

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Maria do Carmo M. R. Branco Ribeiro

**Um exame da adjetivação no uso efetivo da língua na
prática social do discurso publicitário**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

São Paulo

2009

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Maria do Carmo M. R. Branco Ribeiro

**Um exame da adjetivação no uso efetivo da língua na
prática social do discurso publicitário**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Tese apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia
Universidade Católica de
São Paulo, como exigência
parcial para obtenção do
título de Mestre em Língua
Portuguesa, sob a
orientação da Profa.
Doutora Regina Célia
Pagliuchi da Silveira

São Paulo

2009

Banca Examinadora

Sumário

Agradecimentos.....	6
Resumo.....	7
Abstract	10
Introdução.....	12

Capítulo I

Fundamentação Teórica: Análise Crítica do Discurso, Linguística de Texto e Gramática Funcional	20
---	-----------

1.1 A Análise Crítica do Discurso	20
1.1.1 A vertente sócio-cognitiva	21
1.1.2 A vertente semiótica social	27
1.2 A Linguística de Texto	36
1.2.1 A superestrutura da argumentação	36
1.2.2 A superestrutura do descritivo	40
1.3 Outros tratamentos dados à argumentação	40
1.3.1 Vignaux.....	44
1.3.2 Perelman & Tyteka	45
1.4 A enunciação.....	46

Capítulo II

O discurso publicitário e a mídia escrita	50
--	-----------

2.1 Definição de publicidade.....	50
2.2 A atividade publicitária.....	52
2.3 O discurso publicitário visto como uma prática sócio-interacional	62
2.4 A individualização e as gramáticas do português no Brasil.....	68
2.4.1 A função de individualização vista pela gramática normativa tradicional.....	69
2.4.2 Gramáticas de uso.....	72

Capítulo III

Resultados obtidos nas análises da organização textual de anúncios publicitários escritos77

3.1	A estrutura canônica do anúncio.....	77
3.1.1	União Light	78
3.1.2	Sorriso Herbal.....	78
3.1.3	Nova Coleção Noites Preciosas.....	79
3.1.4	Novo Palio.....	80
3.1.5	Golf.....	81
3.1.6	Airtrek 4 x 4.....	82
3.1.7	Fundo Real Estratégia Segura.....	83
3.1.8	10.800 Agências	84
3.2	A superestrutura do descritivo.....	85
3.2.1	União Light	86
3.2.2	Sorriso Herbal	87
3.2.3	Nova Coleção Noites Preciosas	88
3.2.4	Novo Palio	89
3.2.5	Golf.....	90
3.2.6	Airtrek 4 x 4	91
3.2.7	Fundo Real Estratégia Segura	92
3.2.8	10.800 Agências	93
3.3	A organização multimodal do texto.....	95
3.3.1	União Light.....	95
3.3.2	Sorriso Herbal	97
3.3.3	Nova Coleção Noites Preciosas.....	99
3.3.4	Novo Palio	100
3.3.5	Golf.....	101
3.3.6	Airtrek 4 x 4	102
3.3.7	Fundo Real Estratégia Segura	103
3.3.8	10.800 Agências.....	104
3.4	A estrutura da argumentação textual	105
3.4.1	União Light	106
3.4.2	Sorriso Herbal	107
3.4.3	Nova Coleção Noites Preciosas	108
3.4.4	Novo Palio.....	109
3.4.5	Golf.....	110

3.4.6 Airtrek 4 x 4	111
3.4.7 Fundo Real Estratégia Segura.....	112
3.4.8 10.800 Agências	113

Capítulo IV

Resultados obtidos das análises dos processos de adjetivação e recursos linguísticos utilizados pelo anunciador116

4.1 O processo de adjetivação em expressões lingüísticas que contêm implícitos culturais e ideológicos.....	116
4.1.1 União Light	116
4.1.2 Sorriso Herbal	119
4.1.3 Nova Coleção Noites Preciosas	120
4.1.4 Novo Palio	121
4.1.5 Golf	123
4.1.6 Airtrek 4 x 4	124
4.1.7 Fundo Real Estratégia Segura	125
4.1.8 Banco Santander - 10.800 Agências.....	127
4.2 Os recursos linguisticos utilizados como argumentos na construção da topicalização e progressão semântica com as suas devidas funções caracterizadoras.....	129
4.2.1 Recursos lingüísticos de designação.....	129
4.2.1.1 Designação simples.....	129
4.2.1.2 Designação composta	130
4.2.1.3 Designação complexa.....	130
4.2.1.4 Designação com gramaticalização adjetival.....	131
4.2.2 Recursos lingüísticos de predicação.....	131
4.2.2.1 União Light.....	132
4.2.2.2 Sorriso Herbal	133
4.2.2.3 Nova Coleção Noites Preciosas.....	134
4.2.2.4 Novo Palio.....	135
4.2.2.5 Golf.....	136
4.2.2.6 Airtrek 4 x 4	137
4.2.2.7 Fundo Real Estratégia Segura	139
4.2.2.8 10.800 Agências	140
4.2.3. Recursos visuais	142

4.2.3.1 União Light	142
4.2.3.2 Sorriso Herbal	143
4.2.3.3 Nova Coleção Noites Preciosas.....	144
4.2.3.4 Novo Palio	145
4.2.3.5 Golf	145
4.2.3.6 Airtrek 4 x 4	147
4.2.3.7 Fundo Real Estratégia Segura	148
4.2.3.8 10.800 Agências	149
 4.2.4 Recursos argumentativos	 151
4.2.4.1 União Light	153
4.2.4.2 Sorriso Herbal	154
4.2.4.3 Nova Coleção Noites Preciosas..	155
4.2.4.4 Novo Palio.....	156
4.2.4.5 Golf	157
4.2.4.6 Airtrek 4 x 4.....	158
4.2.4.7 Fundo Real Estratégia Segura.....	159
4.2.4.8 10.800 Agências.....	160
 À guisa de conclusão	 164
 Bibliografia	 169
 Anexos	 173

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que colaboraram para que esse trabalho fosse realizado, em especial:

A meus pais, por terem me legado, acima de tudo, formação e princípios.

A meus familiares mais próximos, nas pessoas de Maria Izabel e Rachel, pelo incentivo e palavras de apoio.

A Luiz Paulo e Ana Maria, pelo afeto, entusiasmo e compreensão demonstrados no decorrer dessa trajetória individual.

Aos meus colegas do curso de Pós-Graduação, que estiveram sempre presentes.

A Maria José Nélo e a Deborah Gomes de Paula, que acompanharam de perto o desenvolvimento da pesquisa e a redação final dessa dissertação.

A Alzira Alegro, pela sua colaboração.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Às Professoras Dras. Maria Helena Zanon e Doroti Maroldi Guimarães pelas contribuições enriquecedoras à pesquisa desenvolvida, por ocasião do exame de qualificação.

À CAPES, pelo apoio a essa pesquisa.

E, em especial, à Prof. Dra. Regina Célia Pagliuchi da Silveira, minha orientadora que, com seu imenso conhecimento e dedicação, mostrou-me o caminho a seguir, não só no campo da ciência, incentivou-me a produzir, propiciando a realização deste trabalho.

RESUMO

Esta dissertação está situada na área da Análise Crítica do Discurso com as vertentes sócio-cognitiva e semiótica social, e tem por tema processos de adjetivação em anúncios publicitários escritos e publicados em revistas. Tem-se como objetivo geral contribuir com os estudos do português brasileiro em uso, na prática discursiva publicitária. São objetivos específicos: 1. analisar a organização textual do discurso publicitário em anúncios publicados em revistas; 2. verificar os processos de adjetivação em anúncios publicitários, recuperando implícitos culturais e ideológicos; 3. resgatar os recursos lingüísticos utilizados na gramaticalização adjetival em elementos textuais, que buscam construir um lugar de sedução, o que caracteriza o discurso publicitário; e 4. examinar as estratégias de sedução, utilizadas como formas de argumento, que levam os interlocutores a assumirem papel de consumidores do produto anunciado. Tem-se por hipótese que a função do adjetivo nos anúncios publicitários é, preferencialmente, individualizar um produto em relação aos similares da concorrência. Nesse sentido, individualizar o produto propicia a construção do lugar retórico da sedução do interlocutor, de forma a recorrer a processos de gramaticalização adjetival realizados com as predicações manifestadas. Esta pesquisa seguiu um procedimento teórico analítico. O material analisado compreende um total de cinquenta anúncios publicitários, coletados em revistas nacionais direcionadas para auditórios diferentes, tendo por critério publicações voltadas para público universal e para auditório especificamente feminino ou masculino. Os resultados obtidos indicam que: 1. os anúncios obedecem a uma organização canônica (assinatura, título, corpo do texto); 2. ocorre o uso de adjetivos sistêmicos ou processos de gramaticalização adjetival,

individualizando o produto, a partir do seu posicionamento no mercado; dessa forma a lexia textual é construída com implícitos culturais e ideológicos; 3. a gramatização constrói lexias compostas, lexias complexas e lexias textuais; 4. o anúncio publicitário apresenta argumentos de necessidade, de probabilidade e de possibilidade. Logo, a individualização do produto ocorre por adjetivação sistêmica ou por gramaticalização, de forma a seduzir o leitor, transformando-o em consumidor

Palavras-chave: discurso publicitário, anúncio publicitário, gramaticalização, lexia textual.

ABSTRACT

This dissertation is situated on the area of Critical Discourse Analysis, focusing both on a socio-cognitive perspective and on Social Semiotics, and its theme is the adjectivation processes found in written advertisements published in different magazines. The general purpose is to contribute for studies of Portuguese as it is spoken in Brazil and used in advertising discourse. The specific objectives are: 1. to analyse text organization of advertisements published in Brazilian magazines; 2. to verify which processes of adjectivation occur in advertisements, and what their ideological and cultural implicits are; 3. to search linguistic procedures used in gramaticalization of adjectives present in textual elements, in order to establish a *locus* of seduction for the reader, a typical feature of advertisements; and 4. to examine strategies of seduction used as arguments, which are responsible for transforming readers into consumers. The hypothesis of this research is that the adjective function in advertisements is to individualize a product that presents similarities to others. In this way, the individualization of a product leads to the establishment of a rhetorical place of seduction for the reader. This happens through processes of adjectival grammaticalization. For the purposes of the present research fifty advertisements were chosen and collected from magazines aimed at both male and female readers. The results show that: 1. advertisements are written according to their specific structure (signature, title, text); 2. adjectives belonging to the language system and others built by processes of adjectival gramaticalization are frequent occurrences. The result of this is the individualization of the advertised product, driven by its position in the market. In this way, textual lexia depends on the culture and the ideology of a given social group;

3.the process of gramaticalization builds compound lexias, complex lexias and textual lexias; 4. the advertisements analysed present necessity, probability and possibility arguments. In this manner, the individualization of a product occurs either with the help of regular adjectives, present in the language system , or through gramaticalization, and it aims at turning the reader into a consumer.

Key words: advertising discourse, advertising, gramaticalization, textual lexia.

Introdução

Esta dissertação se situa na área da Análise Crítica do Discurso, com vertente sócio-cognitiva e da semiótica social, e tem por tema o estudo da adjetivação, que funciona como caracterização do produto representado em textos-anúncios do discurso publicitário, publicados em revistas brasileiras de grande circulação.

O problema examinado é relativo à construção da materialidade discursiva nos anúncios publicitários brasileiros, em que se busca verificar, no uso efetivo da língua, questões de adjetivação que a gramática sistêmica, construída fora do uso da língua, não dá conta de tratar.

