etc.) da marca Semp Toshiba

Este anúncio publicitário foi criado pela agência publicitária Talent, agência de publicidade brasileira fundada em 1980, para a Semp Toshiba, uma empresa fundada em 1942 na cidade de São Paulo, inicialmente, como SEMP (Sociedade Eletro Mercantil Paulista), quando sua principal atividade era a fabricação de rádios. Em 1977, por meio de acordo de participação acionária e tecnológica com a Toshiba Corporation do Japão, passou a ser SEMP TOSHIBA, empresa com capital majoritário nacional que conta com cerca de 3 mil funcionários, entre as unidades de Manaus, Salvador, São Paulo e Cajamar/SP.

Com o objetivo de reforçar a identidade da empresa junto a seu público e o reposicionamento das marcas Semp Toshiba, STI, Semp e Toshiba, foi criada uma campanha, cujo mote/slogan é *Um país chamado Semp Toshiba*, que contemplou mídia impressa, TV, rádio e internet. O anúncio publicitário em questão faz parte dessa campanha.

Este anúncio publicitário ocupa três páginas duplas da revista e, logo de início, chama a atenção do leitor por meio do forte impacto visual causado pelo tom predominantemente vermelho no plano de fundo. Além disso, em toda a extensão horizontal (superior e inferior) das três páginas, estão imagens (em quadros) de crianças, jovens e adultos, em situações do cotidiano, usando um aparelho eletroeletrônico (assistindo a filmes, ouvindo música, falando ao celular, usando computador etc.). Ocupando exatamente o centro das páginas, aparece o título que também é tema da campanha, mas para causar surpresa e aumentar o grau de expectativa do leitor, o título está dividido nas três páginas. Assim, na primeira lemos *Um país,* na segunda, *chamado* e na terceira página, lemos *Semp Toshiba.* A interação autor – texto – leitor é estabelecida de tal forma que, ao virarmos as páginas da revista, vamos conhecendo a história da empresa *Semp Toshiba* – o que é, certamente, a intenção do publicitário.

Todos esses aspectos são estratégias linguístico-discursivas articuladas pelo publicitário de maneira a seduzir o leitor. Nessas estratégias, é perceptível a função de **escolha** no fato de o anúncio publicitário ocupar três páginas duplas, a predominância da cor vermelha, a presença de quadros com imagens de pessoas e a maneira como foi disposto o título (as palavras foram distribuídas nas três páginas). É interessante perceber que, por meio de escolhas, estrategicamente argumentativas, o publicitário atrai a atenção do leitor e estabelece, também, a **comunhão**. Assim, as estratégias linguístico-discursivas que representam **escolhas** feitas pelo enunciador, propiciam a **comunhão** com o interlocutor.

Nesse contexto, podemos afirmar que o ponto de partida da argumentação, neste anúncio publicitário, está centrado no lugar da pessoa, porque a expressão *Um país* não se refere a um espaço geograficamente delimitado, mas a todas as pessoas que adquiriram aparelhos eletroeletrônicos da marca *Semp Toshiba*. Na verdade, o publicitário usa uma metáfora (*Um país* = funcionários, colaboradores e, principalmente, consumidores de aparelhos eletroeletrônicos da marca *Semp Toshiba*). O lugar da pessoa é perceptível por meio das imagens (em quadros) de crianças, jovens e adultos que, por meio de expressões físicas, revelam diferentes emoções, tais como alegria, humor, saudade e paixão. Outro recurso usado pelo publicitário, que também indica o lugar da pessoa, é a predominância da cor vermelha, que é representativa da força, do dinamismo, de vivacidade e de agitação que, implicitamente, seriam as características dos "habitantes do *país chamado Semp Toshiba",* retratados por meio das imagens em todas as páginas. Assim, ao invés de colocar em destaque os produtos da marca *Semp Toshiba,* o enunciador, por meio das imagens, retrata emoções vividas pelas pessoas quando utilizam produtos dessa marca. Certamente, o enunciador sugere o lugar de superioridade da pessoa em relação ao produto anunciado como recurso argumentativo para estabelecer **comunhão** com seu interlocutor, quando, na verdade, sua intenção é apresentar a diversidade de aparelhos da marca *Semp Toshiba* existente no mercado.

Para caracterizar ainda mais os "habitantes do *país chamado Semp Toshiba",* há seis boxes (quadros), estrategicamente colocados nas duas primeiras páginas (três em cada página dupla). Nesses quadros, são apresentados dados concretos que provam, por meio do lugar da quantidade, o número de habitantes (consumidores) atendidos pela *Semp Toshiba.* Vejamos:

Quase 100 milhões de pessoas. / 30 milhões de produtos nos lares brasileiros. / Entre os maiores em desenvolvimento tecnológico. Lazer e diversão chegando a todo o território nacional. / Fundado há 66 anos. / 15 milhões de novos cidadãos só em 2007.

Esses dados são recursos linguístico-discursivos que atestam a qualidade que funcionam como **características** dos produtos da marca *Semp Toshiba.*

A **caracterização**, com o objetivo principal de reforçar ainda mais a identidade e a atuação da marca *Semp Toshiba,* é reiterada na última página do anúncio publicitário, por meio do uso da personificação:

Há quase 70 anos, nascia no Brasil uma empresa inquieta, uma pequena empresa que pensava grande.

O texto verbal cujo léxico predominante é o da confiabilidade, do prestígio e do prazer (função de **comunhão**):

empresa líder / presente na maioria dos lares brasileiros / contribui ativamente para aumentar a eficiência de inúmeras empresas no País / especialmente desenvolvidos e adequados / facilitando a vida de pessoas e empresas, criando sempre novas emoções, grandes surpresas e sorrisos de alegria para muitos brasileiros / E continuamos crescendo.

Para enfatizar a qualidade da marca *Semp Toshiba,* o publicitário retoma os dados já apresentados para intensificar o sentido da **presença** do objeto discursivo na mente do leitor, nos enunciados:

10 milhões de Televisores vendidos só nos últimos 5 anos. / São quase 100 milhões de pessoas no Brasil que, todos os dias, estão em contato com nossos produtos.

Além dos dados, esse texto verbal descreve os aparelhos eletroeletrônicos já apresentados por meio das imagens (texto não verbal):

Computadores "Notebooks e Desktops" / aparelhos de Áudio / TVs em todos os tamanhos de tela disponíveis, incluindo LCDs e Plasma / linha digital / Celulares, GPS, Receptores Portáteis para TV Digital e Gravadores de Imagem e Som Digital / Copiadoras, Impressoras Multifuncionais, Servidores e Computadores.

Dessa forma, todo o texto verbal da última página, é uma reiteração das imagens, que cria uma espécie de intensificação do sentido pela enfatização e amplificação, representando dessa forma um recurso para favorecer a **presença** da marca *Semp Toshiba* na mente dos leitores.

Destaquemos, também, que a repetição com função de **presença** ocorre com o nome da marca na última página (dupla): no título, - *Semp Toshiba* -, no texto:

[...] Foi um primeiro passo para o que hoje é a Semp Toshiba, a empresa líder na fabricação e vendas de Televisores no País, com mais de 10 milhões de Televisores vendidos só nos últimos 5 anos. A Semp Toshiba está presente na maioria dos lares brasileiros, [...] A Semp Toshiba também contribui ativamente para aumentar a eficiência de inúmeras empresas no País,[...] Hoje, a cada 3 segundos, um novo produto Semp Toshiba [...] -, na indicação do endereço virtual, - *www.umpaischamadosemptoshiba.com.br* -, e no lugar da assinatura do anúncio publicitário, - *Um país chamado Semp Toshiba*.

Como o objetivo principal deste anúncio publicitário é o de reforçar a identidade da empresa *Semp Toshiba* junto a seu público consumidor, a repetição do nome da marca, associada a qualidades do produto é um recurso linguístico- discursivo que favorece a **presença** e fixação do objeto discursivo na mente do leitor o que, certamente, favorece a persuasão (aquisição de produtos da marca *Semp Toshiba*).

Quadro funções 13: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 13

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Título dividido em três partes, argumentação por meio do lugar da pessoa e da quantidade; personificação; relato com exposição de dados; amplificação, léxico que, predominantemente, denota confiabilidade, prestígio e prazer.	Anúncio em três páginas duplas.
PRESENÇA	Repetição, enfatização, slogan.	Imagens constituindo cabeçalho (três páginas duplas) e rodapé (duas páginas duplas e uma simples).
COMUNHÃO	Personificação; léxico que, predominantemente, denota confiabilidade, prestígio e prazer.	Predominância da cor vermelha contrastando com a cor branca do título (em destaque nas três páginas).

Anúncio publicitário 14

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2086, n. 45, p. 48, nov. 2008.

Título: Irritado?

Produto: Celular

Este anúncio publicitário foi criado pela agência publicitária Y&R, uma empresa do Grupo Newcomm para a LG Electronics, que é uma gigante multinacional sul-coreana que está presente em mais de 150 países, com fábricas instaladas nos quatro continentes. No Brasil, a LG instalou-se em 1997 com dois complexos industriais: um em Manaus/AM e outro em Taubaté/SP, e lidera em quase todos os ramos em que atua. A empresa é a maior vendedora de notebooks, TVs, (tanto CRTs quanto LCDs e Plasma), DVD players, Blu-ray players e gravadores, home theathers, celulares, drives ópticos, monitores, webcams e ar-condicionado, telefones CDMA, modems sem fio e mídias. Também lidera em aparelhos de som mini-system, rádios e DVDs para veículos.

Inicialmente o nome da companhia era *Lucky-GoldStar*, de onde a abreviação *LG* derivou. O atual *slogan Life's Good* é um heterônimo. Antes de a companhia mudar o nome para *LG*, produtos de linha branca eram vendidos sobre o nome de *Lucky*, enquanto que produtos eletrônicos eram vendidos com o nome *Goldstar*.

Em setembro de 2007, a *LG* lançou um desafio de vídeo nos Estados Unidos chamado *Life's Good When…* para chamar a atenção para a filosofia *Life's Good* e encorajar consumidores a pensarem positivamente na marca. O desafio, que está no *YouTube*, gerou 600 respostas e 700.000 visualizações de vídeo, em novembro. Os ganhadores receberam 30 mil dólares de produtos da *LG* de linha branca e eletrônicos.

Neste anúncio publicitário, o chamariz está em duas imagens. Na primeira, a maior, vemos a lateral dianteira de um carro novo (zero) apresentando arranhaduras (riscos na pintura), certamente, produzidas pelo contato com outro veículo automotivo, parede ou um objeto qualquer. Essa imagem é introduzida por uma pergunta retórica: *Irritado?* Entendemos que o direcionamento pretendido pela argumentação é o de que o proprietário de um carro novo fica irritado quando ele apresenta algum tipo de arranhadura na lataria. Entretanto, esta é apenas parte da direção argumentativa. Seguindo nossa análise, tratamos agora da segunda imagem. Abaixo, no canto direito da página (local da assinatura) vemos a imagem de um celular precedida pelo enunciado:

Não arranhe sua imagem. Celular com vidro temperado resistente a riscos. Secret Black Label Series.

No alto da página, podemos observar a interpelação ao leitor por meio da pergunta retórica ou interrogação oratória, que serve também como título do anúncio publicitário, ressaltando ainda mais o chamamento ao leitor (**comunhão**): *Irritado?*

Como já expusemos na análise do anúncio publicitário 2, a pergunta retórica supõe um objeto, sobre o qual incide, e sugere que há um acordo sobre a existência desse objeto. Nesse caso, a pergunta retórica, que também serve de título para o anúncio publicitário, é dirigida ao leitor, buscando atraí-lo – ou seja, o publicitário pretende ajudar o leitor a identificar toda a situação apresentada, dando-lhe uma direção argumentativa. Assim, o ponto de partida da argumentação só é entendido por meio da interação entre texto verbal e não verbal.

Apostando na capacidade cognitiva do leitor, o publicitário volta toda a carga argumentativa para o enunciado - *Não arranhe sua imagem.* -, que passa a ser o inusitado. Assim, a intenção argumentativa se estabelece no jogo de significação estabelecido pelos textos verbais e não verbais.

A ideia do anúncio publicitário enraíza-se no fato de que, atualmente, tem-se revelado uma tendência muito forte nas pessoas - o cuidado com a preservação da reputação, pois um bom nome, que se transmuda em boa fama, é muito importante para qualquer cidadão, pois isso pode ser um fator determinante para o sucesso na vida pessoal, comercial e civil de um modo geral. Assim, ficar irritado ou mesmo assumir atitudes mais agressivas em situações que podem parecer corriqueiras, como no caso de pequenos incidentes no trânsito que podem gerar danos materiais, favorece uma imagem negativa. O equilíbrio emocional e o autocontrole diante de situações desagradáveis provocam sentimentos de simpatia e boa reputação nas pessoas envolvidas nesses tipos de situações. Daí a relação argumentativa entre a pergunta retórica – *Irritado?* – e o enunciado – *Não arranhe sua imagem.* – que passa a significar não ter a reputação ferida.

Para atrair a sua atenção, ou seja, estabelecer a **comunhão** e ressaltar uma **característica** do produto apresentado, o leitor interlocutor é surpreendido e instigado a pensar nos possíveis significados da palavra arranhar (raspar de leve com as unhas ou com a ponta de qualquer instrumento ou ofender, ferir moralmente). Tal provocação remete o interlocutor ao slogan - *O estilo que fica* -. Ou seja, adquirindo o celular anunciado, o interlocutor, além de não ter a imagem do respectivo mostrador arranhada, poderá adquirir *status* de boa reputação. A conquista desse último aspecto é possível, simplesmente, por meio

da aquisição do objeto (celular), ideia confirmada por meio do enunciado, - *Display de vidro temperado resistente a riscos para passar por tudo, menos pela falta de estilo.*

Assim, todo o jogo de significação, inteirado pelas imagens, representa recursos para ostentar especial força argumentativa, com o objetivo de prender a atenção do destinatário (função de **comunhão**) e persuadi-lo para a ação (aquisição do produto).

Os enunciados, - *Câmera de 5 megapixels e sensor de movimentos para jogos, fotos e files. Tudo isso em apenas 11,8mm de espessura. -,* dizem respeito também à **caracterização** do produto. A qualidade do produto é também revelada no enunciado, - *Um telefone novo todo dia, como se você tivesse acabado de sair da loja. -,* em que a carga argumentativa se volta para o fato do material de que é feito o celular ser resistente a arranhões, o que lhe dá o aspecto de estar sempre novo. Também, a imagem (celular) desperta o sentido da **presença** do objeto do discurso na mente dos prováveis consumidores.

Quadro funções 14: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 14

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Ambiguidade, enunciados descritivos, empréstimo linguístico.	Anúncio em página inteira.
PRESENÇA	Pergunta retórica, slogan.	Imagem (em destaque) da lateral dianteira de um carro com arranhaduras, imagem do produto junto à assinatura.
COMUNHÃO	Pergunta retórica, situação problema e solução, interpelação direta.	Plano de fundo gelo.

Anúncio publicitário 15

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2090, n. 49, p. 40-42, dez. 2008.

Título: É como diamante: você não vai encontrar em muitas mãos.

Produto: Telefone celular - HTC

A *High Tech Computer Corporation*[23] (*TSE: 2498*), conhecida por sua abreviação *HTC*, é uma fabricante taiwanesa de dispositivos portáteis que funcionam, em sua maioria, por meio da utilização da plataforma *Windows Mobile*, e, ultimamente, também com a recém-desenvolvida plataforma *Android*, do *Google*. Foi fundada em 15 de maio de 1997 e inicialmente se restringia a uma empresa de *outsourcing*[24], uma fabricante de design original (ODM - *Original Design Manufacturer*). Atualmente, a *HTC* tem produtos com sua própria marca, além de dar suporte a aparelhos de sua fabricação com marca de operadoras de telefonia e seus parceiros de OEM (*Original Equipment Manufacturer* - Fabricante de Equipamento Original).