Por essa razão, o termo adjetivação está sendo entendido como um processo de gramaticalização que constrói, semanticamente, a função de caracterização genérica e específica.

Tem-se por objetivos:

A. Geral:

Contribuir com os estudos do português brasileiro em uso, na prática discursiva publicitária.

B. Específicos:

1. analisar a organização textual do discurso publicitário, manifestado em anúncios de venda de produtos;

2. verificar os processos de adjetivação em anúncios publicitários, de forma a resgatar implícitos culturais e ideológicos, contidos nas expressões lingüísticas;
3. resgatar os recursos lingüísticos utilizados na gramaticalização adjetival, para caracterizar elementos textuais que funcionam para a construção de topicalizações e progressão semântica do que o texto traz representado em língua, a fim de se construir um lugar de sedução, que caracteriza o discurso publicitário;
4. examinar as estratégias de sedução utilizadas como formas de argumento, que levam os interlocutores a assumirem papel de consumidor do produto anunciado.

O discurso publicitário desempenha, dentre as práticas discursivas midiáticas atuais, papel de grande atuação. Se, por um lado, representa materialização de tendências e valores que perpassam grupos sociais, por outro, estabelece conexões intra-grupais e altera comportamentos. Nesse sentido, justifica-se uma pesquisa sobre suas formas de atuação.

Tem-se por pressuposto que o discurso é uma prática sócio-interacional que se define pelos seus participantes, funções e ações. Nesse sentido, poder-se-ia dizer que os participantes do discurso publicitário, visto como discurso institucionalizado, estão agrupados, segundo van Dijk (1997), em três categorias, a saber: poder, controle e acesso. A categoria *poder* agrupa os participantes que se resumem como donos da empresa (a indústria que produz o que é anunciado e o escritório de publicidade que o anuncia). A categoria *controle* agrupa os participantes que atuam no

marketing, que faz a pesquisa de opinião pública, para saber qual a necessidade dos grupos sociais cujos membros serão os futuros consumidores. O *acesso* agrupa os membros que produzem a materialidade do anúncio publicitário, que será veiculado pela mídia.

Entende-se, também, como afirma Sant'Anna (1999), que o discurso publicitário seduz o seu interlocutor para torná-lo consumidor do produto anunciado e, para tanto, cria para ele uma necessidade e garante-lhe que esta será satisfeita, com pouco custo e grande sucesso.

Dessa forma, a sedução é realizada por um lugar retórico que se constrói por usos argumentativos. A Análise Crítica do Discurso, com vertente sócio- cognitiva, postula, de acordo com van Dijk (1997), que há uma inter-relação para as categorias analíticas do discurso: sociedade, cognição e discurso. A inter-relação compreende que uma categoria se define pela outra. Assim sendo, a *sociedade* é vista como um conjunto de grupos sociais, sendo que cada qual é definido como uma reunião de pessoas que têm objetivos, interesses e propósitos iguais; por essa razão, essas pessoas representam o mundo a partir de um mesmo ponto de vista. A *cognição* compreende o conjunto de formas de representações, vistas como formas de conhecimento, que as pessoas armazenam em suas memórias, para processar as informações transmitidas no e pelo Discurso. Como os grupos sociais estão em constante conflito inter-grupal, seus Marcos de Cognições Sociais diferem entre si, de modo a propiciar que se entenda que cada grupo social constrói um auditório específico; todavia, há formas de representação que são extra-grupais, tais como os valores, contidos nas representações mentais, guiados pela cultura e pela ideologia.

Entende-se que *cultura* é um conjunto de valores transmitidos, de geração para geração, entre as pessoas; já *ideologia*, é um conjunto de valores impostos pela classe dominante, a fim de se discriminar pessoas ou grupos sociais. Os conhecimentos extra-grupais podem ser entendidos para definir um auditório universal.

Dependendo do produto anunciado, este pode ser direcionado tanto para um auditório específico quanto para um universal.

O discurso é visto como uma prática sócio-interacional, em que toda materialidade discursiva é construída no e pelo discurso.

Tem-se por hipótese que a função do adjetivo nos anúncios publicitários é preferencialmente individualizar um produto em relação aos similares da concorrência. Nesse sentido, individualizar o produto propicia construir o lugar retórico da sedução do interlocutor, de forma a recorrer a processos de gramaticalização, em que:

lexia(s) > gramema adjetivo;

gramema (–) adjetivo > gramema (+) adjetivo.

A linguística com visão pragmática volta sua atenção para o uso efetivo da gramática da língua. Dessa forma, passa-se a diferenciar a gramática sistêmica da gramática funcional (Neves, 1997).

Segundo Neves (1997), o termo função é complexo por conter vários conceitos produzidos em momentos históricos diferentes, nos

estudos gramaticais. Para a autora, porém, o termo função pode ser definido na gramática sistêmica assim como na funcional. Na gramática sistêmica, as funções são relativas às categorias de língua, embora não sejam categorias discretas e sim categorias dinâmicas, pois, no uso efetivo da língua, os interlocutores selecionam outros elementos para atribuir a eles uma função sistêmica. Nesta dissertação, a categoria sistêmica é a do adjetivo.

Nesse sentido, a categoria adjetivo formaliza morficamente a lexia adjetival simples, a locução adjetiva ou a oração subordinada adjetiva explicativa/restritiva. No entanto, a gramática sistêmica, que é construída, virtualmente, fora do uso, não dá conta de descrever e explicar a gramaticalização adjetival em práticas discursivas específicas, decorrendo, assim, a necessidade de se buscar uma teoria que sustente o processo de generalização/individualização de um referente. Nesse sentido, esta dissertação recorre, quando necessário, à gramática funcional e ao processo de gramaticalização.

A pesquisa realizada teve um procedimento teórico analítico. O material analisado compreende um total de cinquenta anúncios publicitários, coletados em revistas nacionais direcionadas para auditórios diferentes, tendo, por critério, publicações especificamente para mulheres, outras somente para homens e aquelas dirigidas a auditório universal. Em todas, buscou-se diferenciar anúncios voltados para grupos sociais diferentes.

Os anúncios selecionados são textos multimodais; por essa razão, para tanto foi necessário buscar fundamentos teóricos da vertente semiótica social da Análise Crítica do Discurso. Tal vertente investiga o

processamento da informação em textos construídos com sistemas semióticos diferentes, embora inter-relacionados entre si. O ponto de partida da análise multimodal percorre o anúncio, a semiótica visual de imagens e cores da direita para a esquerda, da esquerda para a direita, a reconstrução de um ponto e as relações de cima para baixo e de baixo para cima. Dessa forma, buscou-se encontrar a focalização dada no anúncio, diferenciando figura e fundo e verificando a complementação sêmica ou a ressemantização da materialidade linguística.

Os resultados obtidos foram classificados a partir do tipo de caracterização expressa em língua: generalização/individualização.

Esta dissertação está composta por quatro capítulos:

No Capítulo I, “*Fundamentação teórica: Análise Crítica do Discurso, Linguística de Texto e gramática funcional*”, buscou-se traçar o quadro teórico da Análise Crítica do Discurso, nas vertentes sócio-cognitiva e semiótica social. A Análise Crítica do Discurso, com vertente sócio-cognitiva, a partir das ciências cognitivas, estuda o discurso como produção social, guiada pelas representações mentais construídas pelos diversos grupos sociais. A vertente semiótica estuda o texto como composição para a qual colaboram dois códigos: o visual e o lingüístico.

Ainda nesse capítulo, por se trabalhar com textos do discurso publicitário, procurou-se, dentro da Linguística de Texto, modelos que dessem conta da superestrutura de textos de anúncios publicitários escritos. Assim, como apresentam uma organização descritiva, optou-se pelo modelo proposto por Marquesi (1996).

A Linguística de Texto também forneceu o modelo que descreve a superestrutura da argumentação elaborado por van Dijk, (1978). Foram considerados, entretanto, outros tratamentos dados à argumentação, como as propostas de Vignaux (1986) e de Perelman & Tyteka (1970).

Finalmente, tratou-se da gramática funcional que, segundo Neves (2000), diferencia a gramática de usos da tradicional, também chamada sistêmica.

No capítulo II, “*O discurso publicitário e a mídia escrita*”, tratou-se do discurso publicitário, visto pelos profissionais da área, e como são estruturados os anúncios publicados pela mídia escrita. Em seguida, foi realizada uma revisão sobre as formas de individualização nas gramáticas do português no Brasil: a função de individualização vista pela gramática normativa tradicional e as gramáticas de uso.

No Capítulo III, “*Resultados obtidos da análise organização textual de anúncios publicitários escritos*”, foram apresentados os resultados de análises de anúncios publicitários escritos, relativos à estrutura canônica do anúncio, à superestrutura do descritivo, à organização multimodal do texto e à estrutura da argumentação.

No Capítulo IV, “*Resultados obtidos das análises dos processos de adjetivação e recursos linguísticos utilizados pelo anunciador*” foram relatados os resultados das análises dos recursos linguísticos, ou seja, dos processos de adjetivação em expressões linguísticas. Em seguida, como tais recursos são utilizados como argumentos na construção da topicalização e progressão semântica, e sua inter-relação com recursos visuais, de forma a

construírem argumentos para a sedução do leitor, fazendo com que ele passe a ser consumidor do produto anunciado.

Capítulo I

Fundamentação Teórica: Análise Crítica do Discurso, Linguística de Texto e Gramática Funcional

Neste capítulo, são apresentados alguns fundamentos teóricos da Análise Crítica do Discurso (vertente sócio-cognitiva e vertente semiótica social), da Linguística de Texto (esquema textual do descritivo e esquema textual da argumentação) e da gramática funcional (gramática funcional e gramaticalização).

1.1. A Análise Crítica do Discurso.

Na segunda metade do século XX, os estudos sobre o discurso caminharam em várias direções, sempre mantendo relações interdisciplinares e transdisciplinares com outras ciências. Enquanto a Análise do Discurso de linha francesa (AD), cujos principais representantes são M. Pêcheux e D. Maingueneau, apresentou transdisciplinaridade com as ciências sociais, com forte influência de Althusser e Foucault, a Análise Crítica do Discurso (ACD) segue o caminho das ciências cognitivas, sem abandonar, entretanto, a perspectiva histórica e social. A ACD utiliza os conhecimentos das ciências cognitivas e, por ser crítica, tem por princípio a responsabilidade de denunciar, através de seus procedimentos analíticos, mecanismos de dominação da mente utilizados pelos discursos públicos. Nesse sentido, o analista do discurso é, também, um ativista político.

A ACD se desenvolveu em várias vertentes, dentre elas, a vertente semiótica social e a sócio-cognitiva. Na primeira, cujos trabalhos mais representativos são os de Kress e van Leeuwen (1976), a preocupação central é encontrar critérios para analisar os textos representados em língua e em outras semióticas. Nesse sentido, o objeto de estudo é o texto multimodal, constituído por enunciados lingüísticos e informação visual.

A vertente sócio-cognitiva recebeu subsídios da Psicologia Social e da Linguística. Dentro dessa linha, van Dijk (1997) postula três categorias para a análise de discursos: Sociedade, Cognição e Discurso.

1.1.1 A vertente sócio-cognitiva

A Análise Crítica do Discurso com vertente sócio-cognitiva, desenvolvida por pesquisadores anglo-saxões, estabelece uma inter-relação entre três categorias analíticas: Discurso, Sociedade, e Cognição.

De acordo com essa perspectiva, define-se Discurso como uma prática instituída por um conjunto de regras que determinam quais ações os membros de um grupo podem desempenhar. Para Fairclough (2000, p. 367) o discurso - o uso da linguagem na fala e na escrita - é uma “forma de prática social”. Disso decorre que há uma relação entre um evento discursivo particular e as situações, instituições e estruturas sociais que o envolvem. Ou seja, o social orienta o discurso, enquanto que este, por sua vez, constitui o social. É o discurso que instaura as situações de conhecimento, a identidade social das pessoas e as relações que estas estabelecem entre si.

Van Dijk (1980, p. 10) ressalta a confusão do termo “discurso” em relação a “texto”, devido à ambigüidade ocorrida na língua inglesa. Assim, define discurso como “unidade observacional”, isto é, “unidade que interpretamos ao ver ou escutar uma emissão”. Faz a distinção entre um discurso como “tipo” e uma “emissão discursiva” como “ocorrência”, ou seja, um evento localizado em um “contexto particular e único”. O “tipo de discurso” é uma abstração, que obedece a um conjunto de regras sistemáticas, estruturais, semânticas e pragmáticas, de forma a apresentar coerência.

Para Silveira (2006, p. 208), o discurso é visto como modelo mental e define-se como “uma interação social, decorrente de uma prática sócio-cognitiva e ligada a convenções sociais”, enquanto que o texto é a materialização dessa prática sob a forma verbal.

O estudo das formas de processamento de discursos data do início dos anos 70 (van Dijk & Kintsch, 1983, p. 9) e tem suas raízes na Psicologia da Cognição e na Teoria da Memória por armazéns, de Bartlett (1932).

De acordo com essas teorias, o processamento da informação ocorre de forma complexa, em etapas definidas pela memória de curto prazo e pela de longo prazo.

A memória de curto prazo é responsável pela recepção de sinais orais, escritos e visuais, interpretação - ou seja, inferências, ligações estabelecidas com conhecimentos enciclopédicos, previamente adquiridos -

e armazenamento, num processo de expansão de informação e subsequente redução.

A memória de longo prazo diz respeito aos conhecimentos adquiridos e armazenados pelo indivíduo, e se constitui na memória episódica, ou relativa aos fatos pessoais do indivíduo, e na memória semântica, isto é, aquela que reúne os conhecimentos socialmente partilhados.

Cognição é definida como a forma segundo a qual os indivíduos elaboram representações do mundo em suas mentes. Partindo-se do pressuposto de que o indivíduo não pode representar o que vê na sua totalidade, mas sim por meio de um processo de análise e síntese da realidade, a partir de um determinado ponto de vista, presume-se que esta representação ocorre de acordo com a posição que ele ocupa dentro da sociedade. Esse indivíduo vai desempenhar um papel correspondente à sua posição. Em sociedade, os papéis são definidos de acordo com as representações mentais tipo, tanto individuais quanto sociais. Nesse sentido, tais papéis têm traços cognitivos que determinam os interesses, os objetivos e os propósitos dos indivíduos dentro de um grupo social.

As representações sociais têm raízes em valores culturais ou ideológicos. Entende-se por valores culturais as formas de avaliação que um grupo social constrói a respeito do mundo referencial a partir de pontos de vista dinâmicos, que passam de geração a geração, adaptando-se às novas circunstâncias que se lhes apresentam. Valores ideológicos, por sua vez, referem-se àqueles que são impostos a um grupo social por uma elite dominante e, por essa razão, são estáticos e vinculados a uma contemporaneidade.

Se, de um lado, estas representações são individuais, por outro, elas são orientadas pelo social, pela posição e pelo papel que cada um tem dentro de seu grupo e em relação a outros grupos. Assim, o individual é orientado pelo social, mas, inversamente, o social também sofre intervenções do individual.

São os conjuntos dessas representações sociais – denominados pela Análise Crítica do Discurso como Marcos de Cognição Social – que irão determinar as regras de ocorrência dos discursos. A estas regras, a ACD dá o nome de “contexto discursivo”. É o contexto discursivo que define o discurso enquanto prática sócio-interacional.

Sociedade é definida como sendo formada por grupos de indivíduos que se reúnem por terem a mesma forma de representação do que acontece no mundo como evento; essa representação decorre de um mesmo ponto de vista que é guiado por propósitos, interesses e objetivos comuns. Tais formas de conhecimento, os Marcos de Cognições Sociais, são responsáveis pela uniformidade intragrupal. Por outro lado, os grupos definem-se uns em relação aos outros, configurando uma situação de constante conflito. Nesse sentido, há um relacionamento intragrupal, intergrupalo e extragrupal.

A Análise Crítica do Discurso se propõe a estudar o funcionamento dos discursos públicos institucionalizados a partir das categorias Cognição, Discurso e Sociedade. Nesse sentido, de acordo com seus postulados teóricos, a veiculação de ideologias ocorre a partir da interação instaurada no discurso e pelo discurso, resultando no domínio das mentes dos membros dos grupos sociais. A tarefa do analista crítico do discurso é a de revelar essa dominação e, nesse sentido, ele é um ativista político.

Van Dijk (1997, p.18) afirma que a Análise Crítica do Discurso tem como objetivo descobrir os “padrões de máxima dominação ou manipulação em textos” e que, para tanto, necessita de um conjunto de teorias efetivas para descrever e explicar o funcionamento dos discursos. Assim, considera três propriedades que esses apresentam, quais sejam: *acesso, poder e controle*.

Esses fatores de constituição estão fortemente ligados ao poder social. Segundo o autor, o *poder* está vinculado ao domínio político de um grupo social frente a uma situação discursiva, onde a “dominação se expressa em texto e fala”. Para que o *poder* se efetive, faz-se necessário o *controle*, que um grupo exerce sobre o outro. A dominação que se instaura através do discurso implica um acesso ao texto e ao contexto, permitido graças aos recursos sociais e materiais. Em outras palavras, o poder “é baseado em um acesso privilegiado aos recursos sociais valorizados” (Van Dijk, 2008).

Nesse sentido, as elites, detentoras do poder, dispõem de controle e acesso sobre as formas públicas e institucionais de texto e fala.

Conforme o exemplo do autor, os “jornalistas têm controle sobre o discurso midiático e acesso preferencial a um amplo leque de outras formas de texto oficial e de fala, como podem ser as coletivas de imprensa” (Van Dijk, 1997, p. 21). Acrescenta, também, que o acesso e o controle são manipulados pelas elites do poder. Estas detêm, fomentam e reproduzem seu poder em situações comunicativas específicas.

Há situações em que o *poder* é obtido legitimamente, em outras é usurpado, caracterizando situações abusivas. A Análise Crítica do Discurso

tem como objeto de investigação as formas ilegítimas de *acesso* e *controle* de poder no texto e na fala, limitando as liberdades ou direitos de outros participantes, como nos casos dos discursos racistas ou sexistas.

Por extensão, a Análise Crítica do Discurso também tem por objetivo investigar outras formas de controle discursivo em outros “níveis e dimensões de texto e fala, como podem ser as variantes de linguagem, gêneros, temas, gramática, estilo léxico, figuras retóricas, organização geral, coerência local e global, mudanças de turnos, formas de cortesia e outros”.

Van Dijk afirma que discurso não se limita ao texto verbal, mas abrange o seu significado, sua interpretação e compreensão, de forma que o controle sobre o acesso ao texto envolve o controle do pensamento. E, segundo o autor (van Dijk, 1997, p. 21) as pesquisas sobre processamento da informação e armazenamento da memória demonstram que há estreita relação entre o texto e o contexto e, em especial, do conhecimento prévio das atitudes ou ideologias dos atores do discurso.

O autor acrescenta ainda que os discursos midiáticos influem sobre o pensamento de quem os lê ou escuta, fato que tem impacto considerável sobre conhecimentos, atitudes e opiniões. Não nega a existência de liberdade, por parte do receptor, de não se deixar dominar, mesmo que seja restrita: o carisma do orador, a falta de informação ou de disponibilidade de recursos de acesso, vários são os fatores que concorrem para a ação do poder.

A ACD estuda os modelos mentais que contêm o conhecimento e as atitudes sociais envolvidas nos discursos controladores. Assim, Van Dijk (1997, p. 23) afirma que:

“podem-se postular estruturas a qualquer nível de texto e fala que afetem de forma preferencial a estrutura e o conteúdo dos modelos de pensamento, além das formas mais gerais e abstratas de conhecimentos, crenças, opiniões, atitudes ou ideologias compartilhadas por grupos de receptores”.

1.1.2 A vertente semiótica social

Segundo Kress e van Leeuwen (1996, p. 12 e seguintes) a análise da comunicação visual por revelar posições ideológicas que lhes são implícitas, também pode ser situada no domínio da análise das ideologias, que até a década de 1980 tinha como objeto apenas os textos verbais. Afirmam Kress e van Leeuwen (op. cit., p. 13), que:

“O crescente empreendimento da ACD procura mostrar como discursos aparentemente neutros, puramente informativos, discursos de reportagens de jornais, publicações governamentais e de ciências sociais, na verdade tem conteúdo ideológico tanto quanto discursos mais explícitos de propaganda, e como a linguagem é usada para atribuir poder e status na interação social.”

Os mesmos autores acrescentam que, ao mesmo tempo em que o aumento da quantidade de informações é uma característica da nossa contemporaneidade, verifica-se, inversamente, diminuição da variedade dessas informações, os significados implícitos tornando-se cada vez mais sutis. Fato que justifica a importância de se saber “ler nas entrelinhas”. Nesse sentido, os autores defendem a educação para a leitura de textos

visuais, fundamentada em uma “gramática” que busca dar conta das normas de produção de textos imagéticos. Por outro lado, considerando-se o princípio de que a aquisição de conhecimento a partir da segunda metade do século XX já não ocorre como anteriormente, novos modelos se fazem necessários, capazes de analisar textos visuais, sejam eles pictóricos, fotográficos, propagandísticos, diagramas, esquemas ou gráficos. Os autores elegem, entretanto, como objeto de estudo os textos compostos com imagens e enunciados verbais, ou seja, que utilizam duas semióticas e, por essa razão, recebem a denominação de textos multimodais.

Barthes (1976, 1977, apud Kress e van Leeuwen, 1996), já propunha que o texto verbal deva ser analisado como expandindo o significado da imagem, ou inversamente, a imagem contextualizando o significado lingüístico.

Na vertente semiótica social da Análise Crítica do Discurso, o texto está conectado à imagem, mas não é dependente dela, já que tanto a imagem quanto o enunciado lingüístico são sistemas de comunicação independentes, com seus respectivos significados que, juntos, adquirem um terceiro significado. Ou seja, uma composição impressa, em que participam texto verbal e visual, a escolha de imagens, das cores, mesmo a diagramação colaboram para que se obtenham significados.

Quando propõem o termo “gramática visual”, os autores ressaltam que a analogia com a linguagem verbal não implica que as estruturas visuais sejam estruturas lingüísticas, pois algumas coisas somente podem ser ditas visualmente e outras, verbalmente. Pensa-se no termo “gramática” por se considerar que o texto multimodal pode ser construído a partir de um eixo paradigmático, com uma estrutura sintagmática, e que existe algumas

normas que dão conta das regularidades observadas nos elementos que aparecem nas composições visuais produzidas na cultura ocidental. Por outro lado, quando tratam “gramática visual”, os autores consideram que há uma correlação entre os elementos da linguagem, seja ela verbal ou visual, o contexto social e os atores sociais, dentro da produção significativa. Nesse sentido, pensa-se não apenas na relação entre os elementos do texto - no sentido de texto-produto - organizados de forma a produzir um sentido, mas, sobretudo, em uma perspectiva pragmática, na interação entre os participantes do discurso na produção desse sentido.