A *HTC* tornou-se conhecida como sendo a empresa responsável pelos dispositivos móveis de telefonia mais populares do mercado. É, também, uma das empresas de maior crescimento no setor de dispositivos móveis, alcançando reconhecimento notável nos últimos dois anos. A revista *BusinessWeek*, por exemplo, classificou a *HTC* como a segunda melhor empresa de desempenho em tecnologia na Ásia em 2007, bem como posicionou a empresa no 3º lugar em sua listagem global em 2006.

Desde o seu estabelecimento, a empresa desenvolveu fortes capacidades de pesquisa e foi pioneira de uma grande quantidade de novos designs e inovações de produto e telefones PDA[25] "*state of the art*"[26] e *smartphones*[27] para operadoras e distribuidores na indústria de

---

23 O estudo de objetos relacionados à tecnologia envolve o enfrentamento de uma série de expressões em inglês, cujo significado nem sempre pode ser obtido satisfatoriamente em outra língua. Acreditamos que isso ocorre tanto em função da universalidade da língua inglesa, que justifica a criação de expressões utilizando os seus vocábulos em vez dos de outros idiomas, quanto por causa da enorme velocidade de evolução da tecnologia, que impossibilita a criação de expressões nativas equivalentes àquelas originalmente criadas em inglês, pelo fabricante. Como resultado, é comum que as pessoas em todo o mundo empreguem a mesma expressão inglesa originalmente concebida pelo fabricante, mesmo sem saber o seu significado preciso. Tendo isso em consideração, procuraremos oferecer traduções livres para as expressões menos acessíveis, de modo a garantir a compreensão das ideias transmitidas com respeito ao objeto do trabalho.

24 *Outsourcing* – Terceirização (dicionário virtual <http://www1.uol.com.br/babylon> Acesso em: 15 out. 2009). Designa a ação que existe por parte de uma organização em obter mão de obra de fora da empresa, ou seja, mão de obra terceirizada. Está fortemente ligada a ideia de subcontratação de serviços. Seguindo esta definição, no caso em estudo, a HTC colocava sua mão de obra à disposição de outras empresas e para a fabricação de produtos de outras marcas, recebendo em contraprestação um preço contratualmente fixado. Trata-se nitidamente de uma figura típica do processo de globalização da economia.

25 PDA - sigla em inglês para a expressão *Personal Digital Assistant*, ou, em tradução livre para o português, "assistente pessoal digital". É o equivalente à evolução das antigas agendas eletrônicas, com o incremento de

telecomunicações global. Ela investiu em equipes de pesquisa e desenvolvimento, compostas por 25% dos funcionários, e em um complexo de produção em massa de nível internacional, ambos em Taiwan.

A empresa, até aquele momento, não era reconhecida por ter aparelhos que se destacassem por atributos visuais. Foi a partir do lançamento do *HTC Touch Diamond* que seus diretores decidiram ousar no design. Para isto, a empresa contratou uma firma famosa de São Francisco (EUA) para ficar a cargo de todos os detalhes de layout do novo aparelho. Assim, não é por acaso que o aparelho tem o nome de diamante. Tudo nele lembra um diamante, inclusive a própria embalagem.

Lançado em dezembro de 2008, além da aparência comparável a de um diamante, o nome – *Touch* (em inglês, *toque*) – lembra que, praticamente todos os comandos do celular podem ser controlados por meio de uma tela sensível ao toque. Além disso, a ergonomia tem destaque. "O *Diamond* foi desenhado para encaixar confortavelmente à mão do usuário, sem comprometer as funcionalidades do produto", explica Allan Macintyre, diretor de marketing da *HTC* América Latina.

Este anúncio tem um impacto visual forte pelo tom predominantemente preto, tanto do plano de fundo como do produto. Na maioria das sociedades ocidentais, o preto quase sempre é a cor da morte, do luto e da penitência. Certamente, não foi essa a intenção do enunciador ao usar a cor preta. Neste anúncio, ao contrário, o preto sugere poder, modernidade, sofisticação. Essa é também a cor usada pelos homens de negócios e policiais, cujas profissões simbolizam poder e autoridade, respectivamente.

O celular talvez seja, hoje, um dos principais símbolos de nossa sociedade de consumo. Influenciado pelas tecnologias da informação, deixou de ser apenas um telefone. Hoje, o celular é um aparelho que disponibiliza uma infinidade de serviços, fomentados pela

---

várias outras funções e espaço de armazenamento, sem perda da portabilidade. Graças a esse incremento, pode-se seguramente utilizar a expressão para designar aparelhos portáteis com funções próprias de computadores.

26 Expressão em inglês para designar o "estado da arte", ou seja, a preocupação com o design adotada como prioridade pelo fabricante, com vistas a que o objeto criado desperte atenção e desejo comparável ao que uma obra de arte produz.

27 *Smartphones* são aparelhos que procuram unir as funções de telefones celulares e de PDAs, contando com recursos avançados, indisponíveis nos aparelhos móveis comuns. Eles possuem agenda, endereços, espaço para anotações, editor de textos, MP3 *player*, acesso à *Web*, aceitam a instalação de novos programas, podem ser ligados a impressoras etc. Os *smartphones* atualmente dominam as vendas de computadores móveis super portáteis, e utilizam sistemas operacionais simplificados, criados especialmente para eles, como *Palm* OS, *Windows Mobile* e *Symbian*. Em síntese, trata-se de uma espécie de telefone celular capaz de realizar as funções de um computador, além de realizar ligações telefônicas.

incansável tendência tecnológica. Com o auxílio do design, a exemplo do *HTC Touch Diamond,* as empresas têm conseguido fundir as mais variadas tecnologias, de forma que essas pudessem ser decifráveis, facilmente utilizáveis e, ao mesmo tempo, reconhecidas como diferenciais mercadológicos.

Segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 23), a "linguagem publicitária deve fazer o máximo possível de alegações positivas a favor do produto, sem de fato fazê-las". Assim, neste anúncio publicitário, o enunciador faz uso da comparação entre o produto anunciado e o diamante. Ou seja, o enunciador, para caracterizar, não faz a descrição dos aspectos positivos do produto diretamente – o que certamente seria pouco atrativo. Assim, buscando o máximo possível de alegações positivas, o enunciador estabelece a comparação do produto anunciado com um outro bastante desejado e raro. Assim, o desejo de possuir um diamante torna-se realidade, metonimicamente, ao se adquirir o celular. Nesse sentido, o uso da comparação funciona como **caracterização** do produto.

A direção argumentativa centrada na comparação (celular = diamante) sugere que o produto possui, além da tecnologia, design atraente e moderno. Portanto, um aparelho raro, único e desejado como um legítimo diamante, que o público consumidor encontrará na mão de poucas pessoas. A exclusividade, por meio do lugar da qualidade, que também pode funcionar como elemento desencadeador da vaidade do receptor, parece compor a base da estrutura argumentativa deste anúncio publicitário.

Ainda no enunciado – *É como diamante: <u>você</u> não vai encontrar em muitas mãos.* – encontra-se, também, sutileza argumentativa por meio do uso do pronome destacado que resulta, simultaneamente, em função de **presença** e de **comunhão**. O enunciador se apresenta ao leitor do anúncio como seu interlocutor íntimo.

Este anúncio publicitário ocupa três páginas da revista: na primeira página, encontra-se, centralizado, o enunciado *É como diamante: você não vai encontrar em muitas mãos.* Na página seguinte, também centralizada, está a imagem frontal do celular. Já na terceira página, a última do anúncio, podemos visualizar a imagem lateral e posterior do mesmo aparelho. Como em outros anúncios, as imagens do produto anunciado favorecem a identificação e, por isso, funcionam como **presença** e **caracterização**.

Em relação à última página do anúncio, encontramos estruturas linguísticas que favorecem a argumentação. No alto dessa página, encontramos o enunciado: *Visivelmente menor. Visivelmente melhor.*

Neste enunciado, que é também slogan, - *Visivelmente menor. Visivelmente melhor.* - o publicitário, por meio do uso de uma estrutura denominada paralelismo sintático, ressalta as características mais apreciadas pelos consumidores de aparelhos de telefonia celular: tamanho reduzido, sugerindo menor volume, sem redução na qualidade das funções que devem apresentar esses aparelhos.

Segundo Sandmann (2003), o paralelismo é um esquema formal em que temos a repetição próxima da mesma estrutura sintática ou de sequência de unidades sintáticas. Ainda segundo esse autor, a empatia, a identificação, a automaticidade e a simplicidade são os efeitos do uso do paralelismo sintático em anúncios publicitários. Assim, se um dos efeitos é apresentar **caracterização** (identificação), aumentar a **presença** (identificação) e realizar a **comunhão** com o auditório (empatia), podemos afirmar que o paralelismo sintático presente neste anúncio publicitário é exemplo das funções argumentativas (**caracterização**, **presença** e **comunhão**), uma vez que estabelece forte apelo persuasivo.

Ainda no enunciado, - *Visivelmente menor. Visivelmente melhor.* - há também o jogo de palavras *menor/melhor* que evidencia, por meio do lugar da essência, ainda mais as propriedades do produto anunciado. As expressões comparativas (*menor/melhor),* ao demonstrar o intuito claro de apresentar os aspectos qualitativos conferindo o valor superior do produto, funcionam como **caracterização**.

Seguindo a leitura da última página, vemos o enunciado – *Uma combinação única do preciso com o precioso.* Neste enunciado temos um recurso retórico estilístico denominado paronomásia representado por meio do uso das palavras *preciso/precioso* que aqui, cria um efeito inesperado. O enunciador se aproveita da sonoridade similar desses termos para estabelecer uma comparação e um subentendido. Assim, há um efeito surpresa causado sobre o leitor por meio da junção de significados díspares num mesmo contexto. Ou seja, a paronomásia, ao mostrar que o aparelho funciona sem falhas é perfeito, ao mesmo tempo em que é um objeto precioso, favorece a **caracterização** do produto.

Os enunciados descritivos vêm sempre acompanhados de números que servem para impressionar e, ao mesmo tempo, persuadir, conquistando a adesão do interlocutor. Esses enunciados, por meio do lugar da quantidade, realçam as proporções qualitativas do produto:

Plataforma Windows Mobile 6.1: máxima confiabilidade. Interface 3D O único com tela touch screen fullHD de 2.8 e tecnologia HTC Touch FLO: a melhor experiência e a melhor qualidade de imagem. 3.5G Máxima velocidade de conexão: 7.2 HSDPA, até 18 vezes maior que a 3G, a internet real no seu smartphone. Multiexperience Câmera 3.2 MP com autofocus,videoconferência, memória de 4GB, para mil músicas ou 5 mil fotos.

A **caracterização** por meio da descrição e o uso de expressões numéricas funcionam também como forma de **presentificar** o produto. As descrições são formuladas a partir do lugar da essência conferindo valor superior ao aparelho constituindo-se, também, argumento de autoridade.

A opção do publicitário em apresentar o anúncio em três páginas pode sugerir uma gradação decrescente, partindo da essência (diamante) até a descrição das funções apresentadas pelo aparelho celular. O que constitui função de **escolha** e **caracterização**. Para a **caracterização**, o publicitário opta por frases curtas e por vezes, incompletas:

Design ergonômico: tudo ao alcance do polegar.
HTC Weather Previsão do tempo aqui e no exterior, para o planejamento de suas viagens.

GPS O mundo na sua mão, pelo Google Maps ou pelo seu navegador preferido.

Quadro funções 15: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 15

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Comparação, paralelismo sintático, argumentação por meio do lugar da essência e da qualidade, paranomásia, argumento de autoridade, descrição, gradação, empréstimo linguístico.	Anúncio em três páginas (as duas primeiras dupla, última em página inteira).
PRESENÇA	Slogan.	Imagem do produto nas duas últimas páginas centralizada em tons discretos.
COMUNHÃO	Interpelação direta.	Plano de fundo, predominantemente, da cor preta.

Anúncio publicitário 16

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2067, n. 26, p. 83, jul. 2008.

Título: Da mãe natureza para o potinho Nestlé.

Produto: Alimento - Nestlé

Este anúncio publicitário foi criado pela agência publicitária Publicis Brasil para as papinhas de frutas da marca *Nestlé*. Esta empresa possui o nome de seu fundador, Henri Nestlé, um alemão que inventou a primeira fórmula de alimento infantil, a Farinha Láctea. A partir dessa iniciativa, ocorrida há mais de 130 anos na cidade de Vevey, na Suíça, a *Nestlé* foi crescendo e se tornou a Empresa Mundial de Alimentos, Nutrição, Saúde e Bem-estar, que opera em 86 países com marcas mundialmente consagradas. No Brasil, a *Nestlé* instalou sua primeira fábrica em 1921, na cidade paulista de Araras, para a produção do *Milkmaid* - que, mais tarde, seria conhecido como Leite Moça. Os primeiros registros da presença de produtos da *Nestlé* no país datam de 1876, quando representantes comerciais do Rio de Janeiro (RJ) e de São Paulo (SP) passaram a importar a Farinha Láctea Nestlé. Hoje, a Nestlé Brasil ocupa o segundo maior mercado do Grupo Nestlé no mundo em volume de produção e o quinto em faturamento. A rede de distribuição dos produtos abrange mais de 1.600 municípios. Os produtos da Nestlé Brasil e suas empresas coligadas estão presentes em 97% dos domicílios brasileiros e sua atuação engloba mais de dez segmentos de mercado, entre os quais alimentos infantis, achocolatados, biscoitos, cafés, cereais, cereais matinais, águas, chocolates, culinários, lácteos, refrigerados, sorvetes, produtos de nutrição clínica e de performance, produtos e serviços para empresas e profissionais da área de alimentação fora do lar (*FoodServices*) e alimentos para animais de estimação.

Em relação a este anúncio publicitário, o ponto de partida da argumentação está centrado em um aspecto da sociedade atual: a busca pelo natural, ou seja, a valorização do que é natural em detrimento do artificial ou industrializado. Com essas tendências, na alimentação, especialistas sugerem que o ideal é consumir alimentos "biológicos" ou "naturais", em consonância, a empresa se aproveita dessas ideias para divulgar seus produtos por meio de texto verbal e não verbal que fazem menção ao alimento "natural", "fresco". Daí o título - *Da Mãe Natureza para o potinho Nestlé*.

Outro aspecto a ser observado é o fato de que o produto anunciado, já de início, conta com a chamada "imagem forte da marca". Isto porque, na alimentação infantil, a *Nestlé* é uma marca que, independentemente do produto em si, inspira confiança aos pais. Isso talvez ocorra porque a *Nestlé* – Companhia Industrial e Comercial Brasileira de Produtos Alimentares - foi a primeira empresa multinacional de produção de leite em pó, instalada no Brasil, que

dominou o mercado de leite em pó e de outros alimentos que complementam a alimentação infantil.

Podemos perceber a valorização da marca *Nestlé* desde o título do anúncio publicitário: *Da Mãe Natureza para o potinho Nestlé*. Nesse sentido, aqui, a marca garante desde logo um pré-conhecimento por parte do consumidor, o que promove a lealdade e fidelização à marca. Ou seja, o publicitário aposta no fato de que o público-alvo já conhece a marca *Nestlé* e, certamente, deposita confiança nos produtos por ela apresentados. Assim, a apresentação da marca *Nestlé,* no título, estabelece de imediato a função de **comunhão** com o leitor. Além disso, a estrutura linguística do título sugere a transferência direta do alimento - *Da Mãe Natureza para o potinho Nestlé*. -, o que é um recurso para valorizar o produto como natural. Sendo assim, neste enunciado, temos também a função de **caracterização**, ou seja, o enunciado sugere que o produto é natural e não industrializado.

Caracterizando, ainda mais, o produto como natural, o anúncio publicitário traz a imagem (*in natura)* de frutas (peras, maçã e laranja). A arte fotográfica, utilizada de maneira estrategicamente argumentativa, indica o compromisso da empresa com a apresentação de produtos feitos com ingredientes naturais. A imagem mostra a casca da laranja como que envolvendo e apresentando um pequeno pote de vidro (potinho) com produto da *Nestlé*. Esses recursos não verbais favorecem a **caracterização** do produto e, além disso, a imagem do pequeno pote de vidro (potinho) com produto da *Nestlé* desperta o sentido da **presença** do objeto do discurso na mente dos prováveis consumidores e, ainda, auxilia o reconhecimento do mesmo objeto no momento da aquisição do produto nos postos de venda.

A argumentação, nesse anúncio publicitário, também se vale de acordos estabelecidos por meio de verdades científicas comprovadas, como em:

Frutas são fonte de carboidratos, vitaminas e minerais e por isso são essenciais na dieta de seu filho.

A necessidade de se promover hábitos saudáveis na alimentação desde a infância, outra verdade científica, está sugerida no enunciado - *não adicionado de açúcar*,* marcado com o asterisco que nos remete à leitura de outro enunciado (na vertical, à esquerda da página):

**No primeiro ano de vida o açúcar deve ser evitado – Fonte: Guia alimentar para crianças menores de 12 meses – Ministério da Saúde – Organização Pan-Americana da Saúde 2002.*

Constituindo-se argumento de autoridade. Esse anúncio publicitário ainda se vale de outro argumento de autoridade no enunciado (canto inferior, à esquerda da página),

"*O Ministério da Saúde informa: após os 6 (seis) meses de idade continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos.*"

Ao utilizar esses argumentos, o publicitário sugere, implicitamente, que seus produtos são confiáveis e devem ser oferecidos às crianças, além da amamentação (**caracterização**).

No enunciado - *E a Nestlé busca o melhor da natureza para os seus potinhos: -,* outra função de **caracterização** é apresentada a partir do lugar da essência. Na sequência, o enunciador, por meio de descrição disposta em forma de itens, sugere o que seria

o melhor da natureza, ou seja, *frutas rigorosamente selecionadas, diversos sabores e texturas, não adicionado de açúcar*, sem conservantes porque são embalados a vácuo.*

A descrição disposta em forma de itens é um recurso de **caracterização** do produto anunciado que também atesta a qualidade do mesmo, favorecendo a persuasão.

Vale ressaltar ainda que, no item - *frutas rigorosamente selecionadas,* -, o enunciador chama a atenção para o rigor na seleção das frutas; e em - *sem conservantes porque são embalados a vácuo. –,* a empresa procura mostrar sua preocupação com a saúde das crianças e, por isso, com a qualidade dos produtos fabricados. Tenta, assim, tranquilizar o interlocutor, no caso os pais, garantindo que os alimentos empregados na fabricação desse produto são naturais, sem nenhum agente químico conservador.

O slogan em forma de assinatura - *Faz bem começar a vida assim* – **evidencia mais uma vez** a capacidade da indústria em oferecer produtos de qualidade para atender às necessidades nutricionais de seu público consumidor com muita eficiência e confiabilidade; isto porque detém o domínio dos avanços tecnológicos e conhecimentos científicos na área. A mensagem demonstra a preocupação da empresa com a saúde e alimentação das crianças.

A reiteração, outra técnica argumentativa, reforça a função de **presença** no título:

Da Mãe Natureza para o potinho Nestlé.

Nos enunciados:

E a Nestlé busca o melhor da natureza para os seus potinhos; Com Papinhas Nestlé, seu filho vai aprender que uma alimentação saudável é um hábito que se constrói desde cedo.

Na logomarca da empresa impressa no rótulo da imagem do pequeno pote de vidro; e na assinatura do anúncio publicitário:

Papinhas Nestlé.

Outro recurso adotado neste anúncio é o título e todo o corpo do texto ser redigido com letras manuscritas. O enunciador pretende, mais uma vez, afastar a ideia do que é industrializado e enfatizar a ideia do alimento natural, feito em casa.

Quadro funções 16: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 16

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Argumentação por meio de verdades científicas, lugar da superioridade; léxico que, predominantemente, denota confiabilidade e saúde; argumentos de autoridade, empréstimo linguístico (marca).	Anúncio em página inteira.
PRESENÇA	Repetição, slogan.	Imagem de frutas *in natura* (em destaque), casca de uma laranja apresenta o produto.
COMUNHÃO	Léxico que, predominantemente, denota confiabilidade e saúde.	Plano de fundo em tons pastéis.

Anúncio publicitário 17

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2070, n. 29, p. 19, jul. 2008.

Título: Você sabia que os dois têm a mesma quantidade de ÁCIDO FÓLICO*?

Produto: Bebida à base de soja – AdeS

O produto anunciado é da empresa Unilever que, com R$ 542,6 milhões investidos em publicidade, é atualmente a segunda maior anunciante do país – conforme apontado em levantamento de 2008, pela Revista Meio e Mensagem. Para uma melhor análise dessa peça publicitária, faz-se necessária uma breve contextualização histórica das atividades da indústria alimentícia UNILEVER.

No intuito de sempre atingir um mercado maior de consumidores, a indústria alimentícia UNILEVER, inicialmente, reduziu drasticamente a adição de açúcar e inventou o alimento *diet;* depois, reduziu a gordura e surgiram os alimentos *light*. Atualmente, os investimentos dessa indústria estão voltados para a chamada "terceira onda da mesa saudável": os alimentos funcionais ou nutracêuticos, aqueles que colaboram para melhorar o metabolismo e prevenir problemas de saúde. Com isso, os laboratórios e a indústria alimentícia passaram a produzir, em larga escala, alimentos funcionais formulados ou "artificiais", como leites fermentados, biscoitos vitaminados e cereais matinais ricos em fibras.

Até a década de 1990, o mercado de alimentos funcionais era restrito ao Yakult, marca que designa um tipo de leite fermentado. Entretanto, nos últimos anos, a indústria agregou componentes mais eficazes e transformou os funcionais em sucesso de mercado. A Unilever é a empresa pioneira na produção e comercialização desse tipo de produto no Brasil. E isto não deve ser visto como mera coincidência, tendo em vista o fato de que os alimentos funcionais, pelo menos numa fase inicial, são mais caros e proporcionam maiores margens de lucro.

Em relação ao anúncio publicitário - *Você sabia que os dois têm a mesma quantidade de ÁCIDO FÓLICO*?* -, os produtos com a marca AdeS estão presentes no mercado brasileiro desde 1997. Desde então, essa marca inaugurou um novo hábito entre os brasileiros: o consumo de alimentos à base de soja. Com duas linhas, Original e Frutas, a marca tem como objetivo "cultivar" a liderança de mercado, oferecendo produtos para quem deseja "levar uma vida saudável sem abrir mão do prazer".

Assim, para anunciar as novidades do novo mix de nutrientes de AdeS Frutas, foi criada uma campanha, assinada pela Ogilvy Brasil, com anúncios de revistas e três filmes. Os anúncios publicitários sugerem **comparações** de nutrientes contidos em vegetais – beterraba,

ervilha e espinafre – com os nutrientes contidos em um copo de AdeS. Assim, nesses anúncios, o ponto de partida da argumentação é a comparação de nutrientes contidos em vegetais, com os nutrientes contidos em um copo de AdeS; e os benefícios para a saúde por meio do consumo da bebida anunciada. Como o mote e a estrutura composicional nos três anúncios são os mesmos, fizemos a análise apenas do anúncio cuja imagem apresentada é de uma beterraba *in natura*.

No anúncio publicitário selecionado, o nutriente em destaque é o ácido fólico, uma vitamina do complexo B. Por meio de uma pergunta retórica (**presença**), o enunciador compara a quantidade de nutrientes dos dois produtos, sugerindo que um copo de AdeS contém a mesma quantidade de ácido fólico presente em uma beterraba. A argumentação tem como base um acordo estabelecido por meio de uma verdade científica comprovada: é necessário manter alimentação saudável por meio do consumo de vegetais. O uso de verdades cientificamente comprovadas é um aspecto explorado pelos publicitários, visto que os mesmos favorecem a persuasão.

Assim, o anúncio busca persuadir os consumidores de que o produto contém nutrientes *que ajudam a manter as células do corpo saudáveis*, sendo importante o consumo do mesmo. O efeito de estranhamento e de diferenciação em relação aos demais produtos fica a cargo da interrogação *Você sabia que os dois têm a mesma quantidade de ÁCIDO FÓLICO?*

Aqui temos o estabelecimento da coerência do discurso por meio da utilização de um item indexical que é o numeral *dois* acompanhado pelo artigo definido *o*. A coerência do discurso é estabelecida por meio da utilização do item indexical que aponta para a imagem beterraba e do copo com a bebida anunciada. Assim, a compreensão de toda a intenção comunicativa só é possível por meio da relação intrínseca existente entre os textos verbal e não verbal, intermediada pela presença do item lexical.

Em relação às funções analisadas, é clara a interpelação por meio da pergunta retórica em: *Você sabia que os dois têm a mesma quantidade de ÁCIDO FÓLICO*?* Como pode ser observado, essa pergunta está inserida numa figura estrutural que lembra o balão nas histórias em quadrinhos que seria o recurso gráfico representativo da fala, uma interação conversacional. Sabemos que, nas histórias em quadrinhos, os balões representam as palavras ditas pelas personagens. Como não se trata de história em quadrinhos, a presença do balão tem a função de acentuar o desejo do interlocutor de estabelecer a interação, o que caracteriza

a função de **comunhão** – e por se tratar de um recurso gráfico comum a outro gênero discursivo (história em quadrinhos), podemos afirmar que o uso da função de **escolha** objetiva reforçar a interação (comunhão) com o interlocutor.

Por meio da pergunta retórica, - *Você sabia que os dois têm a mesma quantidade de ÁCIDO FÓLICO*?* -, o publicitário busca atrair a atenção do leitor e estabelecer a **comunhão**. Com esse objetivo, a expressão *ÁCIDO FÓLICO* está marcada com o (*). Como já afirmamos em outra análise (anúncio publicitário 7), o uso do asterisco indica que a explicação/definição ou / mais informações do termo ou expressão encontra-se abaixo ou no rodapé da página. Assim, no rodapé da página, vemos o (*) indicando os valores presentes do componente alimentar – ácido fólico – em uma beterraba, quando comparada a 200ml da bebida anunciada. Essas informações objetivam, também, estabelecer a **comunhão** com o provável consumidor por meio da exposição de informações cientificamente comprovadas que funcionam como argumentos de autoridade, uma vez que favorecem a persuasão do auditório.

Outro argumento presente neste anúncio publicitário é perceptível por meio do slogan da campanha – *Só AdeS é soja e muito mais.* – Mais uma vez[28], se observa o uso do advérbio (só), que, implicitamente, apresenta uma comparação usada como forma de se estabelecer a **caracterização**. Ou seja, existem outras bebidas à base de soja, entretanto, a bebida da marca *AdeS* se apresenta como a única a conter *soja e muito mais*. Como já explicitamos, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), este argumento tem como base o lugar da qualidade em que o único pode exprimir-se por sua oposição ao comum, ao corriqueiro, ao vulgar, tomando-se assim a propriedade de ser original.

A reiteração, outra técnica argumentativa, que neste anúncio publicitário, está na marca do produto estampada na embalagem e nos enunciados *AdeS tem os benefícios...* e *Só AdeS é soja...*, reforça a função de **presença**.

Outro aspecto a ser ressaltado é a arte fotográfica que, trabalhada de forma estrategicamente argumentativa, revela uma beterraba em pose que mais parece a de uma bailarina no momento de uma apresentação. Poderíamos afirmar ser uma personificação

---

28 *Só o SulAmérica Saúde oferece SulAmérica Saúde Ativa, um programa de prevenção que permite diagnósticos precoces e prevenção de doenças, tornando o seu funcionário mais saudável e tranquilo.* Anúncio publicitário 7

(beterraba em pose de bailarina). Além disso, a imagem da beterraba (*in natura*) reforça a presença de um dos componentes da fórmula do produto. Assim, por meio das funções de **presença** e **caracterização** (exibição de componentes essenciais da fórmula da bebida), enfatiza-se a confiabilidade do produto anunciado.

Não podemos nos esquecer, ainda, de que a imagem da embalagem do produto desperta o sentido da **presença** do objeto do discurso na mente dos prováveis consumidores e auxilia o reconhecimento do mesmo objeto em outras situações – principalmente, no momento da aquisição da bebida nos postos de vendas. Ou seja, a imagem da embalagem e do próprio produto torna-o mais facilmente reconhecido pelo público geral.

Quadro funções 17: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 17

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Argumentação por meio de comparação, de verdades científicas, do lugar da qualidade; argumentos de autoridade.	Anúncio em página inteira.
PRESENÇA	Interpelação, reiteração, slogan.	Imagem de uma beterraba *in natura* (em pose de bailarina), do produto e da embalagem em destaque.
COMUNHÃO	Pergunta retórica, argumentação por meio de comparação, de verdades científicas; léxico que, predominantemente, denota confiabilidade e saúde.	Plano de fundo gelo destacando as letras na cor verde.

Anúncio publicitário 18

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2079, n. 38, p. 188, set. 2008.

Título: Relaxa, querida, é arroz integral...

Produto: Bebida – fruThos

Este anúncio publicitário foi criado pela Lew´Lara, uma das cinquenta maiores agências de publicidade no Brasil, para a linha de sucos *fruThos*, do Grupo Nova Schin, que figura, atualmente, como a segunda maior cervejaria do país e a primeira companhia de bebidas de capital nacional, com mais de 10.000 colaboradores. Com a linha de sucos *fruThos*, o Grupo Nova Schin tem como propósito posicionar-se como uma empresa de bebidas, ou seja, de águas, refrigerantes, sucos e cervejas. Isto porque, segundo pesquisas, a categoria de não alcoólicos cresce 6% ao ano e as demais categorias de bebidas crescem, em média, 5,1%. Dentro do grupo de não alcoólicos, os sucos prontos crescem 14,9% ao ano, perdendo para poucos produtos, entre eles para as bebidas à base de soja. Com o lançamento da linha de sucos prontos *fruThos*, o Grupo Nova Schin passa a disputar um mercado que em 2006 movimentou pouco mais do que R$ 1 bilhão e serviu 300 milhões de litros, de acordo com dados do instituto ACNielsen[29].

O ponto de partida da argumentação neste anúncio publicitário sustenta-se em duas situações distintas da sociedade atual: a temática da qualidade de vida desenvolvida por meio de hábitos saudáveis e a neurose pelas dietas.

O enunciador retoma questões do que se poderia entender por Qualidade de Vida[30], que está relacionada com a percepção do indivíduo no contexto pessoal, social e nos sistemas de valores. Essa contextualização é feita por meio do que chamamos de simplicidade estrutural, ficando muitos elementos subentendidos ou recuperáveis apenas pelo contexto e por meio de uma ilustração que nos remetem a aspectos da cultura de nossa sociedade.

---

29 A ACNielsen é uma empresa global de pesquisa de marketing sediada em Nova York.

30 A **Organização Mundial de Saúde** (OMS) desenvolveu um instrumento para aferir a Qualidade de Vida. Trata-se do *World Health Organization Quality of Life* (WHOQOL) que possui, nas suas duas versões validadas para o Brasil, questões sobre o domínio físico, psicológico, relações sociais, meio ambiente, nível de independência e aspectos religiosos. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/Psiq/whoqol3.html>. Acesso em: 28 mar. 2010.