Considerando-se o texto visual como uma estrutura sintagmática linear, depreendem-se algumas categorias de análise.

Na dimensão horizontal, na cultura ocidental, a leitura de um texto escrito se faz da esquerda para a direita. O texto multimodal obedece a esse princípio: a informação conhecida do leitor situa-se à esquerda da composição e, por esse motivo, recebe a denominação *dado* (*given*, no inglês), ou *velho*, para outros autores. Informação que é passível de estar sob a forma visual ou escrita. Todo texto, para ser reconhecido como tal, precisa ter *informatividade* (Beaugrande e Dressler, 1996), ou seja, trazer conhecimento novo, caso contrário não preenche os requisitos de textualidade. A informação nova, no texto multimodal é aquela localizada à direita e, por isso, denominada o *novo*. Tanto o *dado* quanto o *novo* podem assumir formas verbais ou imagéticas.

Os autores ressaltam a validade dessa leitura apenas para textos produzidos pela cultura ocidental e da nossa contemporaneidade. Aquelas composições textuais produzidas por outras culturas, por exemplo, as orientais, ou em outros momentos históricos da cultura ocidental, como a

Idade Média, requerem leituras diversas, que partem de outros princípios metodológicos. Assim, relacionam essa gramática visual com fatores culturais, históricos e ideológicos.

Kress e van Leeuwen (1996) afirmam que o texto multimodal permite uma abordagem vertical além da leitura horizontal. De acordo com os autores, seguindo as raízes da cultura ocidental, cuja discussão escapa aos limites desse trabalho, a aspiração à perfeição orienta-se em um movimento ascendente em direção ao alto; atingir esse ponto é considerado meta. Ou seja, tudo o que é idealizado localiza-se acima do tangível. Fato que, na representação visual, adquire simbologia correspondente: o fato, o conceito idealizado, situa-se na parte superior da composição imagética e, porque não, multimodal. Assim, define-se a constituição do *ideal*.

Da mesma forma que na leitura horizontal os autores contrapunham os opostos *dado/novo*, a leitura vertical permite o binômio *ideal/real*.

Nesse sentido, considerando-se que o *ideal*, localizado na parte superior do texto multimodal retrata o divino, a perfeição; seu contrário, o *real* se define como o terreno, o possível, o atingível. Aquilo que está disponível para o ser humano.

Os autores afirmam que, no texto multimodal, o eixo horizontal e o vertical dizem respeito a um referente estático, constituindo uma estrutura descritiva. Porém, o texto multimodal pode também ter um referente dinâmico com estrutura narrativa. Isto é, o texto multimodal usando de recursos visuais, é capaz de instituir uma seqüência de tempos.

Assim sendo, além dos eixos acima descritos, algumas composições admitem uma leitura transversal, na medida em que apresentam elementos assim posicionados. Tais elementos diagramados transversalmente constituem mais uma categoria de análise que, de acordo com a terminologia dos autores, são denominados *vetores* e indicam ação. Nesse sentido, a presença de elementos transversais no texto expressa uma narratividade transcrita em imagem e língua, em que se pressupõe a existência de temporalidade. O exemplo mais marcante dos *vetores* enquanto categoria de análise de textos multimodais encontra-se em mapas que ilustram fatos históricos, onde a movimentação de povos ou exércitos é indicada por meio de setas, diferenciando um tempo anterior e um posterior.

Ao tratar do texto multimodal, os referidos autores definem também que todo texto traz uma informação ostensiva. Há casos em que a categoria *novo* recobre toda a informatividade do texto. Há outros, entretanto, em que ocorre a instauração de uma circunstância significativa, também chamada *saliência*. Ou seja, a partir de uma situação dada, o autor introduz um elemento passível de alterar de forma relevante a significação do texto, com alto grau de informatividade.

A localização espacial da *saliência* do texto é variável. Pode estar à direita (coincidindo com a categoria *novo*), transversal (categoria *vetor*) ou ao centro do texto. Nesse último caso, a *saliência* constitui-se como o *mediador* entre o conhecido e o novo, ou seja, é o elemento que possibilita o aparecimento do *novo*. Pode assumir a forma imagética ou ser o próprio texto verbal inserido entre imagens. Há casos em que a *saliência* do texto multimodal aparece como o redimensionamento de uma determinada imagem; isto é, inclusão de uma imagem em dimensões maiores que as

demais da composição multimodal. Esse recurso é amplamente utilizado em anúncios publicitários, por exemplo, com a inserção da fotografia do produto anunciado, em proporções diferentes das demais fotografias da composição.

Os autores também analisam o texto multimodal do ponto de vista pragmático, ou seja, da interação que se instaura entre os participantes do discurso. Assim, propõem que os elementos constitutivos do texto traduzem e estabelecem uma relação objetiva ou subjetiva entre quem o produz e o leitor (Kress e van Leeuwen, 1996, p. 154), dependendo da intenção do produtor. Ou seja, a representação das imagens, no texto, são materializadas de acordo com a posição que esse último ocupa em relação ao referente, direcionando a sua leitura. É o que os autores chamam de significados interativos.

Assim, o produtor de uma composição multimodal pode estabelecer contato, distância social ou atitudes em relação ao seu leitor.

Com o intuito de estabelecer contato com seu leitor, o criador do texto pode instaurar uma relação de demanda ou de oferecimento. No primeiro, em geral com imagens que representam figuras humanas, o contato é feito a partir do olhar, que se dirige fixamente ao leitor, criando um vínculo quase que pessoal com este. Já a relação de oferecimento prescinde do olhar, mas apresenta de forma ostensiva aquilo que pretende informar.

O estabelecimento de distância ou aproximação social é traduzido pela localização espacial do produtor da mensagem em relação ao texto e ao seu leitor. Ou seja, de acordo com os autores, instaura-se uma relação

pessoal do produtor com o leitor quando se verifica proximidade de foco, no sentido fotográfico do termo, ou seja, quando a imagem for representada a partir de uma curta distância, com precisão de detalhes. A relação será apenas social na medida em que o foco estiver à meia-distância e, impessoal, quando a imagem estiver situada à longa distância.

A distância social entre produtor e leitor pode ser definida também com a inclusão do produtor na composição imagética. Ou seja, extrema proximidade entre esses participantes do discurso pode ser determinada a partir de recursos como: criação de planos visuais diferentes com o uso de noções como perspectiva, ponto de fuga, ou com a inserção de elementos que denotem a presença do produtor da mensagem, seja uma caneta, seja outro objeto pessoal.

A atitude do produtor da mensagem pode oscilar entre a subjetividade e a objetividade.

Ao se tratar da subjetividade, o produtor pode ter atitudes de envolvimento, de distanciamento, de poder sobre o espectador, de igualdade ou querer demonstrar o poder da imagem sobre o espectador.

A atitude de envolvimento do leitor é estabelecida com a representação do referente sob o ângulo frontal.

Com o objetivo de se obter uma atitude de distanciamento entre os participantes do discurso, representa-se o referente de um ângulo oblíquo.

A imagem representada a partir do ângulo superior cria no espectador a sensação de domínio, outorgando-lhe poder sobre o referente,

enquanto que o efeito é de igualdade se o ângulo de visão estiver centralizado, na altura dos olhos. Inversamente, o referente adquire poder sobre o espectador na medida em que sua imagem é vista de um ângulo inferior.

A atitude de objetividade é obtida quando há uma orientação para a ação ou para o conhecimento. Incluem-se no primeiro caso as composições com elementos que indicam narratividade (*veto*res) e, no segundo, informatividade (*dado* ↔ *novo*, *ideal* ↔ *real*).

Ao abordar a questão das cores na construção de signos visuais, Kress e van Leeuwen (1996) afirmam que:

... a cor (e contraste de cores) é usada para caracterizar afeto no código de orientações sensoriais que informam, por exemplo, certo tipo de arte e apreciação da arte, certas formas de vestuário e decoração de interiores e sua apreciação, e assim por diante.(p.256)¹

O uso das cores pode estar vinculado a convenções, como no caso de algumas informações conceituais (mapas e símbolos do campo da heráldica), cuja leitura é imediata: verde como símbolo da natureza e, cor de rosa, da feminilidade.

A cor não denota relacionamento inter-pessoal, apesar de haver diferença de saturação para se estabelecer distinção entre os planos de construção da imagem.

Os autores afirmam que “a figura colorida é objetiva, na medida em que, de direito, há um objeto “colorido”, independente do espectador”

¹ Colour (and colour contrast) is used to realize affect in the sensory condings orientations that inform, for instance, certain types of art and art appreciation,,,,,, certain forma of dress and interior decoration and their appreciation, and so on (p. 256)

(Kress e Van Leeuwen, 1996). E acrescentam que “a pintura abstrai da representação naturalística as cores, exceto naquelas que são “mais do que reais” e sugerem uma orientação codificada, caracterizando uma modalidade onde a referência é antes conceitual que naturalística”.

Em síntese, os procedimentos teóricos aplicados nas análises dos anúncios publicitários nesta dissertação trazem contribuições para um tratamento das representações do que acontece no mundo, através do discurso. Contribuem, também, na medida em que os anúncios publicitários analisados são textos multimodais e precisam, portanto, da semiótica visual para construção/compreensão dos sentidos.