Quanto ao aspecto cultural, o anúncio publicitário traz a ilustração de um casal de noivos que, certamente, acabou de receber as bênçãos matrimoniais e dá os primeiros passos como casal, ou seja, marido e mulher. Para muitas noivas, nada mais bonito e romântico do que uma chuva de arroz na saída da igreja para celebrar este momento sublime. A chuva de arroz é uma tradição bastante antiga que simboliza os desejos de fartura para a vida do casal (os grãos simbolizam a fertilidade) e, por fazer alusão a tradições culturais, a imagem é um recurso não verbal para estabelecer a **comunhão** com os leitores. Entretanto, toda essa aura de tradicionalismo cultural é quebrada, gerando o humor, pelo constrangimento da noiva que é esclarecida pelo noivo que o arroz (usado na chuva de arroz) é integral.

Ao lermos o texto, pronunciado pelo noivo no momento em que o casal recebe a "chuva de grãos de arroz", – *Relaxa, querida, é arroz integral...* -, e vermos, pela imagem, o constrangimento e desaprovação da noiva, evidenciamos o ridículo. A atitude da noiva é oposta à lógica, conforme o acordo existente em nossa sociedade, ou seja, a noiva deveria se sentir feliz nesse momento e não se preocupar com os efeitos que a chuva de arroz poderia causar à sua silueta, se é que isso possa ser possível. O ridículo é evidenciado indiretamente pela figura de ironia, que domina toda a cena.

Assim, o publicitário lança mão do humor não só para despertar o interesse do leitor, mas também para conquistar sua simpatia e atrair sua atenção. O humor, nesse caso, além de persuasão, é um recurso discursivo para estabelecer a **comunhão**.

O enunciador deixa subentendido, em todo o texto explicativo, que devemos desenvolver hábitos saudáveis para viver mais e melhor sem que com isso nos tornemos pessoas neuróticas. A simplicidade com que são apresentadas as estruturas linguísticas, neste enunciado, gera especial força argumentativa e tem como objetivo prender a atenção do leitor, outro recurso discursivo para estabelecer a **comunhão**. Vejamos:

> *O mundo tá ficando muito chato. Dá pra ser saudável e feliz ao mesmo tempo.*
>
> *A vida anda cheia de não coma "isso", não coma "aquilo", faça "isso", faça "aquilo". Que chato. Dá pra ser saudável sem exagerar. Seja feliz. E, para ajudar nessa felicidade, tome um gole de fruThos.*
>
> *Relaxa, toma um fruThos.*

Os produtos são apresentados sob o slogan, *Direto da fruta*, que busca despertar a sensação de frescor e identidade com os locais de colheitas (sinestesia). Ou seja, por meio das imagens (sentido da visão), o publicitário busca ativar as sensações de frutas frescas, colhidas

naquele momento, aguçando ainda mais o paladar, "dar água na boca", do leitor. Isto porque, segundo pesquisas, a imagem que se tem dos sucos prontos é de algo que sai de uma fábrica para uma prateleira de supermercado, ou seja, nada ligado à natureza. O enunciador tenta mudar essa imagem, dando ao consumidor a sensação de que o suco "sai do pé da fruta" e segue para ser comprado numa feira, ao lado das frutas *in natura*.

Para reforçar essa imagem, as embalagens, em opções de 1 litro e 200 ml, imitam caixotes de madeira, iguais as que são utilizadas para transportar os frutos assim que são colhidos. Este anúncio publicitário apresenta, também, as imagens das embalagens do produto sobre um caixote de madeira como se fossem frutas frescas transportadas nestes caixotes, o que reforça a ideia de produto natural de que estamos falando. Isto é reforçado metonimicamente pela presença da imagem das frutas (*in natura*) e copos de sucos feito delas (o suco que está nas caixas). Estes são recursos discursivos que favorecem tanto o estabelecimento da **presença** de algo abstrato, quanto a **caracterização** do produto anunciado. Além disso, a imagem das frutas (*in natura*) em cada embalagem reforça a **presença** de um dos componentes da fórmula do produto. Também o enunciado - *Ele é feito com frutas colhidas com todo o carinho e vai fazer o maior sucesso na sua casa.* - ressalta a qualidade do produto. Todos esses recursos buscam **caracterizar** o produto persuadindo o leitor por meio da comprovação do fato de que o suco é preparado com frutas *in natura,* ou seja, é uma bebida saudável. Assim, por meio das funções de **presença** e **caracterização** (exibição de componentes essenciais da fórmula da bebida), enfatiza-se a confiabilidade do produto anunciado.

A imagem da embalagem do produto desperta o sentido da **presença** do objeto do discurso na mente dos prováveis consumidores e, ainda, auxilia o reconhecimento do mesmo objeto em outras situações, principalmente, no momento da aquisição da bebida nos postos de vendas. Ou seja, a imagem da embalagem e do próprio produto torna-o mais facilmente reconhecível pelo público consumidor.

Quadro funções 18: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 18

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Argumentação por meio de verdades científicas, lugar da qualidade; argumentos de autoridade, sinestesia, empréstimo linguístico (marca).	Anúncio em página inteira.
PRESENÇA	Repetição, slogan forma verbal (imperativo).	Imagem do casal de noivos (centralizada e estilizada), das frutas *in natura* e das embalagens do produto (em destaque no lugar da assinatura).
COMUNHÃO	Estruturas linguísticas que denotam informalidade e simplicidade, interpelação, humor.	Plano de fundo gelo destacando as imagens (casal de noivos que recebe uma chuva de arroz, frutas e embalagens), sinestesia.

Anúncio publicitário 19

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2081, n. 40, p. 42, out. 2008.

Título: Pode procurar. Não tem nada de artificial mesmo.

Produto: Pomarola (molho) - Knorr

Este anúncio publicitário foi criado pela JW Thompson, primeira agência de publicidade internacional a se instalar no Brasil, para a Knorr, empresa fundada na Alemanha, em 1838, por Carl Heinrich Knorr, que, com a ajuda de estudiosos de química e nutrição, conduziu experiências pioneiras ao secar temperos e vegetais para preservar seus sabores e valores nutricionais. Seu empreendimento foi motivado pela necessidade, na época, de desenvolver tecnologias que favorecessem a conservação de alimentos. A conservação de legumes pela desidratação permitiu que o antigo desejo da humanidade de concentrar os alimentos em volumes pequenos pudesse se tornar realidade. Da fabricação dos primeiros produtos até a consolidação como símbolo de uma cozinha mais fácil e de uma vida mais saudável, a empresa percorreu um longo caminho. A busca por novas tecnologias, a criatividade e a sintonia com os desejos das pessoas deram origem a temperos, bases culinárias e pratos prontos consumidos no mundo inteiro. Os produtos *Knorr* são atualmente vendidos em mais de 80 países e, só na Alemanha, mais de um bilhão de saladas são servidas com os molhos *Knorr 'Salatkronung'* a cada ano.

No Brasil, em 1961, foram lançados os primeiros caldos e sopas *Knorr* e, em janeiro de 1993, o grupo UNILEVER, do qual a *Knorr* faz parte, incorporou a Cica, uma empresa genuinamente nacional. Com a negociação, não só o já tradicional Extrato de Tomate Elefante, como também molhos e polpas de tomate passaram a fazer parte da linha *Knorr* Cica.

Neste anúncio publicitário, como no precedente, o publicitário lança mão da questão do natural, ou da natureza, como indispensável nos discursos sobre alimentação para a promoção de alimentos industrializados, com a finalidade de torná-los mais persuasivos. Para isso, o anúncio publicitário traz a imagem (*in natura)* de ingredientes (tomates, cebola, salsa e cebolinha). A imagem mostra um prato servido com macarrão e molho (Pomarola, certamente) e, para atestar a presença de ingredientes naturais, há uma mão que segura uma lente de aumento sobre o molho, através da qual vemos a imagem dos ingredientes (*in natura*) presentes no mesmo. Por meio do uso das imagens, o publicitário busca evocar no leitor, a relação subjetiva entre a visão (produtos *in natura*) e a sensação de produto natural, não industrializado. Podemos afirmar que a arte fotográfica possibilita a relação entre imagem e gosto (paladar) do que é natural e não industrializado. Assim, por estabelecer relação entre

sentidos diferentes (visão evocando paladar = sinestesia), a arte fotográfica, utilizada de maneira estrategicamente argumentativa, indica o compromisso da empresa com a apresentação de produtos feitos com ingredientes naturais. O que se pretende, na verdade, é que as imagens provoquem "água na boca" dos leitores. O uso da sinestesia tem como função argumentativa estabelecer a **comunhão** com o leitor.

Neste anúncio publicitário, a argumentação inicia-se por meio de uma interpelação direta ao leitor: *Pode procurar. Não tem nada de artificial.* Esse enunciado, que também é o título do anúncio publicitário, contém todo o mote da argumentação desenvolvida: o fato do molho ser natural, *100% natural.* Com essa interpelação, o enunciador estabelece, imediatamente, **comunhão** com o leitor porque, mesmo sem fazer nenhuma referência, desperta ou estimula o interesse por um aspecto do produto anunciado – *Não tem nada de artificial*. Podemos observar que o enunciado se inicia por uma locução verbal imperativa – *Pode procurar.* - que não se configura como ordem ou aconselhamento e sim, constitui-se uma permissão desafiante. Certamente, o uso desse tipo de estrutura verbal já cria um impacto no leitor, ou seja, ele é desafiado a buscar elementos que provem que o molho não é natural. Além disso, as elipses – *Ø Pode procurar Ø. Ø Não tem nada de artificial.* – favorecem a objetividade e o estranhamento, gerando maior impacto ainda, já que o leitor é obrigado a usar seu poder de inferência para entender do que se trata o anúncio publicitário. Assim, o interlocutor é conduzido à leitura dos textos verbal e não verbal. Nesse jogo de interlocução, o publicitário, desafiando e apostando na capacidade cognitiva de seu interlocutor, consegue atrair sua atenção, estabelecendo a interação de maneira lúdica. Isto porque o enunciado não diz tudo para levar o leitor a acreditar-se inteligente, fazendo com que se sinta prestigiado. Todos esses recursos linguístico-discursivos estabelecem a **comunhão** com o leitor.

Outro aspecto importante a ser destacado é o fato de o enunciado sugerir, indiretamente, o consumo do produto, ou seja, mesmo que a frase esteja estruturada por meio de um número reduzido de palavras, constitui-se discurso dirigido ao consumismo, que nele aparece de forma velada, ou subjacente. Assim, o enunciado atrai a atenção do leitor pela surpresa, pela originalidade, pela concisão, pela maneira de agir sobre a vontade do provável consumidor, "obrigando-o" a ler todo o anúncio publicitário para compreendê-lo. Além disso, o enunciado induz a aquisição do produto de forma indireta, sem agredir a sensibilidade do consumidor. Esses aspectos apresentados são, também, recursos para o estabelecimento da **comunhão** com o leitor.

Seguindo nossa análise, o produto anunciado é apresentado por meio de texto verbal e não verbal. O texto verbal é predominantemente descritivo, entretanto, o publicitário, na tentativa de fazer a manutenção da **comunhão** estabelecida por meio do enunciado título, vai permeando o texto com expressões que favorecem a interlocução. Assim,

O novo Knorr Pomarola 100% Natural é feito com os mesmos ingredientes que você usaria no seu molho de tomate. Confira o rótulo:[...] Por trás de seu molho tem todo o cuidado Knorr Pomarola.

As formas pronominais - *você / seu* - e a estrutura verbal no imperativo – *Confira* – são exploradas como recursos para envolver o leitor, ou seja, estabelecer a **presença** e a **comunhão**.

Reparemos como é sutil a argumentação por meio da comparação que coloca o produto industrializado em mesmo grau de qualidade àquele preparado, em casa. É claro que, por razões lógicas, implicitamente, a intenção do publicitário é a de afirmar que o alimento industrializado supera o preparado em casa. Isso porque – *não possui conservadores, aromas ou corantes artificiais* –, além da vantagem de já vir pronto, não demandando tempo para o preparo, o que favorece a simplificação de uma das atividades domésticas mais comuns: preparar refeições. Para assegurar a qualidade do produto, o consumidor é convidado a ler o rótulo da embalagem, em que são relacionados os ingredientes usados para a fabricação do molho – *Confira o rótulo: tomate, cebola, açúcar, sal, óleo de soja, salsa e cebolinha.* –. A apresentação dos ingredientes reforça a informação dada no título – *Não tem nada de artificial.* – além de representar recurso de **caracterização** do produto, funciona também como forma de **presentificá-lo**.

Outro recurso de **caracterização** do produto está no enunciado:

Além disso, Knorr Pomarola 100% vem em uma nova embalagem, com multicamadas que protegem o produto contra luz e ar, garantindo a conservação natural dos ingredientes.

Nesse enunciado, o argumento de autoridade, mesmo estando implícito, assegura ao leitor que a empresa utiliza recursos científicos e tecnológicos que conferem ainda mais qualidade ao produto anunciado. A descrição da embalagem, por meio do argumento de autoridade implicitado, estabelece o sentido de **presença**, oferecendo tranquilidade ao consumidor.

Para finalizar o texto, o publicitário retoma a mesma ideia do título, parafraseando-a por meio do uso do paralelismo sintático. Vejamos: – *Pode procurar. Não tem nada de artificial.* – enunciado título, e – *Pode acreditar. É 100% natural de verdade.* –, enunciado que encerra o texto. Como já referenciamos na análise do anúncio publicitário 12, o

paralelismo é um esquema formal em que temos a repetição próxima da mesma estrutura sintática, ou de uma sequência de unidades sintáticas, que possibilita a produção de efeitos de empatia, identificação, automaticidade e simplicidade. Assim, se um dos efeitos é apresentar **caracterização** (identificação), aumentar a **presença** (identificação) e realizar a **comunhão** com o auditório (empatia), podemos afirmar que a paráfrase por meio do uso do paralelismo sintático, presente neste anúncio publicitário, é exemplo tem função argumentativa que presentifica o objeto de discurso na mente do leitor.

No enunciado – *Por trás do seu molho tem todo o cuidado Knorr Pomarola.* – que vem no lugar da assinatura do anúncio publicitário, toda a carga argumentativa recai sobre a expressão ambígua: *Por trás do seu molho.* Aqui a expressão – *Por trás* – não se refere a um lugar espaço físico, mas a todos os recursos científicos e tecnológicos utilizados pela indústria de alimentos que resultam na garantia da qualidade do produto, o que confirma a sua **caracterização**.

A chamada "imagem forte da marca" se faz presente de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome. Isto é feito de modo que venha em primeiro lugar, na página do anúncio publicitário, a marca *Knorr* (no alto, canto direito da página). Considerando que o consumidor já tenha consagrado a marca como sendo de confiança, o publicitário a usa como argumento de autoridade, favorecendo a persuasão. Para a fixação da marca e do produto na mente do leitor, é usado o recurso da repetição (função de **presença**). A marca está no alto, canto direito da página e, no texto (após o título), aparece acompanhada do nome do produto – *O novo Knorr Pomarola 100% Natural [...] / Além disso, Knorr Pomarola 100% Natural [...]* na assinatura – *Knorr Pomarola.* – e na imagem das embalagens do produto.

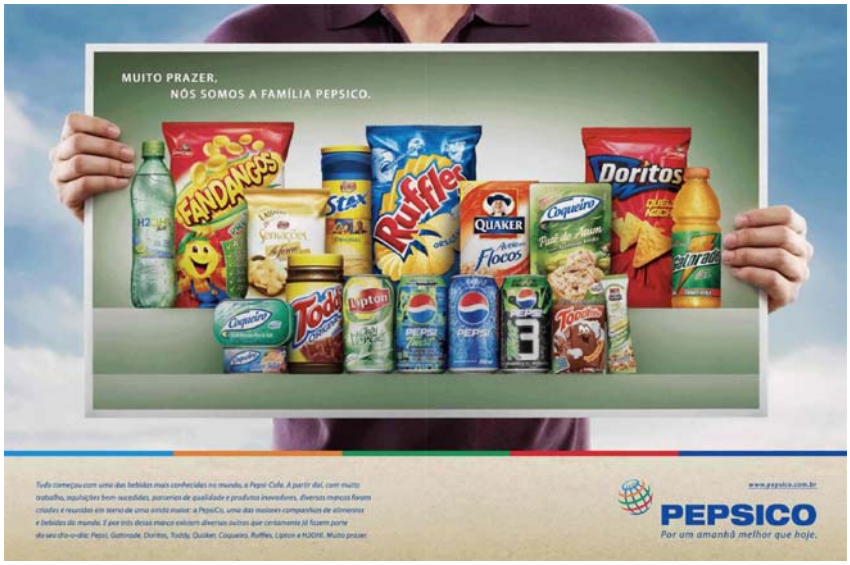
A imagem das embalagens desperta o sentido da **presença** do objeto do discurso na mente dos prováveis consumidores e, ainda, auxilia o reconhecimento do mesmo objeto no momento da aquisição do produto nos postos de venda.