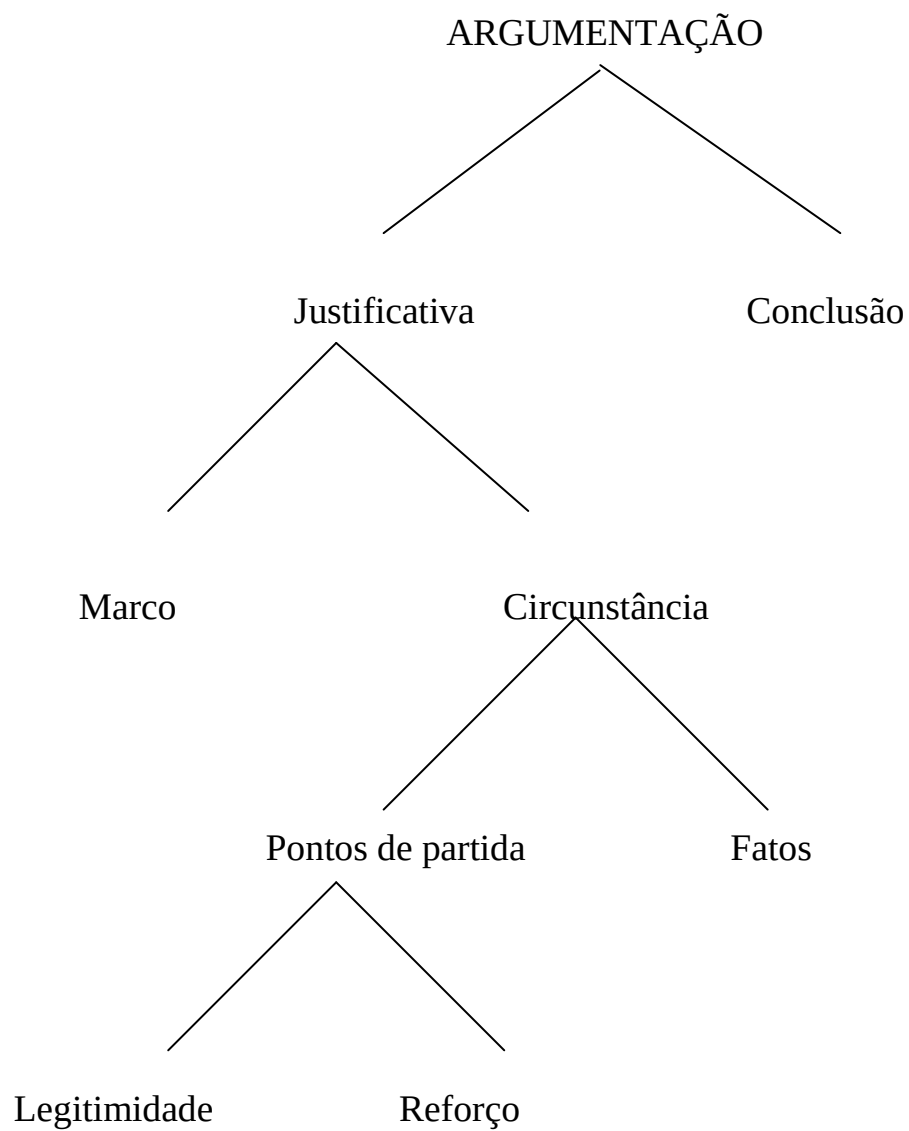
1.2 A lingüística de texto

A Linguística de Texto, segundo Bernárdez (1987) tem por objeto de estudo a boa formação do texto. Kintch e van Dijk (1975, 1983) e van Dijk (1978) tratam a formação do texto por estruturas, a saber, macro, micro e superestrutura. Esta dissertação trata da noção de superestrutura, como esquema mental do texto (cf. van Dijk, 1978).

Van Dijk trata, em suas obras, de diferentes superestruturas. Segundo o autor, uma superestrutura é definida por suas categorias textuais e a ordem fixa dessas categorias.

1.2.1 A superestrutura da argumentação

O autor (1978, p. 160 e ss) propõe um esquema hierárquico de categorias para a argumentação:



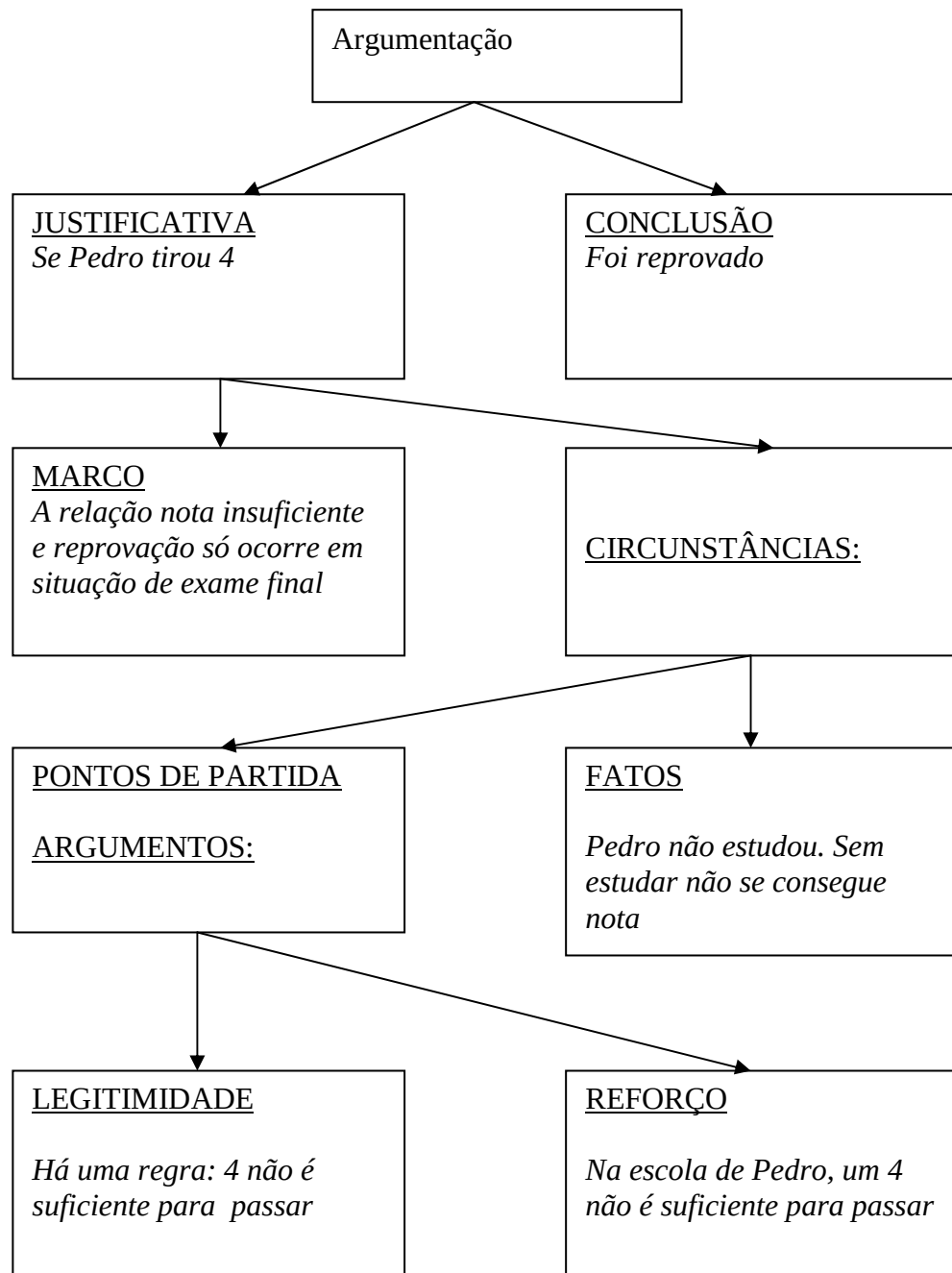
De acordo com van Dick (1978, p. 160), uma das superestruturas mais desenvolvidas e estudadas, tanto em filosofia quanto na teoria da lógica, é a sequência premissa-argumentos-conclusão. Estrutura que é encontrada em esquemas lógicos e em argumentações da linguagem familiar. O autor defende a hipótese de que a relação que une as premissas à conclusão não estabelece tanto uma relação causal entre duas circunstâncias, mas tem uma finalidade pragmática, qual seja a de persuadir o interlocutor de que a asseveração é correta ou verdadeira. Ressalta, porém, que a argumentação cotidiana não institui uma relação necessária entre hipótese e conclusão, mas sim pretende indicar argumentos de probabilidade, possibilidade e credibilidade.

Segundo o autor, na argumentação cotidiana, muitas dessas proposições podem estar implícitas, mas, se se considerar a regra geral, há uma regularidade que subjaz a toda estrutura argumentativa. Assim, a argumentação envolve uma justificativa para que se chegue à conclusão. A justificativa adquire força, na medida em que se recorre ao Marco das Cognições Sociais. As representações sociais que um grupo social constrói sobre um referente da realidade são o cenário para a instauração de uma circunstância.

Por circunstância, entende-se uma condição especial criada dentro de uma situação socialmente admitida como verdadeira.

A circunstância, retirada do Marco de Cognições Sociais, vai mencionar fatos, que serão apoiados por argumentos de legitimidade e de reforço.

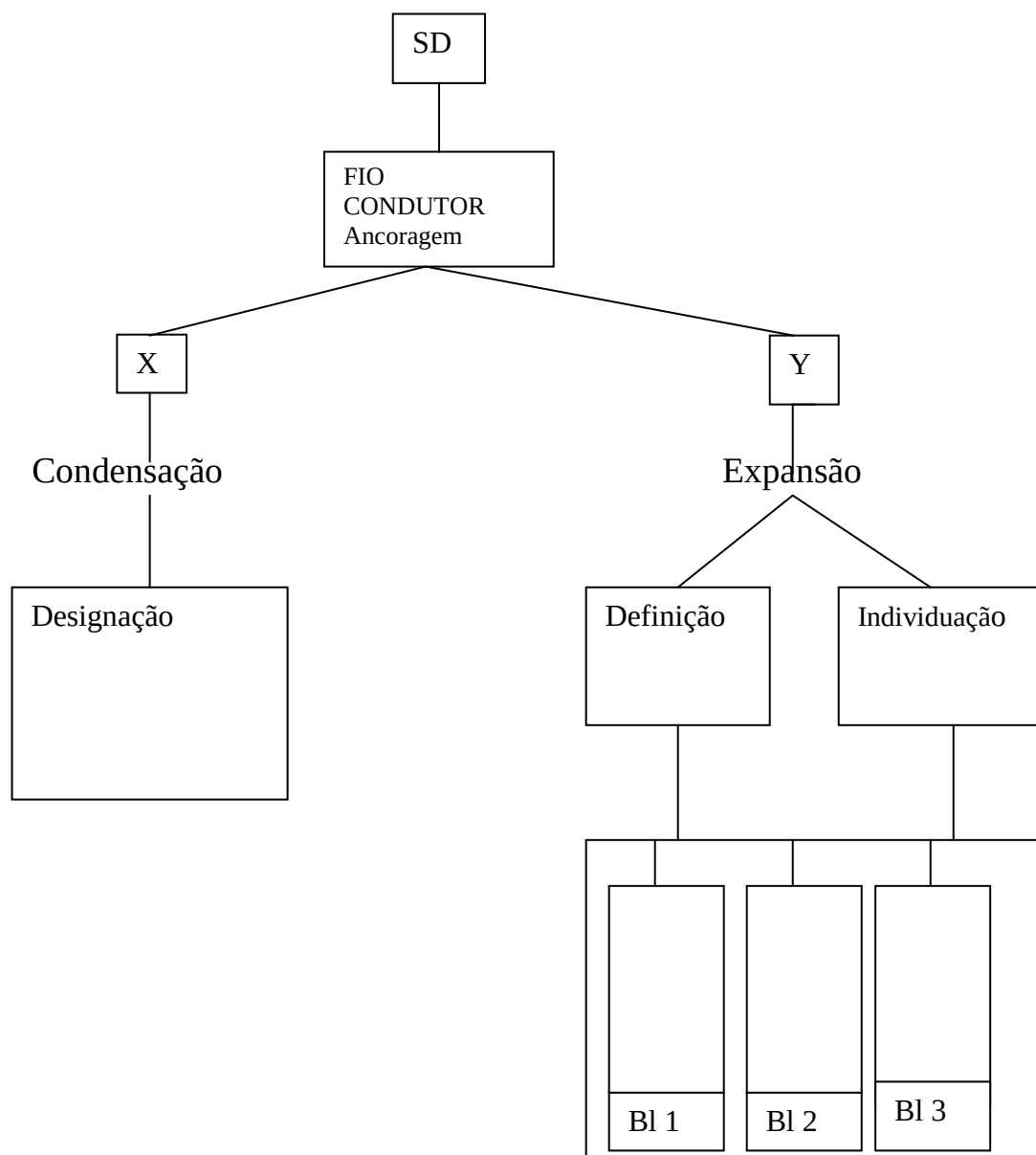
O exemplo proposto pelo autor ilustra como é estruturada a argumentação (cf. Chaparro, 2000, p. 74) :



1.2.2 A superestrutura do descritivo

Diferentes autores trataram da superestrutura do descritivo.