Um outro aspecto a ser ressaltado é a arte fotográfica trabalhada de tal forma argumentativa buscando envolver o leitor por meio do uso da sinestesia. Neste caso, o leitor, por meio da visão, pode ter seu paladar estimulado ao olhar para a imagem (em destaque) do prato e talheres (servido com macarrão e molho), ou seja, as imagens sugerem (aguçam o paladar: "dão água na boca") o quanto uma macarronada pode ser saborosa temperada com o molho anunciado.

Quadro funções 19: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 19

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Argumentos de autoridade, empréstimo linguístico.	Imagens do produto, anúncio em página inteira.
PRESENÇA	Repetição, forma verbal (imperativo = permissão desafiante).	Imagem (em destaque) do prato e talheres (servido com macarrão e molho), da mão (segura a lente de aumento), dos ingredientes (*in natura*) e das embalagens no lugar da assinatura.
COMUNHÃO	Interpelação direta; estruturas linguísticas que denotam informalidade e simplicidade; léxico que, predominantemente, denota simplicidade, confiabilidade, amabilidade e saúde.	Sinestesia, plano de fundo em tons pastéis destacando as imagens.

Anúncio publicitário 20



VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2093, n. 52, p. 13-17, dez. 2008.

Título: O fim do ano é ótimo para reunir a família e pensar no futuro.

Produto: Alimentos - PepsiCo

Este anúncio publicitário foi criado pela Kwarup (agência publicitária brasileira inaugurada em 2008 por Zuza Tupinambá), para a PepsiCo, uma empresa multinacional, norte-americana, que chegou ao Brasil há mais de 55 anos, inicialmente, com a Pepsi-Cola que se expandiu por meio de parcerias e aquisição de outras marcas. Atualmente, essa companhia possui duas divisões: Alimentos e Bebidas, que contam com nove mil colaboradores em três áreas (administrativo, operacional e vendas), distribuídos entre as duas divisões e em 12 fábricas espalhadas pelo país.

Para a primeira campanha de divulgação institucional da PepsiCo do Brasil, a agência publicitária montou um projeto que conta com quatro fases diferentes. Na primeira, o foco principal é apresentar todas as diferentes marcas, *Família PepsiCo,* que constituem a empresa. Já na segunda fase, *Quem faz a Pepsico,* o foco é destacar os colaboradores e parceiros da empresa, na terceira, o foco é mostrar as ações e projetos sócio ambientais que a empresa realiza em busca de *um amanhã melhor que hoje* baseado em *Performance com Propósito*; e na quarta fase, o foco é apresentar o que, em termos de produtos, a *PepsiCo* tem feito *por um amanhã melhor que hoje* no que diz respeito a produtos que promovem um estilo de vida mais saudável. O anúncio publicitário em questão faz parte da primeira fase dessa campanha publicitária.

Neste anúncio publicitário percebemos a utilização da técnica publicitária denominada anúncio de oportunidade[31], porque os criadores se aproveitam de uma data especial, (31/12 - Fim de ano), para divulgar e ou vender os produtos, o que já de início é um recurso para estabelecer a **comunhão** com o leitor, pois o anúncio veiculou em mídia impressa na última semana de dezembro de 2008 com o enunciado – *O fim do ano é ótimo para reunir a família e pensar no futuro.* Esse enunciado ocupa o centro da primeira página do anúncio publicitário (em folha simples) sendo também, um recurso linguístico-discursivo para estabelecer a **comunhão**, porque tem como objetivo despertar a curiosidade do leitor para as próximas páginas, já que não há nenhuma referência ao nome da empresa ou imagem que favoreça a identificação do produto anunciado.

Ao virarmos a página, em folha dupla, deparamo-nos com uma imagem (ocupando ¾ da página) que lembra uma fotografia (quadro com moldura) de família (pai, mãe, filhos,

31 A mesma técnica é utilizada no anúncio publicitário 12.

avós) sendo apresentada por uma pessoa da qual vemos apenas parte do rosto, do tronco e das mãos que seguram o quadro. O inusitado está no fato de que, ao invés de pessoas de uma família, a fotografia exibe a imagem dos produtos sob a marca *Pepsico* e no alto, à esquerda do quadro, está o enunciado – *Muito prazer, nós somos a família Pepsico.* Nesse enunciado, também, é perceptível a intenção do publicitário de manter a **comunhão** com o leitor ao usar a expressão *Muito prazer* que, em nossa cultura, é a forma como se apresenta uma pessoa a outra quando as mesmas ainda não se conhecem. Podemos afirmar que o publicitário faz uso da personificação porque são os produtos que se apresentam, como uma família, ao leitor e provável consumidor. A **comunhão** é estabelecida, também, porque o enunciador (*família Pepsico*) interpela diretamente o leitor, envolvendo-o na situação comunicativa e o conduz para a imagem dos produtos da marca *Pepsico.*

Como o objetivo principal deste anúncio publicitário é o de reforçar a identidade da empresa *Pepsico* junto a seu público consumidor, abaixo do quadro com a imagem dos produtos (à esquerda da página), lemos o enunciado:

Tudo começou com uma das bebidas mais conhecidas no mundo, a Pepsi-Cola. A partir daí, com muito trabalho, aquisições bem sucedidas, parcerias de qualidade e produtos inovadores, diversas marcas foram criadas e reunidas em torno de uma ainda maior: a Pepsico, uma das maiores companhias de alimentos e bebidas do mundo. E por trás dessa marca existem diversas outras que certamente já fazem parte do seu dia-a-dia: Pepsi, Gatorade, Doritos, Toddy, Quaker, Coqueiro, Ruffles, Lipton e H2OH! Muito prazer.

É perceptível a argumentação por meio do lugar da superioridade:

uma das bebidas mais conhecidas no mundo / em torno de uma ainda maior / uma das maiores companhias de alimentos e bebidas do mundo

- que é um recurso linguístico-discursivo de **caracterização**.

Como já afirmamos nos anúncios publicitários 04 e 19, a expressão - *por trás de* - não se refere a um lugar espaço físico e, neste anúncio publicitário, a expressão faz referência direta às outras marcas (produtos) que constituem a *PepsiCo:*

Pepsi, Gatorade, Doritos, Toddy, Quaker, Coqueiro, Ruffles, Lipton e H2OH.

Essa referenciação é um recurso de **caracterização** da empresa e uma forma de fixação, na mente do leitor, dos produtos sob a marca *PepsiCo,* já que o texto verbal cita os produtos já apresentados por meio do quadro com as imagens das embalagens dos mesmos produtos (texto não verbal). A repetição por meio da imagem e texto verbal é outra técnica argumentativa que reforça a **presença** do objeto de discurso na mente dos prováveis

consumidores e, ainda, auxilia o reconhecimento dos mesmos produtos no momento da aquisição nos postos de vendas.

Além de mostrar aos consumidores que os produtos pertencem à *PepsiCo*, este anúncio publicitário pretende demonstrar que a empresa tem compromisso com os valores de qualidade, responsabilidade e comprometimento traduzidos por meio do slogan - *Por um amanhã melhor que hoje.* Para isso, na terceira página, em folha dupla e seguindo a mesma estrutura da página anterior, vemos a imagem (ocupando ¾ da página) de um cartaz onde se lê o slogan - *Por um amanhã melhor que hoje.* O cartaz é apresentado por uma menina da qual vemos apenas parte do rosto, do tronco e das mãos que seguram o cartaz.

Abaixo dessa imagem (à esquerda da página), lemos o enunciado:

Se depender do nosso ideal de vida, 2009 será um ano maravilhoso.

"Por um amanhã melhor que hoje" é mais do que o novo tema institucional da PepsiCo. É o nosso ideal de vida. Em cada produto, escolha, decisão ou ação, colocamos esse compromisso em primeiro lugar. Porque a PepsiCo acredita que um amanhã, para ser melhor, começa com cada atitude que tomamos hoje. E se todos fizermos e pensarmos da mesma maneira, não haverá mais dúvida em relação ao futuro. Ele com certeza será melhor.

Neste texto a interação com o leitor (função de **comunhão**) continua sendo assegurada por meio do uso de um tom mais coloquial e o emprego de argumentos centrados nas emoções do emissor, mas que se destinam a jogar com os sentimentos do leitor - *Se depender do nosso ideal de vida, 2009 será um ano maravilhoso.* -, no intuito de movê-lo a aceitar o slogan - *Por um amanhã melhor que hoje.* -, como *ideal de vida* materializado na forma dos produtos da marca *PepsiCo.* É claro que *um amanhã melhor que hoje* só é possível se forem feitas as escolhas e tomadas as decisões corretas, isso quer dizer, escolher e consumir produtos da marca *PepsiCo.* Toda a carga emocional é ainda mais aguçada por meio da imagem da menina que segura o cartaz com letras coloridas (como se fosse feito por ela) com o slogan - *Por um amanhã melhor que hoje.*

É importante ressaltar que, o uso da 1ª pessoa do plural nos enunciados deste anúncio publicitário, relacionado ao slogan - *Por um amanhã melhor que hoje.* – reafirma a função de **comunhão** pelo fato de o pronome *nós* (ambiguamente) incluir os leitores nas decisões que em primeira instância parecem ser apenas da empresa. Em outras palavras, o uso da 1ª pessoa do plural não faz referência somente às ações que deverão ser desenvolvidas pela empresa, mas inclui também, todas as pessoas que abraçam o compromisso de construção de *um amanhã melhor que hoje.*

Tanto neste enunciado quanto no da página precedente, a **caracterização**, com o objetivo principal de reforçar ainda mais a identidade e a atuação da marca *PepsiCo,* é reiterada por meio do uso da personificação.

Para a fixação da marca da empresa na mente do leitor, é usado o recurso da repetição (função de **presença**). A marca está no alto e abaixo (à esquerda) na segunda página – *Nós somos a família PepsiCo / [...] em torno de uma ainda maior: a Pepsico [...]* -, no texto verbal da terceira página – *[...]o novo tema institucional da PepsiCo* [...] / [...]*Porque a PepsiCo acredita [...]* - no endereço eletrônico e no lugar da assinatura do anúncio publicitário que aparece na segunda e terceira página:

www.pepsico.com.br / PepsiCo Por um amanhã melhor que hoje.

A **caracterização**, com o objetivo principal de reforçar ainda mais a identidade e a atuação da marca *PepsiCo,* é reiterada nos textos verbais abaixo dos quadros (à esquerda da página), por meio do uso da personificação e de léxico que sugere confiança, qualidade, prestígio e inovação.

Quadro funções 20: Expedientes linguístico-discursivos usados no anúncio publicitário 20

TIPO DE FUNÇÃO	ELEMENTOS TEXTUAIS DISCURSIVOS	
	VERBAIS	NÃO VERBAIS
ESCOLHA/CARACTERIZAÇÃO	Anúncio de oportunidade, *teasers* (técnicas publicitárias); personificação; relato, empréstimo linguístico; argumentação por meio do lugar da superioridade.	Anúncio em cinco páginas. A 1ª página inteira e as outras em páginas duplas.
PRESENÇA	Repetição, slogan.	1ª página: sem imagem só texto verbal. 2ª: imagem dos produtos (retrato de família apresentado por adulto). 3ª: imagem de cartaz (apresentado por criança).
COMUNHÃO	Interpelação direta; uso do pronome *nós;* estrutura linguística que denota simplicidade, confiabilidade e tom coloquial.	Plano de fundo imagem da abóbada celeste (1ª e 2ª páginas) e paisagem (céu e campo verde – 3ª página); rodapé marcado com tons areia (todas as páginas).

4.3 Considerações gerais sobre os anúncios analisados

Após a discussão particular de cada anúncio publicitário, apresentamos uma síntese dos recursos linguístico-discursivos presentes em cada um.

Quadro 21: Total geral dos recursos linguístico-discursivos presentes nos anúncios analisados

RECURSOS LINGUÍSTICO-DISCURSIVOS	ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS CATEGORIAS				OCORRÊNCIAS RECURSOS	FUNÇÃO ARGUMENTATIVA
	CARROS	SERVIÇOS	TECNOLOGIAS	ALIMENTOS	QUANTIDADE	ESCOLHA/CARCTERIZAÇÃO PRESENÇA COMUNHÃO
REPETIÇÃO LEXICAL	1, 2, 4, 5	6, 7, 8, 9, 10	11, 12, 13	16, 17, 18, 19, 20	17	PRESENÇA
SLOGAN	1, 2, 3	6, 7, 8, 9, 10	11, 12, 13, 14, 15	16, 17, 18, 20	17	PRESENÇA
EMPRÉSTIMO LINGUÍSTICO	1, 2, 3,5	7, 8, 9	11, 13, 14, 15	16, 18, 19, 20	15	CARACTERIZAÇÃO
LUGARES	2, 4, 5	6, 7, 8, 9	13,15	16, 17, 18, 20	13	ESCOLHA COMUNHÃO
ARGUMENTO DE AUTORIDADE	1, 2, 4	7	12, 15	16, 17,18,19	10	CARACTERIZAÇÃO
ESTRUTURA LINGUÍSTICA INFORMAL		6, 8, 9, 10	11, 12	17, 20	08	COMUNHÃO
IMPERATIVO	1, 3	6, 7, 8		18, 19	07	PRESENÇA
INTERROGAÇÃO	2, 3	6	12, 14	17	06	COMUNHÃO
DESCRIÇÃO	1, 2	10	11, 14, 15		06	CARACTERIZAÇÃO
COMPARAÇÃO	5	7	15	17	04	ESCOLHA COMUNHÃO

Observando os dados do quadro 21 é possível estabelecermos algumas regularidades quanto ao uso argumentativo das funções de escolha/caracterização, presença e comunhão.

1º. A repetição lexical, o uso de slogans e o empréstimo linguístico são os recursos com maior número de incidência.

Certamente, estes dados confirmam alguns postulados teóricos já discutidos anteriormente. No que se refere, por exemplo, ao uso da repetição lexical, vimos que é o recurso mais simples para criar a **presença** do objeto discursivo na mente do público alvo. Assim, deve ser também, o recurso mais usado pelos publicitários para reiterar determinada informação.

Observamos que o uso da repetição ocorre em 17 anúncios publicitários analisados e se dá com a marca do produto ou serviço anunciado e, normalmente, ocupa os mesmos espaços em diferentes anúncios publicitários, ou seja, a marca aparece no título e ou no alto

da página (canto direito), no corpo do texto, no slogan e no lugar da assinatura. Vale ressaltar que, no corpo do texto, a marca pode aparecer até mais de três vezes. Isto comprova o fato de que o termo que designa originalmente uma marca, muitas vezes, torna-se o nome do próprio objeto, dessa forma, ao usar a repetição, o publicitário quer não só particularizar o produto anunciado, já que numa economia de concorrência, poucos produtos conservam uma superioridade técnica, mas também, fazer a distinção dos produtos uns dos outros. Daí também a necessidade de se mobilizar conotações afetivas em relação aos termos que designam as marcas nos contextos dos anúncios publicitários, ou seja, a repetição não é feita de maneira aleatória. Ela é trabalhada argumentativamente de tal forma, que sugere uma certa distinção do produto ou serviço anunciado e de forma também a se fazer cada vez mais presente na mente dos consumidores.