Marquesi (2004, p. 121) apresenta uma superestrutura do descritivo, com a seguinte visualização hierárquica categorial:



Para Marchesi (2004), as designações descrição e descritivo opõem-se, na medida em que a primeira consiste no processo e, a segunda, no produto. Enquanto *descrição* refere-se ao ato de descrever, enumerar, qualificar, *descritivo* define um determinado esquema textual, caracterizado pelo uso primordial de algumas categorias gramaticais, com função específica no discurso e usufruindo de certa autonomia dentro dele. Enquanto o *narrativo*, grosso modo, é a sequencialização de ações no tempo, o *descritivo* é a “contemplação de um referente” circunscrita em determinado momento.

Segundo a autora, o descritivo caracteriza-se por ser um esquema textual de certa autonomia, em relação a um texto maior. Seu conteúdo é representado por um conjunto lexical homogêneo, de natureza metonímica.

Surge, então, a possibilidade de se falar de uma competência descritiva, situando-se as figuras do *descritor* e do *descritário*.

O descritor, responsável pela elaboração da descrição, tem o objetivo de organizar o texto, a partir de um processo de análise do referente, categorizando o resultado de sua análise. O descritário, leitor ou receptor, também possuidor de uma competência descritiva, necessita de competência lexical que irá dirigir a composição efetuada pelo descritor. A descrição depende do repertório lexical, dos conhecimentos enciclopédicos do descritor, de um saber que ele irá hierarquizar. E o leitor, por sua vez, deverá reconhecer tais itens lexicais, relacionando-os com seus conhecimentos enciclopédicos, assim como efetuar operações cognitivas de hierarquização, classificá-los em metáforas, metonímias e analogias. Assim, o leitor voltaria a ter contato com um saber já adquirido e/ou apreenderia um saber novo.

Em suma, o descritivo coloca em jogo saber e taxonomia (Marquesi, 2004, p. 54), que se desenvolvem em duas dimensões, podendo estas serem consideradas regras que regulariam o ato de descrever:

1. dimensão horizontal – onde o referente é considerado como superfície, como um espaço articulado e onde são estabelecidas equivalências entre as predicções desse referente, constituídas em blocos de proposições;
2. dimensão vertical – onde o referente está articulado em níveis superpostos, numa abordagem qualitativa, e não quantitativa. Ou seja, as predicções estão ordenadas, hierarquicamente, remetendo a proposições de caráter mais profundo, constituindo o seu significado global. Esse significado é organizado de acordo com um “fio condutor”, ou ancoragem.

Essas regras também atuam sobre as formas estilísticas que o enunciador usará, tais como:

1. O detalhe – recorte metonímico de caráter horizontal, mas que pode adquirir verticalidade em estrutura profunda;
2. A analogia (ou metáfora, comparação e suas variantes) – que religa dois espaços diferentes, separados semanticamente na horizontalidade.

Quando se trata de competência descritiva, faz-se necessário citar o caso da descrição técnica. Trata-se da descrição de um referente para um leitor especializado. Nesse caso, faz-se uso de um léxico específico de determinado auditório e levanta-se, assim, a questão da legibilidade e da ilegibilidade. Quanto mais especializado for o léxico, maior a tendência para a ilegibilidade (Marquesi, *idem*).

A modalidade descritiva é indicada pelo uso de alguns tempos verbais, termos técnicos, nomes próprios, adjetivos e formas adjetivadas de verbos, figuras retóricas particulares. Itens lexicais justapostos, com poucos conectivos, o que causa um efeito de lista.

De acordo com a configuração da autora, o descritivo é definido pelas categorias designação, definição e individuação, reguladas regras de equivalência e hierarquização, já citadas.

Na categoria *designação*, há a seleção do que vai ser descrito no texto. Para alguns autores, trata-se da colocação em evidência do objeto ou referente a ser descrito. A categoria *definição* é responsável por predicar o referente descrito. A autora apresenta, desse modo, a denominação desse referente, ou, em outros termos, o *velho*. Na *individuação*, o autor coloca o seu ponto de vista, por meio de predicções específicas, cria uma circunstância, emite sua opinião, expande o texto. Em suma, apresenta o *novo*.

Assim, o descritivo, na medida em que apresenta uma opinião de seu autor, a partir de um determinado ponto de vista, assume funções específicas, dentro do discurso. A primeira é a difusão do saber, ou função matésica (Marquesi, 2004). A segunda, a função de ilusão da realidade, ou função mimésica, responsável por situar o quadro da história, o espaço-temporal. E a terceira, a função semiótica, ou a regulação de sentido.

Essas funções ativam algumas operações responsáveis por dar sentido à descrição. São elas: a *ancoragem*, a *afetação*, a *assimilação*, a *aspectualização* e a *tematização*. A ancoragem, por remeter a um significado global subjacente, assegura a legibilidade das seqüências, ativando, na estrutura cognitiva do leitor, as representações pertinentes. Para Marcovici (2004), “trata-se de um mecanismo pelo qual idéias são

reduzidas a categorias e a imagens comuns, de forma a que possam ser colocadas em um contexto familiar”. A afetação produz efeitos de sentido de incerteza ou estranheza, criando efeito de enigma ao texto. A assimilação inscreve o objeto descrito num contexto temporal, relacionando o objeto por meio de comparação, analogia ou metáfora, a outro objeto. A aspectualização decompõe o objeto descrito em temas ou subtemas, desenvolvendo-o por predicados qualificativos que lhe atribuem propriedades.

1.3 Outros tratamentos dados à argumentação

Neste subitem, são apresentados os tratamentos dados à argumentação por Vignaux. Diferentes autores trataram da argumentação, sem considerar a noção de superestrutura textual.

1.3.1 Vignaux

Para Vignaux (1976, p. 65), a argumentação é construída no discurso, tomando a forma de uma organização de juízos, de proposições ou de asserções. Está estruturada de forma a traduzir um raciocínio ou uma posição do falante estabelecendo uma conclusão.

O autor acrescenta que o discurso argumentativo fala de objetos que podem ser tanto objetos físicos, quanto acontecimentos já realizados ou a serem realizados, comportamentos, opiniões, valores ou verdades. E que

A escolha destes objetos, os tipos de relações que o falante estabelece entre eles, embora não seja mencionando certos objetos e não mencionando outros ou vinculando certos objetos e opondo-lhes outros, fazem com que esses objetos

sejam apresentados ao auditório em situações, situações que serão as do discurso e não as do real, embora possam ser apresentadas como reais. (pg. 67- trad. nossa)

Portanto, o ser apresentado no discurso é postulado como proveniente do real, ou como um juízo a respeito desse ser, legitimado por estar sendo apresentado no discurso (se eu falo, é porque é verdade). A representação desse ser ocorre por meio da linguagem: escolha dos termos, “presença-ausência na descrição” .

Ao tratar do agenciamento dos argumentos, Vignaux (1958, p. 175) defende a idéia de que o esquema tradicional “premissa maior – premissa menor – conclusão”, apesar da elegância lógica, hoje é insuficiente, pois na prática, uma série de funções pode preencher tais proposições.

1.3.2 Perelman & Tyteka

Perelman & Tyteka (1970) afirmam que a argumentação é um conjunto de técnicas. Afirmam que a argumentação é um conjunto de técnicas discursivas que visam ganhar a adesão dos auditórios às teses que lhes são apresentadas. Por essa razão, a sua eficácia depende da adaptação do orador ao auditório a que se refere.

Os mesmos autores acrescentam que, do ponto de vista retórico, auditório é o conjunto daqueles indivíduos a quem o orador quer influir com sua argumentação (Chaparro, 1996, p. 131-2). Nesse sentido, diferem argumentação persuasiva da argumentação convincente: a primeira, “se supõe que obtém a adesão de todo ente de razão, na medida em que apela

para a inteligência; a segunda, só pretende servir a um auditório particular. A argumentação persuasiva utiliza-se de elementos emocionais para conquistar seu auditório, enquanto que “uma argumentação dirigida a um auditório universal deve convencer o leitor de sua validade atemporal e absoluta” .

1.4 A enunciação

Segundo Neves (1997) o termo funcional é complexo, pois há diferentes conceitos para a palavra *função* no campo da lingüística.

Para a autora, o termo função é definido como um elemento enunciado no uso efetivo da língua, manifesta as funções do sistema da língua. Nesse sentido, o termo é relativo às funções da linguagem, por exemplo, construir pensamentos, informar, persuadir, interacionar etc.

Logo, embora haja diferentes conceitos para se entender a gramática funcional, a maioria dos autores usa o termo função no sentido de “tarefas” que a linguagem desempenha. A gramática funcional diferencia-se da gramática sistêmica. Esta resulta da descrição de unidades e regras fixas do sistema da língua e é construída sem se considerar a língua em uso. O conjunto de regras do sistema da língua é apresentado a partir de três subsistemas: o fonológico, o morfológico e o sintático. As regras aplicadas na combinatória de fonemas são as regras silábicas; as aplicadas na combinatória de lexemas e morfemas são regras de formação de palavras; as aplicadas nas combinações sintagmáticas são regras frasais. Saussure, desde 1912, propõe que a lingüística da *langue*, responsável pelas regras do sistema de signos, é estática. Havendo mudança dessas regras, ocorre uma

outra *langue* ou uma outra gramática. A variação dos usos compreende a *parole*, depende de como se coloca o sistema em manifestação.

Nesse sentido, a gramática estrutural passa a ser construída como uma gramática sistêmica e a diacronia é entendida como uma mudança de um sistema para outro. Toda gramática compreende um conjunto de categorias para agrupar suas unidades e regras combinatórias. Uma gramática sistêmica estrutural é construída com categorias discretas, ou seja, específicas e fixas.

A partir da década de 60 do século passado, ocorre uma mudança nos estudos lingüísticos. Os estudiosos estão preocupados agora com o uso da língua e não mais com o seu sistema. Ao examinarem o material selecionado do uso efetivo da língua, verificam que uma gramática nunca é estática, pois é sempre dinâmica devido à gramaticalização.

A gramaticalização é entendida como um processo executado pelos interlocutores a fim de usarem a língua em suas interações comunicativas. Esse processo consiste em:

- lexema > outro lexema por ressemantização
- lexema > gramema
- gramema (-)gramatical > gramema (+)gramatical

O processo de gramaticalização, no uso efetivo da língua é complementado pelo processo de lexicalização, com o qual ocorre a criatividade lexical para suprir a falta de um lexema do léxico institucionalizado da língua.

A gramática funcional compreende um conjunto de categorias e regras dinâmicas, pois uma função categorial pode ser gramaticalizada em outra função gramatical; ou, ainda, uma função lexical pode ser gramaticalizada em uma função gramatical.

Sendo assim, a gramática do sistema não é estática, mas é dinâmica, devido ao seu uso. Esse dinamismo é que passa a explicar a mudança lingüística na história de uma língua, por sua visão diacrônica.

Segundo Neves (1997), a questão “diacronia” *versus* “sincronia” liga-se ao caráter “gradual” *versus* “instantâneo”. Se considerado do ponto de vista histórico, o processo de gramaticalização é gradual; se considerado do ponto de vista da construção, o processo de gramaticalização é instantâneo. O que ocorre, segundo a autora, é que, embora se possa encontrar, em determinado momento, uma estrutura substituindo outra, por ter adquirido outra função por um considerável período de vida anterior, coexistem as formas: nova e velha, que entram em variação lingüística, sob diversas condições. A variação encontrada nada mais é do que o reflexo do caráter gradual da mudança lingüística na mudança sistêmica.

Há diferentes tratamentos para a gramática funcional; um deles é explicar a gramaticalização guiada por traços culturais e ideológicos.

Em síntese, os fundamentos teóricos, que orientaram o procedimento teórico-analítico desta dissertação, têm características inter e multidiplinares, na medida em que o problema proposto para investigação é verificar, no uso efetivo da língua, como ocorre a gramaticalização adjetival em anúncios publicitários escritos.

Capítulo II

O discurso publicitário e a mídia escrita

Este capítulo apresenta a caracterização do discurso publicitário de forma a abarcar a mídia oral e a escrita, a fim de se definir essa prática sócio-interacional. Apresenta ainda o discurso publicitário, a partir do ponto de vista de publicitários. O anúncio publicitário é visto como um gênero textual do discurso publicitário, e está delimitado para esta Dissertação à mídia escrita. Um anúncio publicitário objetiva a individualização de um produto em relação aos demais que estão no mercado. O tratamento dado à individualização revê o adjetivo em gramáticas tradicionais do português, no Brasil, e gramáticas de uso que apresentam o português do Brasil, a fim de se diferenciar a gramática institucionalizada como norma padrão da gramática funcional/gramaticalização.

2.1 Definição de publicidade

Os termos *propaganda* e *publicidade*, muitas vezes, são usados indistintamente e de maneira equivocada.

Segundo Sant'Anna (1999, p. 75), o termo *publicidade* deriva de *público*, que tem sua origem no latim *publicus* - aquilo que é público, ou seja, significa “ato de vulgarizar, de tornar algo público”. *Propaganda*, por sua vez, significa “propagação de princípios e teorias”, vem do latim

propagare: reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo, quer dizer, enterrar, mergulhar, plantar.

Segundo Maranhão (1988), propaganda é a “ação exercida sobre a opinião para conduzi-la a um determinado objetivo, comportamento, fim, etc.”, ou ainda como uma “ação de exaltar os méritos de uma teoria, doutrina, idéia, serviço, produto ou mercadoria”. Por esta razão, verifica-se a confusão entre os termos *propaganda* e *publicidade*.

Há uma tendência em se usar um termo pelo outro, tendência essa que é sustentada por alguns autores, pela tese de que a venda de determinado produto acarreta a adoção ou a mudança de hábitos, ou seja, um novo comportamento, uma nova idéia.

Chaparro (1999) afirma que a divulgação de um produto implica a propagação de um hábito ou de uma opinião sobre um produto. Justifica-se, dessa forma, o uso de *propaganda* ao se referir à promoção de venda de um produto comercial, vinculada que ela estaria à idéia de alterações de atitudes.

Entretanto, há unanimidade ao se estabelecer a distinção entre *publicitário* e *propagandista*. Enquanto aquele é o profissional da atividade publicitária, este é o responsável pela divulgação de produtos farmacêuticos, atuando, apenas, junto à classe médica, por exemplo.

2.2 A atividade publicitária

Para caracterizar a atividade publicitária, buscou-se o que dela dizem os próprios profissionais da área.

Para Aldrighi (1989, p. 57), “a propaganda é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas”, e completa definindo sua função como apenas um dos fatores responsáveis pelo sucesso de um produto no mercado, fator de realce, pois que é responsável pela persuasão do consumidor.

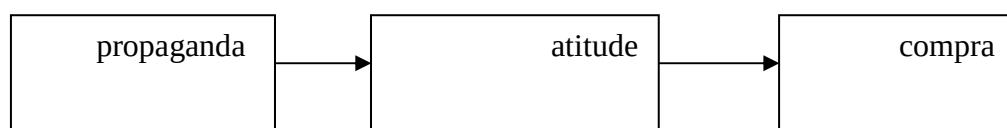
Ramos (1987, p. 10), ao falar em propaganda, no sentido amplo, afirma que, no passado, tratava-se de arte ou ciência. Arte, na medida em que possuía valores estéticos; ciência, enquanto julgamento de fatos. Hoje considera que “*a propaganda é uma técnica de comunicação, que visa à difusão de produtos, serviços ou idéias*” (...) propondo-se “*menos a vender e mais a criar um clima favorável ao enunciado, de simpatia e mesmo adesão*”.

Hoje, profissionais da área são unânimes em afirmar que o papel do anúncio publicitário é vender. E, muito mais que arte ou ciência, publicidade é uma prática, que utiliza ambas para comunicar as qualidades específicas de um produto, de um serviço ou apresentar idéias, com o propósito de convencer o interlocutor. Por isso, considera-se que o bom anúncio publicitário não é o que prima pela excelência na criação ou técnica, mas aquele que apresenta bons resultados na área de vendas.

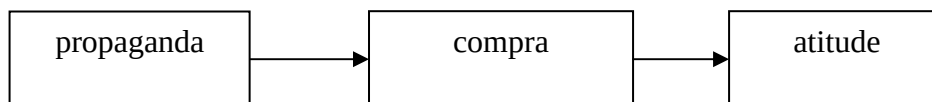
Segundo Sant’Anna (1999), a publicidade “procura desencadear a tendência predominante, e a sua prática discursiva contempla a conduta da média da coletividade e não a do indivíduo em particular”. A publicidade só é eficaz “*quando existe um gérmen de desejo, ou uma opinião comum, de forma consciente ou inconsciente, em cada um dos indivíduos, a quem se dirige*”.

Para Aldrighi (1989), a propaganda (sic) é apenas uma dentre as várias táticas mercadológicas implicadas na venda de um produto, mas que desempenha uma função específica: a persuasão do consumidor. Ao descrever o funcionamento da persuasão, a autora contrapõe duas correntes de pensamento.

De acordo com a primeira delas, a publicidade atua sobre a atitude do consumidor, para depois ocorrer a compra. Define atitude como uma “predisposição psicológica geral em relação a determinado objeto”. Por essa perspectiva, a atitude se caracteriza por apresentar três dimensões: a cognitiva, a afetiva e a conativa. A dimensão cognitiva compreende os conhecimentos sobre o objeto a ser anunciado, a afetiva, os sentimentos e, finalmente, a dimensão conativa diz respeito à predisposição do indivíduo para agir em relação a ele. Dessa maneira, segundo a autora, a propaganda atua ensinando formas de pensar e agir sobre o produto.



Inversamente, a outra corrente teórica parte do princípio de que a propaganda age diretamente sobre o comportamento do indivíduo, influenciando na aquisição de um produto, sem mudar as suas crenças ou convicções. O uso continuado desse produto agiria imagens ou impressões, conscientes ou não, mudando a atitude do indivíduo, primeiramente realiza a compra de um produto, como no esquema que se segue:



Para que ocorra a persuasão, a autora enumera a necessidade da presença de alguns fatores. Primeiramente, o consumidor deve apresentar predisposições que o levarão à compra, sejam elas necessidades, crenças, desejos ou preferências. Um segundo fator seria o estímulo, para a compra, traduzido na promessa de que uma nova marca, ou um novo produto crie expectativas de que suas necessidades serão satisfeitas. O próximo passo seria a compra do produto, e a verificação de que a promessa da propaganda era real, de modo que haja a continuidade da compra e, conseqüentemente, a formação de um hábito.

A autora conclui que “persuadir o consumidor é um objetivo mais ambicioso do que simplesmente vender o produto: é criar condições para sustentar continuamente a sua posição no mercado” (Aldrighi, 1989, p. 64).

A publicidade não age sobre o indivíduo isolado, mas sobre o grupo de indivíduos, sobre a conduta média da coletividade (Sant’Anna, 1999), tenta influir sobre a opinião pública.

O autor afirma que, por esse motivo, a publicidade tem de persuadir, convencer, a fim de alterar o comportamento da massa. Para tanto, é preciso conhecer o seu público, saber das necessidades básicas, dos desejos e paixões, bem como seus hábitos e motivos de compra.

Nesse contexto, o anúncio, para (Sant’Anna, 1999), tem a função de:

“tornar a massa consciente da necessidade quando ela não é manifesta; despertar-lhe o desejo ou reforçá-lo, mostrando o objeto que pode satisfazê-lo, salientar a capacidade do objeto em satisfazer o desejo, demonstrando que a satisfação excede o sacrifício da compra”.

Segundo o autor, o publicitário usa de três fatores de influência: sugestão, imitação e empatia. Para ele,

“a vida econômica de uma pessoa pode resumir-se em sua totalidade em três fases: necessidade, que provoca desejos, paixões e esforços, para obter o objeto do seu desejo e satisfazer a paixão e satisfação, obtida com a realização. A publicidade só atua sobre as duas primeiras – cria ou excita as necessidades, os desejos, as paixões e diminui os esforços necessários para satisfazê-los”. (Sant’Anna, 1999, p. 94)

O autor acrescenta que, apesar de a finalidade última da publicidade ser a venda do produto, do ponto de vista do consumidor, a sensação de prazer provocada pela aquisição do produto é mais impactante que a posse do objeto em si.

Como não pode adivinhar tendências, o publicitário, através do marketing, tenta descobrir a tendência comum, atuando sobre a conduta média da população. Considera, entretanto, os focos discordantes da opinião média.

Do ponto de vista do público, como seus desejos é que estão sendo rastreados, interessa muito mais a sensação provocada pela posse do produto, do que o produto em si.

A prática da atividade publicitária compreende etapas que se iniciam com o planejamento: estudos sobre a natureza do produto, o público a que

se destina, as exigências da campanha publicitária, os meios de expressão a serem utilizados.

Anunciante e agência publicitária desempenham papéis distintos na atividade publicitária. Enquanto um é o cliente, aquele que quer vender seu produto, o outro, responsável pela elaboração das campanhas publicitárias, não precisa, necessariamente, compartilhar do mesmo ponto de vista de seu cliente. É quem vai, tendo por base um *briefing*, ou seja, a relação de todas as informações pertinentes para a elaboração de sua mensagem, organizar uma campanha que promova um determinado produto ou serviço.

O público, a quem se dirige a mensagem publicitária, é fator relevante dentro desta prática discursiva. A partir da definição do público-alvo de determinada campanha publicitária, é que elas serão elaboradas. Para tanto, num primeiro momento, é necessária a realização de pesquisas, através do departamento de marketing das agências, pela qual se verifica, entre outras coisas, a co-relação entre o produto a ser divulgado e a parcela da população a que se destina. São investigados fatores de ordem demográfica, tais como características relativas à composição por faixa etária, sexo, poder aquisitivo dos grupos, bem como de ordem cultural, quais os hábitos, valores e tendências predominantes. Sobretudo, são levantados dados referentes às necessidades e desejos dos grupos, muitas vezes não explícitos, verbalmente.

Para Aldrighi (1989), a razão de se estudar o “público alvo” é que a comunicação deve ser eficiente, assim, não só as características, do ponto de vista demográfico – relativas à composição por idade, sexo, localização geográfica- são avaliadas, mas também motivações e hábitos que determinam o uso do produto a ser anunciado. Para isso, são realizadas as

pesquisas de marketing, as quais irão detectar tendências de comportamento, aspirações e valores de um segmento da sociedade.