Mesmo entendendo que nossa análise está focada no texto verbal, não podemos deixar de ressaltar que, a imagem das embalagens dos produtos e do próprio produto desperta o sentido da presença do objeto do discurso na mente dos prováveis consumidores e auxilia o reconhecimento do mesmo objeto em outras situações – principalmente, no momento da aquisição nos postos de vendas. Ou seja, a imagem das embalagens ou mesmo dos produtos torna-o mais facilmente reconhecido pelo público geral.

O slogan, que aparece em 17 anúncios publicitários, como a repetição, tem também a função de trazer certas ideias à mente, ele facilita a comunicação, estabelece uma certa familiaridade com o leitor por meio, principalmente, da incorporação de algum elemento surpresa às formas fixas. Segundo Martins (1997 p. 134), "um slogan publicitário que cai no agrado popular é sinônimo de sucesso de vendas, pois cria a imagem do produto na mente do consumidor", em outras palavras, o slogan exerce a função argumentativa de tornar **presente** a imagem do produto ou serviço anunciado na mente dos prováveis consumidores. O que se pode observar, também, é o fato de que o slogan, além de presentificar a imagem do produto ou serviço anunciado, ele tem como função divulgar uma imagem positiva da empresa junto ao público alvo por meio de frases enfáticas, simples, resumidas e dinâmicas, o que favorece o estabelecimento de laços de empatia entre fabricantes ou empresas de serviços e seus consumidores.

O uso de empréstimos linguísticos aparece em todas as categorias e em 15 anúncios publicitários analisados como recurso linguístico-discursivo com função de **caracterização**. Esse recurso é usado principalmente para nomear as diversas marcas de produtos criados em outros países e aqui permanecem com a mesma designação de origem.

Um aspecto a ser ressaltado está relacionado ao uso de termos e expressões em inglês, cujo significado nem sempre pode ser obtido satisfatoriamente em outra língua. Acreditamos que isso ocorre tanto em função da universalidade da língua inglesa, que justifica a criação de expressões utilizando os seus vocábulos em vez dos de outros idiomas, quanto por causa da enorme velocidade de evolução da tecnologia, que impossibilita a criação de expressões nativas equivalentes àquelas originalmente criadas em inglês, pelo fabricante. Como resultado, é comum que as pessoas em todo o mundo empreguem a mesma expressão inglesa, originalmente concebida pelo fabricante, mesmo sem saber o seu real significado.

Independentemente dessas questões, o que certamente podemos afirmar é que o uso de empréstimos linguísticos com função de **caracterização** em anúncios publicitários tem como finalidade estabelecer um padrão de qualidade, ou seja, um status de qualidade internacional mesmo para os produtos com fabricação genuinamente brasileira. Ou seja, o uso do empréstimo linguístico, como forte aliado na elaboração de textos publicitários, contribui para exaltar as qualidades do produto e promovê-lo exercendo, assim, alta carga persuasiva sobre os consumidores.

2º. A argumentação por meio dos lugares do preferível e argumento de autoridade.

Usada em 13 anúncios publicitários, a argumentação por meio dos lugares do preferível também se destaca como recurso linguístico que funciona como **caracterização** dos produtos ou serviços anunciados, porque são maneiras pelas quais hierarquias de valores são estabelecidas na apresentação dos objetos. Assim, na apresentação, o publicitário busca exaltar as qualidades do produto ou serviço anunciado, por meio do estabelecimento de relações de valores que visem a afirmar que os produtos são melhores por razões qualitativas e ou quantitativas. Além desses, o lugar da essência é, com frequência, explorado por meio da apresentação do produto ou serviço como possuidor de um valor superior a outros existentes no mercado.

Nesse contexto, prevalece o sentido de competitividade a que os mercados atuais estão expostos, o que eleva o grau de relevância do papel da publicidade no que se refere a sua função de persuasão. Assim, a mensagem publicitária, por meio de recursos persuasivos, visa a exercer ação psicológica sobre os leitores para deles conseguir uma ação (aquisição) em relação ao objeto oferecido: um produto ou serviço.

Outro argumento que tem como função atestar a qualidade de um objeto (marca, produto ou serviço) é o de autoridade. Nesse tipo de argumentação, em publicidade, afirma-se

que um produto ou serviço deveria ser adquirido, porque ele é apresentado por uma pessoa importante e bem qualificada, frequentemente, personalidades conhecidas nos meios midiáticos. Entretanto, nos anúncios publicitários analisados, identificamos como argumentos de autoridade a apresentação, por exemplo, de verdades científicas (na categoria alimentos), selos de órgãos reguladores de equipamentos de segurança com reconhecimento internacional (na categoria carros) e ainda, a divulgação de prêmios concedidos por entidades especializadas. Todos esses recursos linguístico-argumentativos, certamente, garantem de maneira mais persuasiva a excelência do produto ou serviço anunciado a esse público-alvo específico.

3º. A tarefa primeira do publicitário assim como a de um orador, diante do público, é a de chamar a atenção, despertar interesse, ou seja, estabelecer a **comunhão**.

Certamente, muitos são os recursos a que o publicitário pode recorrer para atrair a atenção do consumidor, mas no que tange aos recursos linguístico-discursivos, a maior incidência no *corpus* analisado ocorreu por meio do uso de estruturas linguísticas em que predominam as marcas da linguagem coloquial, cotidiana e o uso do pronome *você* explorado como recurso para envolver o receptor. Esse recurso aparece em 8 anúncios publicitários analisados.

Outro recurso linguístico-discursivo usado pelos publicitários para o estabelecimento da **comunhão** com o público alvo é a pergunta retórica também chamada de interrogação oratória. Esse recurso é usado como título de 6 anúncios publicitários do *corpus* e é interessante notar que, nesse tipo de estrutura linguística os destinatários, mesmo não possuindo voz ativa, podem acreditar que a possuem, devido à forma como a interpelação inicial é realizada.

Entendemos que toda interrogação implica em um ato que deve possibilitar o intercâmbio dialógico, ou seja, existe uma pessoa que deseja obter uma informação e existe uma outra capaz de responder/informar. Na chamada pergunta retórica, a resposta não é obrigatória e pode até mesmo ser dispensada.

A resposta, no caso dos anúncios publicitários, o enunciador (publicitário), de alguma forma já a estabelece: ou na sequência, imediatamente após a pergunta, ou no corpo do texto do anúncio ou ainda por meio da inter-relação texto verbal – texto não verbal e contexto. A pergunta, assim, parece inserir o enunciador no eixo da interação discursiva, pois,

ao emiti-la, o locutor propõe ao alocutário que decida sobre a validação de uma sua proposta. O resultado dessa pretensa interação é o efeito de **comunhão** com o interlocutor.

Entretanto, esse é apenas mais um jogo persuasivo em que a pergunta é o recurso linguístico-discursivo usado para estabelecer a **comunhão**, atrair a atenção do leitor para o produto ou serviço anunciado. Assim, é preciso perceber que perguntas retóricas não são, em absoluto, um simples expediente retórico. Por essa dissimulada intenção de aproximar o sujeito leitor, as perguntas são colocadas para se conseguir determinadas respostas, calculadamente previstas, isto é, dando o ar de respeitar a liberdade do destinatário, as perguntas retóricas servem para impor-lhes ideias previas e persuadirem a determinada ação.

4º. A predominância da marca verbal no imperativo.

A marca verbal no imperativo parece ser um sinal de identidade dos textos publicitários que sobrevive mesmo em tempos em que especialistas dessa área buscam diferentes e novas formas para atrair o público alvo. Certamente essa permanência confirma o fato de ser esse uso a forma mais direta e singular para se alcançar o sentido de **presença**. Como já referenciamos, a forma imperativa implica uma relação pessoal com forte apelo persuasivo que serve para incitar, agradar o interlocutor.

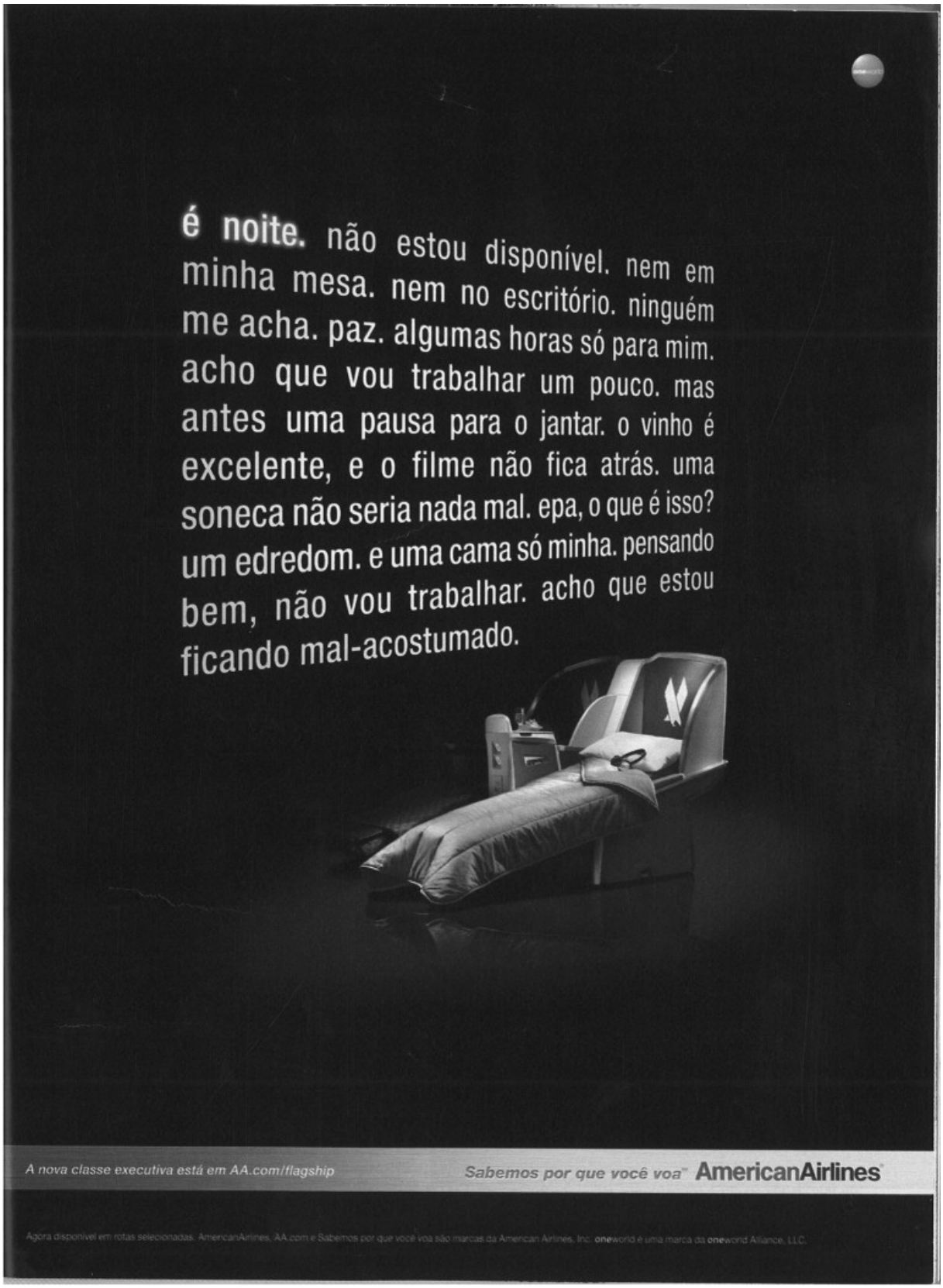
Quando observamos mais atentamente o uso da marca verbal no imperativo nos anúncios publicitários, percebemos que o que na verdade deveria representar a obrigatoriedade ou proibição, constitui-se de um imperativo revestido de convite. Assim, ao anunciar um produto ou serviço numa forma de ordem com outras ou novas "roupagens", o anunciante a está usando no contexto da enunciação. Dessa maneira, as marcas de modalidade injuntiva, expressas pelo imperativo nos anúncios publicitários, compreendem a intenção do anunciante de promover a atitude da concretização do ato de aquisição do produto ou serviço pelo consumidor.

5º. A descrição.

A figura de descrição no sentido de ser responsável pela criação na mente do leitor de determinada imagem com forte apelo emocional é usada apenas no anúncio 10. De um modo geral, nos anúncios analisados, a descrição é usada apenas como explicações daquilo que as imagens já apresentam. Atualmente, os publicitários dispõem de avançados recursos tecnológicos para se trabalhar a imagem. Assim, parece não ser tão necessário apresentar descrições que exerçam um grau maior no estímulo à imaginação. O que se percebe nos

anúncios publicitários, no que concerne à descrição, é o seu uso voltado para explicações descritivas de produtos e ou equipamentos já apresentados pelas imagens.

Mesmo assim, não podemos deixar de destacar o uso da descrição como recurso linguístico-discursivo para a **caracterização** em um outro anúncio publicitário. Vejamos:



VEJA40ANOS, São Paulo: Abril, ano 41, p. 119, set. 2008.

Sem nos estendermos na análise dos detalhes, destacamos apenas a interação texto verbal – texto não verbal, por meio da descrição, em que o leitor é desafiado a imaginar e descobrir do que se trata o anúncio publicitário. Neste anúncio, a imagem produzida por meio da luz refletida no ponto determinado, apenas sugere aquilo que o texto verbal vai dando pistas para a imaginação do leitor. A descrição, nesse contexto, além de atrair a atenção do leitor, tem função de caracterização e exerce forte apelo persuasivo.

CONCLUSÃO

Propusemo-nos, nesta pesquisa, estudar os textos, principalmente, produzidos em anúncios publicitários, observando, sobretudo, as estratégias argumentativas, em especial, as funções argumentativas utilizadas para persuadir leitores prováveis consumidores.

A análise dos dados nos permite afirmar que nos anúncios publicitários há diferentes estratégias argumentativas que buscam persuadir o público alvo. Pudemos constatar que as funções de escolha/caracterização, presença e comunhão são muito recorrentes nesse gênero discursivo. Pudemos constatar também que diferentes recursos linguístico-discursivos atuam no estabelecimento dessas funções para favorecer a persuasão, e isso ocorre independentemente do tipo de produto ou serviço anunciado.

Observamos que, no que diz respeito ao estabelecimento da função de **presença**, os recursos mais usados são a repetição lexical, o slogan e a marca verbal no imperativo. Detectamos ainda que os itens lexicais usados nas repetições são aqueles que designam as marcas dos produtos ou das empresas que anunciam serviços. Quanto aos slogans, o uso desse recurso linguístico-discursivo, com função de **presença,** objetiva divulgar uma imagem positiva da empresa junto ao público-alvo por meio de frases enfáticas, simples, resumidas e dinâmicas, o que favorece o estabelecimento de laços de empatia entre fabricantes ou empresas de serviços e seus consumidores. Mas o uso da marca verbal no imperativo, ainda se confirma como a forma mais direta e singular para se alcançar o sentido de **presença,** embora esse uso favoreça a ordem, argumentativamente, de forma velada, constitui-se como um convite à ação do leitor (aquisição do produto ou serviço).

Já para o estabelecimento da função de **comunhão**, detectamos o uso de estruturas linguísticas informais, nas quais predominam as marcas da linguagem coloquial, cotidiana, e o uso do pronome *você* explorados como recursos para envolver o leitor (receptor). Encontramos, também, o uso da pergunta retórica, ou interrogação oratória, argumentativamente elaborada, de forma a possibilitar uma espécie de intercâmbio dialógico entre locutor e receptor com o objetivo de favorecer a persuasão do segundo elemento dessa interação.

Consideramos que, para favorecer a **caracterização** do produto e/ou serviço anunciado, os publicitários escolhem determinados pontos de partida para a argumentação.

Entre os pontos de partida apresentados em nossa exposição teórica, detectamos que os mais usados são aqueles que dizem respeito aos lugares do preferível – entre esses, os lugares da essência, da qualidade e da ordem aparecem em maior número de incidência. Outra técnica de argumentação usada é o argumento de autoridade. Esses recursos garantem de maneira mais persuasiva a excelência do produto ou serviço anunciado.

Vimos também que o uso de empréstimos linguísticos como recurso linguístico-discursivo para a designação de marcas favorece a **caracterização** dos produtos como possuidores de qualidade internacional e que a descrição é usada como forma de explicações daquilo que as imagens já apresentam, como uma espécie de reforço para a **caracterização** de produtos ofertados nos anúncios publicitários.

Podemos afirmar, entretanto, que existem outros recursos linguístico-discursivos que, certamente, poderiam constituir uma lista bem mais numerosa do que a aqui apresentada. Deixamos, por exemplo, de tecer comentários sobre o uso da interlocução direta porque consideramos seu efeito argumentativo próximo ao do uso de estruturas linguísticas informais, assim como, consideramos também os comentários feitos acerca dos empréstimos linguísticos pertinentes ao uso de neologismos, ou seja, as criações a partir de aspectos ortográficos. Também não fizemos comentários sobre o uso do humor, de outras figuras de linguagem (metáfora, metonímia, ambiguidade, epístrofe, hipérbole, antimetábole) porque preferimos ater nossas análises conclusivas àqueles recursos com maior número de incidências, o que nos possibilitou algumas generalizações.

Após o levantamento feito e as explicações fornecidas a respeito dos elementos linguístico-discursivos utilizados pelo enunciador para consolidar o uso das funções (caracterização/escolha, presença e comunhão), não verificamos a predominância de uma delas nos anúncios publicitários analisados. Sabemos que, como em toda argumentação, o publicitário deve fazer **escolhas** que propiciem a **presença** do objeto discursivo e com isso, obter a **comunhão,** elevando, assim, o grau de persuasão do público-alvo de sua mensagem. A despeito dessa constatação, em anúncios publicitários, podemos afirmar que não há predominância de uma dessas funções, mas o conjugado delas, ser uma estratégia para melhor favorecer a persuasão do público-alvo.

O que certamente podemos afirmar é que a análise do uso dessas funções está subordinado ao uso argumentativo da linguagem. Entretanto, a maior ou menor presença das

funções pode estar associada ao gênero discursivo considerado. Mas, isso é objeto para outras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar:** Gerenciando razão e emoção. 9. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2006. 139 p.

ALLIANZ. Disponível em: <http://www.allianz.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2010.

ALMEIDA, Aires (Org.). **Dicionário Escolar de Filosofia.** Lisboa: Plátano, 2003. Disponível em: <http://www.defnarede.com/>. Acesso em: 19 fev. 2010.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética.** Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, [19--], 348 p.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA. **Propaganda Brasileira 500 Anos.** Porto Alegre, 2006. 1 CD-ROM.

AZUL LINHAS AÉREAS. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/07/azul-linhas-aereas.html#ixzz0iMX2VCTO>. Acesso em: 16 mar. 2010.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In **Estética da criação verbal**. 2. ed. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 277-326.

BRADESCO. Disponível em: <http://www.bradesco.com.br>. Acesso em: 14 mar. 2010.

BRITO, Orsely Guimarães Ferreira de. Heráclito, o pensador do logos. **Rubedo**: Revista de Psicologia Junguiana e Cultura, ano 2, n. 4, jan, 2000. Disponível em: <http://www.rubedo.psc.br/00janrub.htm>. Acesso em: 21 maio 2010.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996. 175 p.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** 16. ed. São Paulo: Ática, 2007. 103 p.

CITROËN. Disponível em: <http//www.citroen.com.br>. Acesso em: 09 mar. 2010.

DAYOUB, Khazzoun Mirched. **A ordem das ideias:** palavra, imagem e persuasão: a retórica. Barueri, SP: Manole, 2004. 280 p.

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos.** São Paulo: Contexto, 2005. 414 p.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Novo Aurélio Século XXI:** o dicionário da Língua Portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 2.128 p.

FRUTHOS. Disponível em: <http//www.fruthos.com.br>. Acesso em: 27 mar. 2010.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária:** análise e produção. São Paulo: Arte Ciência, 2003. 151 p.

GUIMARÃES, Elisa. Figuras de Retórica e Argumentação. In: MOSCA, Lineide do L. S. (Org.) **Retóricas de ontem e de hoje.** São Paulo: Humanitas,1999. p. 145-160.

HAHN, F. E. **Faça você mesmo propaganda**. Rio de Janeiro: Infobook, 1993. 270 p.

HTC. Disponível em: <http//www.htc.com/br>. Acesso em: 15 out. 2009.

KIA. Disponível em: < http//www.kia.com>. Acesso em: 09 out. 2009.

KNORR. Disponível em: < http//www.knorr.com.br>. Acesso em: 17 abr. 2010.

KOCH, I**. Argumentação e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1987. 240 p.

LEACH, Joan. Análise Retórica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som:** um manual prático. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 293-318.

LG ELECTRONICS. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/LG_Electronics>. Acesso em: 19 mar. 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 2. ed. Tradução de Cacília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002. 238 p.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. 249 p.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, S. B. (Org.). **Gêneros Textuais:** reflexões e ensino. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 15-27.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária:** teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 169 p.

MARTINS, Nilce Sant'ana. **Introdução à estilística:** a expressividade da língua portuguesa. São Paulo: T. A. Queiroz, 1989. 226 p.

MEYER, Michel; CARRILHO, Manuel Maria; TIMMERMANS, Benoit. **História da Retórica.** Lisboa: Temas e Debates, 2002. 328 p.

MICROSOL. Disponível em: < http//www.microsol.com.br>. Acesso em: 18 mar. 2010.

MITSUBISHI. Disponível em: < http//www.mitsubishimotors.com.br>. Acesso em: 6 mar. 2010.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. In MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org.). **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas, 1999. p. 17-52.

_____. A atualidade da Retórica e seus estudos: encontros e desencontros. In: CONGRESSO VIRTUAL DO DEPARTAMENTO DE LITERATURAS ROMÂNICAS, 1., 2005, Lisboa,

Actas... 2005. 14 p. Disponível em: <http//www.fflch.usp.br/dlcv/lport/pdf/linei002.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2010.

NESTLÉ. Disponível em: < http//www.nestle.com.br>. Acesso em: 06 abr. 2010.

NISSAN. Disponível em: < http//www.nissan.com.br>. Acesso em: 06 mar. 2010.

OI. Disponível em: < http//www.oi.com.br>. Acesso em: 22 mar. 2010.

PEPSICO. Disponível em: < http//www.pepsico.com.br>. Acesso em: 17 abr. 2010.

PERELMAN, Chaïm. **The realm of rhetoric.** Notre Dame: Notre Dame University Press, 2008. 185 p.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação:** a Nova Retórica. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002. 653 p.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 2000. 253 p.

ROJO, Roxane. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros:** teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola, 2005. p. 184-208.

SANDMANN, José Antônio. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 2003. 99 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2002. 469 p.

SCHNEUWLY, B. Gêneros e tipos de discurso: considerações psicológicas e ontogenéticas. In: ROJO, R. H. R.; CORDEIRO, G. S. (Org; Trad.). **Gêneros Orais e Escritos na Escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2004. p. 21-39.

SEMP TOSHIBA. Disponível em: <http//www.semptoshiba.com.br>. Acesso em: 15 abr. 2010.

SULAMÉRICA. Disponível em: < http//http://portal.sulamericaseguros.com.br>. Acesso em: 10 out. 2009.

TODOROV, Tzvetan. A origem dos gêneros. In: **Os gêneros do discurso.** Trad. Elisa Angotti. São Paulo: Martins Fontes, 1980. p. 43-58.

TAVARES, Hênio. **Teoria literária**. 5. ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1974. 383 p.

UNILEVER. Disponível em: < http//www.unilever.com.br>. Acesso em: 13 out. 2009.

VARIG. Disponível em: < http//www.varig.com.br>. Acessos em: 16 out. 2009.

VARIG. In: **Wikipedia:** the Free Encyclopedia. 2009. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Varig>. Acesso em: 16 out. 2009.

VESTERGAARD, Toben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 197 p.

REFERÊNCIAS DE *CORPUS*

Ap_{01} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2077, n. 36, p. 20-21, set. 2008.

Ap_{02} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2045, n. 04, p. 12-13, jan. 2008.

Ap_{03} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2072, n. 31, p. 18-19, ago. 2008.

Ap_{04} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2076, n. 35, p. 47, set. 2008.

Ap_{05} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2078, n. 37, p. 87-89, set. 2008.

Ap_{06} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2063, n. 41, p. 157, jun. 2008.

Ap_{07} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2078, n. 37, p. 18, set. 2008.

Ap_{08} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2090, n. 49, p. 02-05, dez. 2008.

Ap_{09} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2091, n. 50, p. 41-43, dez. 2008.

Ap_{10} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2045, n. 04, p. 42-45, jan. 2008.

Ap_{11} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2076, n. 35, p. 81, set. 2008.

Ap_{12} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2077, n. 36, p. 123-125, set. 2008.

Ap_{13} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2081, n. 40, p. 47-42, out. 2008.

Ap_{14} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2086, n. 45, p. 48, nov. 2008.

Ap_{15} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2090, n. 49, p. 40-42, dez. 2008.

Ap_{16} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2067, n. 26, p. 83, jul. 2008.

Ap_{17} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2070, n. 29, p. 19, jul. 2008.

Ap_{18} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2079, n. 38, p. 188, set. 2008.

Ap_{19} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2081, n. 40, p. 42, out. 2008.

Ap_{20} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2093, n. 52, p. 13-17, dez. 2008.

An_{01} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2043, n. 02, p. 20-21, jan. 2008.

An_{02} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2070, n. 29, p. 123, jul. 2008.

An_{03} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2076, n. 35, p. 4, set. 2008.

An_{04} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2043, n. 02, p. 21, jan. 2008.

An_{05} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2058, n. 17, p. 65, abr. 2008.

An_{06} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2070, n. 29, p. 151, jul. 2008.

An_{07} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2090, n. 49, p. 116-117, dez. 2008.

An_{08} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2059, n. 18, p. 6, maio 2008.

An_{09} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2080, n. 39, p. 52, out. 2008.

An_{10} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2080, n. 39, p. 62-63, out. 2008.

An_{11} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2080, n. 39, p. 48-49, out. 2008.

An_{12} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2061, n. 20, p. 67, maio 2008.

An_{13} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2092, n. 51, p. 14-15, dez. 2008.

An_{14} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2093, n. 52, p. 10-11, dez. 2008.

An_{15} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2079, n. 38, p. 88-89, set. 2008.

An_{16} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2080, n. 39, p. 16, out. 2008.

An_{17} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2064, n. 23, p. 38-39, jun. 2008.

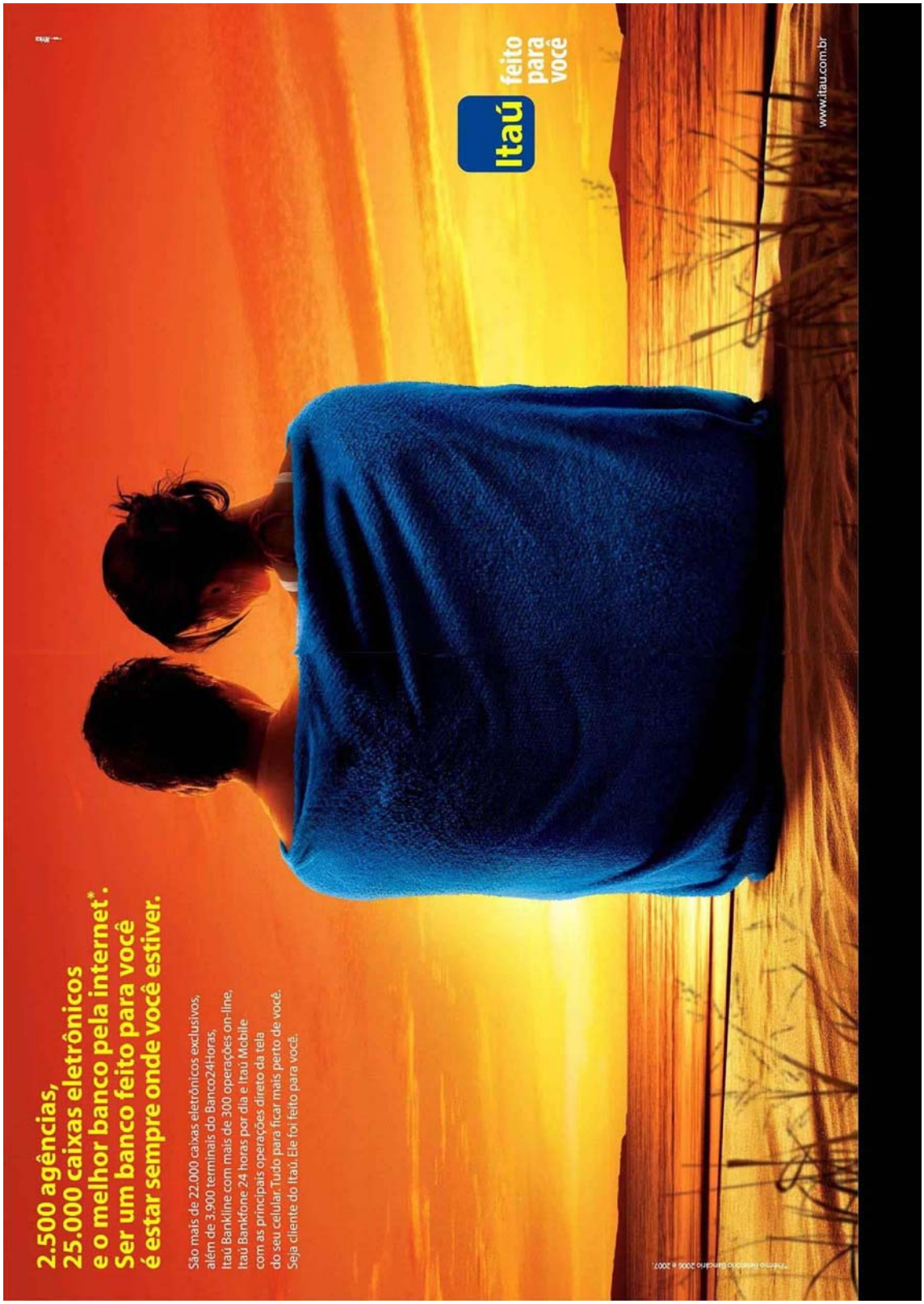
An_{18} VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2064, n. 23, p. 34-35, jun. 2008.

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2072, n. 31, p. 100-101, ago. 2008.

VEJA40ANOS, São Paulo: Abril, ano 41, ed. 2077, p. 119, set. 2008.

ANEXOS

ANEXO 01



VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2043, n. 02, p. 20-21, jan. 2008.

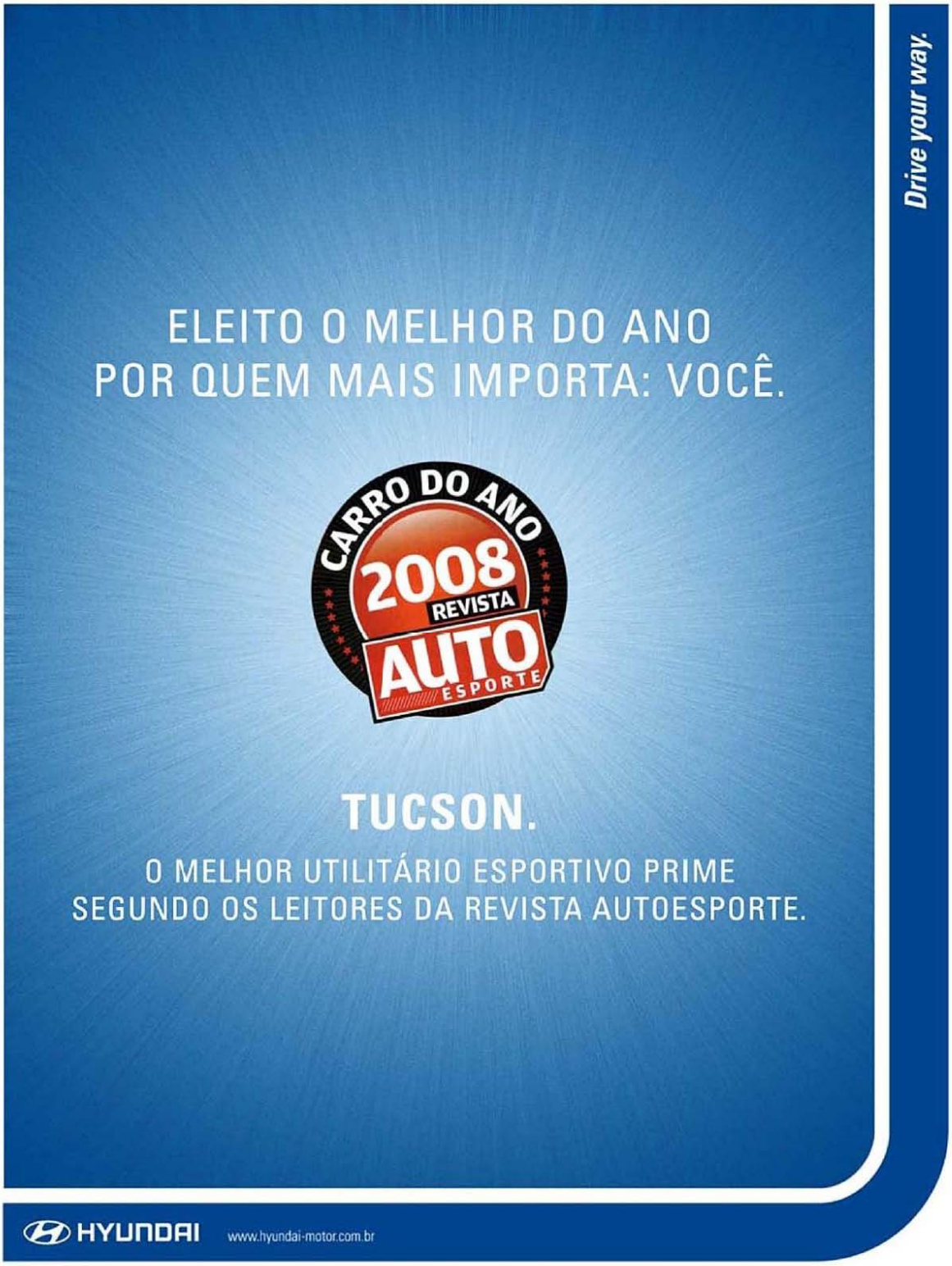
ANEXO 02

VEJA. São Paulo: Abril, ed. 2070, n. 29, p. 123, jul. 2008.

ANEXO 03

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2076, n. 35, p. 4, set. 2008.

ANEXO 04



VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2043, n. 02, p. 21, jan. 2008.

ANEXO 05

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2058, n. 17, p. 65, abr. 2008.

ANEXO 06

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2070, n. 29, p. 151, jul. 2008.

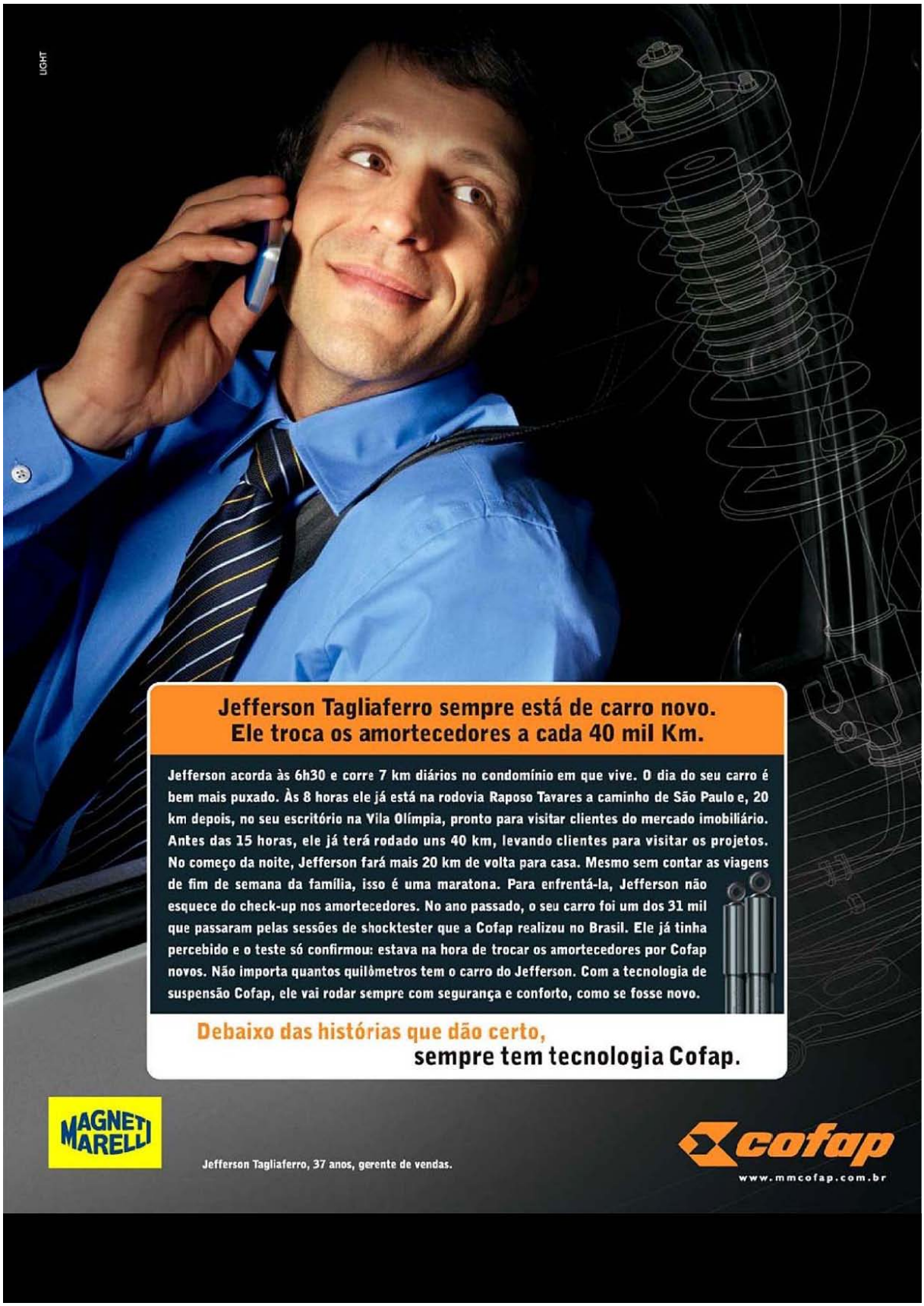
ANEXO 07

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2090, n. 49, p. 116-117, dez. 2008.

ANEXO 08

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2059, n. 18, p. 6, maio 2008.

ANEXO 09

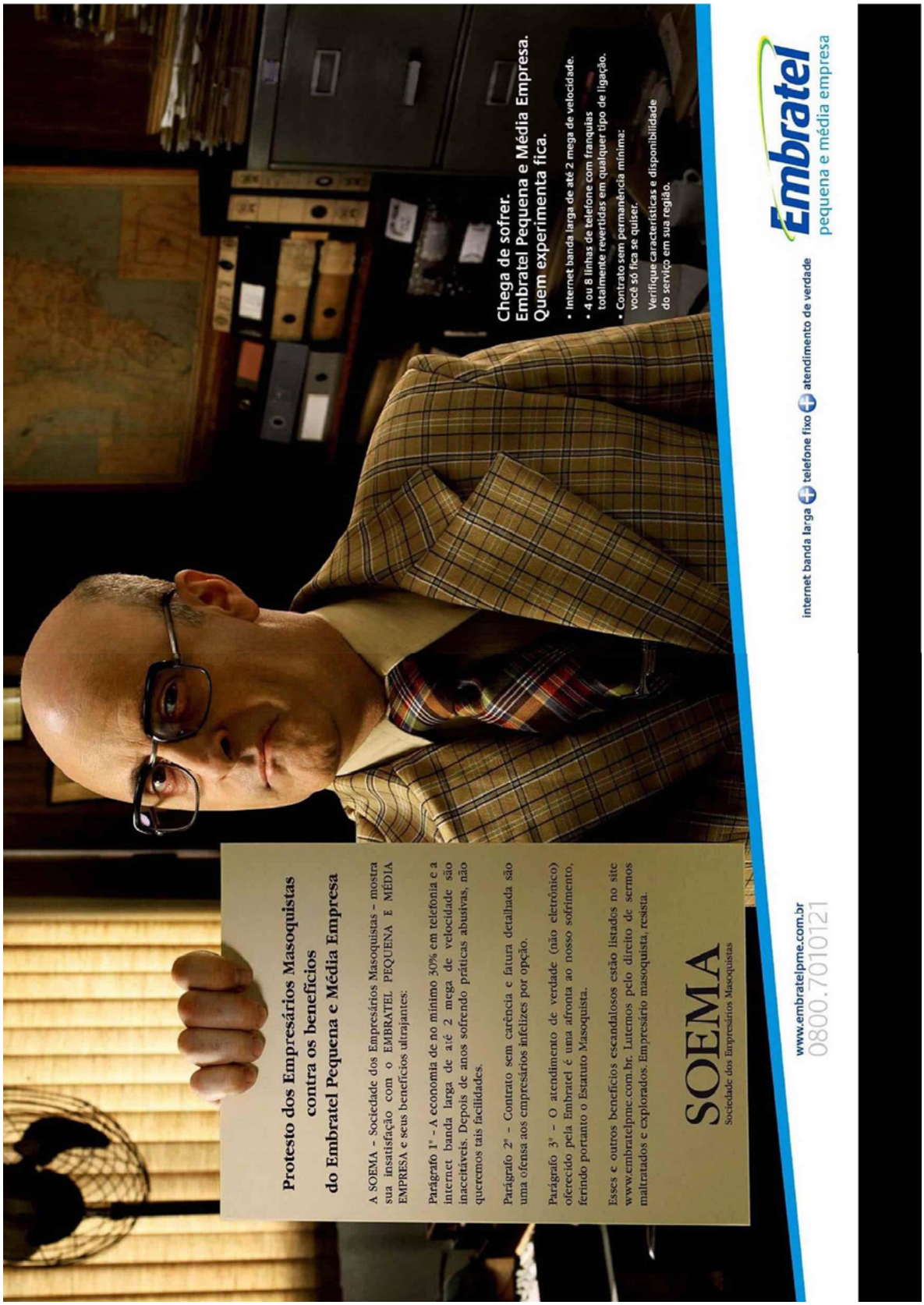


VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2080, n. 39, p. 52, out. 2008.

ANEXO 10

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2080, n. 39, p. 62-63, out. 2008.

ANEXO 11



VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2080, n. 39, p. 48-49, out. 2008.

ANEXO 12

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2061, n. 20, p. 67, maio 2008.

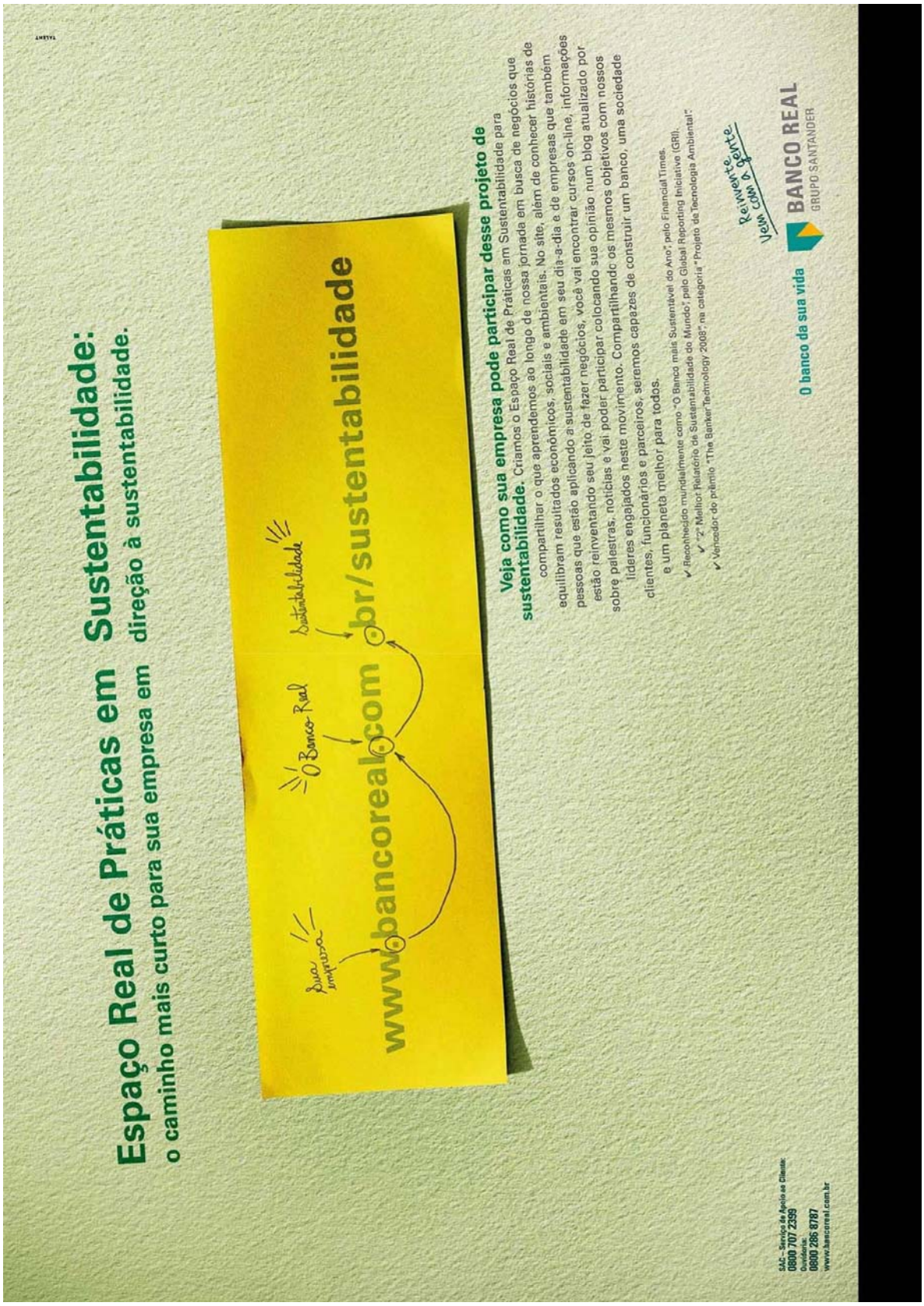
ANEXO 13

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2092, n. 51, p. 14-15, dez. 2008.

ANEXO 14

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2093, n. 52, p. 10-11, dez. 2008.

ANEXO 15



VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2079, n. 38, p. 88-89, set. 2008.

ANEXO 16

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2080, n. 39, p. 16, out. 2008.

ANEXO 17

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2064, n. 23, p. 38-39, jun. 2008.

ANEXO 18

VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2064, n. 23, p. 34-35, jun. 2008.