Para a prática publicitária, é também estabelecida a distinção entre produtos destinados ao público geral e ao público particular. Por produtos para o público geral entendem-se aqueles de uso indiscriminado, que são destinados a grupos que não apresentam características específicas de sexo, faixa etária, classe social ou atividade profissional. É, também, chamado “auditório universal”. O segundo, mais restrito, abrange um grupo limitado de pessoas, definido por possuírem traços identitários. A esse, dá-se o nome de “auditório particular”.

O anúncio é o veículo responsável pela divulgação do produto. De acordo com Aldrighi (1989), o anúncio publicitário deve apresentar o que se chama “condições de comunicabilidade”, ou seja, requisitos responsáveis por atrair e manter a atenção do leitor pelas possibilidades de persuasão. Isto seria obtido pela articulação entre estrutura formal e conteúdo. Acrescenta que:

“O consumidor não é uma mente vazia que passivamente registra idéias e aprende as lições que o anunciante quis transmitir. Ele interpreta as mensagens recebidas de acordo com os seus valores culturais, linguagem, escolaridade, condição sócio-econômica e experiência, suas condições físicas e emocionais. Assim, a comunicação interage com elementos bem estruturados, conhecidos e desconhecidos” (idem, p. 80)

Segundo a mesma autora, o anúncio deve conter informações sobre o produto, ao mesmo tempo, que deve persuadir o leitor a consumi-lo.

Assim sendo, deve captar a atenção do leitor, para que ele leia ou assista a mensagem até o fim e lembre-se dela. E, igualmente, deve ser repetido inúmeras vezes, mas não pode provocar cansaço ou irritação no auditório. Do ponto de vista do conteúdo, deve ser claro e relevante para o público-alvo. Além disso, o conteúdo persuasivo não pode contradizer os conhecimentos e a experiência do futuro consumidor.

De uma forma geral, todo anúncio segue uma estrutura canônica, com base visual, em que, a partir de um tema, compõe-se um título, desenvolve-se o texto e, por fim, coloca-se a assinatura. No caso dos anúncios impressos, publicados em revistas, a estrutura não foge a esta regra.

O tema é definido a partir das tendências levantadas pelas pesquisas de marketing. Detectadas as necessidades presentes dentro do grupo que será o público-alvo – e, mais que as necessidades, os desejos – o anunciante-publicitário propõe as direções que tomará a sua campanha. Será com base nessas necessidades e desejos que procurará convencer ou persuadir o seu público, fundamentando-se em argumentos que se inclinam para bases racionais ou emocionais.

O título do anúncio, geralmente ao alto da página, tem relação direta com as imagens. Os profissionais recomendam que se escolham frases contendo palavras simples e curtas, de fácil entendimento e memorização por parte do leitor.

O texto, sempre em letras menores, é o desdobramento do título, a explicação do produto, de seu uso. Muito embora se pense que o leitor

médio não se detenha na leitura do texto, os profissionais da área refutam esta idéia e recomendam muito cuidado na redação.

Pesquisas mostram que o texto publicitário vem merecendo a atenção dos leitores de revistas e periódicos. Sua linguagem deve ser clara, simples e elegante, explicitando as características do produto.

Por fim, a assinatura é a marca, o logotipo da empresa. É a identidade do produto e, por essa razão, deve ser lembrado com facilidade.

A ação do anúncio se dá por meio da repetição, razão pela qual se fala em “campanha publicitária”. A apresentação de anúncio uma única ou poucas vezes, não surte efeito algum. A sua eficácia decorre da exposição da(s) mensagem(s) publicitária(s) de maneira que, num primeiro momento, informe o seu público e, por ativar mecanismos psicológicos, crie nele um desejo de posse, transformando-o em consumidor. Assim, age de acordo com fenômenos de ordem física, fisiológica, psicológica e econômica.

Sant’Anna (1999, p. 88) sublinha o fato de a publicidade ser um meio de promover vendas em massa, do qual decorrem três objetivos na mensagem publicitária:

1. incutir uma idéia na mente da massa;
2. criar o desejo pela coisa anunciada;
3. levar a massa ao ato da compra.

A fim de atingir esses objetivos, o autor afirma que a publicidade precisa ser capaz de “interessar, persuadir, convencer” as massas, em tal medida que logre modificar seu comportamento. Para tanto, é necessário

que os profissionais dessa prática conheçam seu público, suas necessidades básicas, suas paixões.

Nesse sentido, não tem como objetivo atingir o indivíduo isoladamente, mas trabalhar com a massa. Por essa razão, o autor afirma que a publicidade “tenta descobrir a tendência comum predominante na maior proporção de indivíduos” de um grupo social e, atuando sobre a conduta média, escolhe os meios apropriados para lidar com essa tendência, de forma a despertar o desejo de consumo.

De acordo com Santana (idem, p. 91), o anúncio publicitário deve:

- a. tornar a massa consciente da necessidade quando ela não é manifesta;
- b. despertar-lhe o desejo ou reforçá-lo, mostrando-lhe o objeto que pode satisfazê-lo;
- c. salientar a capacidade do objeto em satisfazer o desejo, demonstrando que a satisfação excede, bem, o sacrifício da compra.

Por lidar com valores imateriais, como tendências e desejos, a publicidade não vende só o produto anunciado, mas, sobretudo, a satisfação e o prestígio em adquirir tal produto.

Ainda, de acordo com o mesmo autor, o bom anúncio precisa preencher os seguintes itens:

1. ser original;
2. ser oportuno;
3. ser persuasivo;
4. ser persistente;
5. ter motivação (seus apelos devem atender às necessidades e desejos, responder aos anseios, mostrar que o sonho pode se tornar realidade).

Toda campanha publicitária obedece a um objetivo principal, qual seja, lançar um produto novo no mercado ou vender um produto já conhecido. Para tanto, recorre-se a pesquisas para que sejam definidas características do grupo de consumidores em potencial. Procura-se um estímulo adequado à natureza do grupo. O tema da campanha gira em torno de um argumento-base: o benefício que o produto representa.

Recomenda-se que, para se elaborar um texto, seja traçado um roteiro, contendo todos os argumentos, os quais devem apresentar unidade. O primeiro parágrafo é uma ampliação do título. Seguem-se os esclarecimentos das afirmativas ou promessas feitas no primeiro parágrafo, depois, as justificativas ou provas do que se disse e, se necessário, a enumeração de argumentos ou de vantagens adicionais. A linguagem deve ser simples, as frases curtas, de compreensão imediata.

O autor conclui que, por ser uma sedução, o essencial é que o anúncio convença o seu público. Acrescenta que, mesmo tendo um bom resultado de vendas, o aspecto da novidade é primordial; assim, mesmo um bom anúncio envelhece, não pode ser publicado – ou apresentado – por muito tempo.

2.3 O discurso publicitário visto como uma prática sócio-interacional

A caracterização da publicidade como prática discursiva implica considerar os elementos envolvidos nesta prática. Assim, é fruto de uma combinação de participantes, com papéis definidos, que interagem, um

determinando as funções do outro. Nesse sentido, este discurso é composto de enunciadores – o anunciante, a agência de publicidade – que, a partir de um enunciatário específico deste tipo de discurso, elabora um texto, o anúncio publicitário. Define-se o enunciatário como aquele a quem se dirige o discurso. No caso do discurso publicitário, enunciatário será o leitor do anúncio, espectador da mensagem televisiva, ou ouvinte da mensagem radiofônica.

O discurso publicitário, por ser uma prática discursiva institucionalizada, é passível de análise, de acordo com as teorias do discurso e, na realidade, tem sido alvo da atenção de pesquisadores, tanto na Análise do Discurso de linha francesa, quanto da Análise Crítica do Discurso. Isso ocorre seja para examinar questões relativas à caracterização de especificidades desta prática, seja buscando investigar de que forma tal prática atua dentro de grupos sociais, de quais os mecanismos utiliza-se para desempenhar o seu papel.

Entre os estudiosos há um consenso quanto ao fato de que o texto publicitário é do tipo opinativo, que obedece a uma estrutura padrão, do ponto de vista formal, em que o objetivo maior é atuar, de forma direta, sobre seu leitor. Nesse sentido, utiliza-se de procedimentos argumentativos, criando um lugar retórico para o leitor, que, a partir de então, é constituído em consumidor potencial.

De acordo com Chaparro (1996), opinar é descobrir formas diferentes de representar o mundo, a partir de determinado ponto de vista, e, por esse motivo, exclui-se a razão e a certeza: trata-se de se construir a opinião como juízo de valor. Assim, esta vincula-se às determinações que o meio social impõe, refletindo as ideologias das camadas de poder.

A autora define opinião como fenômeno que compreende processos diversos e que pode ser analisado em dois momentos distintos: de sua construção, na dimensão cognitiva, e de sua manifestação, na dimensão comunicativa. A opinião corresponde à *doxa* aristotélica, diferenciando-se da *episteme*, que seria equivalente ao conhecimento, aquele que se origina de causas verdadeiras. A *doxa*, por sua vez, depende do contingente, daquilo que poderia ser de outro modo.

Para Chaparro, a construção da opinião publicitária “implica o diálogo do publicitário, com as opiniões públicas e privadas de outros grupos sociais”, que se determinam mutuamente. A autora acrescenta que é uma estratégia para individualizar um produto como objeto-publicitário, atribuir a ele valor positivo e construir um “querer”, mais exatamente, um “querer-consumir”. Nesse sentido, faz com que o público visualize o mundo possível. Paralelamente, generalizará os demais objetos da mesma espécie, atribuindo-lhes valor negativo. Para isso, recorre ao que o público conhece como marco de cognições sociais.

Segundo a autora, a construção da opinião publicitária procura privilegiar, por explicitações, a opinião das classes de prestígio e do grupo responsável pela veiculação do anúncio, de onde a “seleção lexical que permite a construção da opinião é orientada pela ideologia do grupo de poder”.

De acordo com Chaparro, as opiniões podem mudar por ação argumentativa.

A argumentação é um processo persuasivo, inerente à linguagem humana, presente em qualquer situação comunicativa.

Para Perelman e Tyteca (1970), a argumentação é uma atividade que se define por um conjunto de regras discursivas, que visam ganhar ou reforçar a adesão dos auditórios às teses que lhes são apresentadas. Entenda-se por auditório o público a que se destina um ato de linguagem. O auditório pode ser universal ou particular. Auditório universal é o “destinatário de discursos baseados na convicção, na racionalidade, em valores universais”. Já os auditórios particulares são aqueles caracterizados por ser destinatário de discursos contextualizados.

Toda argumentação desenvolve-se em função do auditório a que se dirige, e, por essa razão, sua eficácia depende da adaptação do orador ao seu auditório. Inversamente, a qualidade dos ouvintes é sinal de que a opinião é compatível com a argumentação.

A argumentação pode convencer ou persuadir. É persuasiva quando utiliza fundamentos emocionais, age pelo convencimento quando apela para a razão, para o conhecimento.

Para Bandini (2003), a opinião publicitária instaura uma situação onde se compara o conhecimento novo, criado a respeito do produto-objeto, com o conhecimento velho, caracterizado por sua ausência, de forma a levar o público a um “querer-consumir”. E acrescenta que, quando já há um objeto similar, a opinião publicitária provoca a individualização do objeto publicitário.

Logo, a argumentação clássica, composta de premissa maior, premissa menor e conclusão é ampliada.

De acordo com o modelo proposto por Silveira (2006), a argumentação no discurso publicitário assume uma forma em que, a uma premissa-hipótese, segue-se uma justificativa, que leva a uma conclusão. A premissa-hipótese propõe que o consumidor possui necessidade ou desejo a serem satisfeitos. As justificativas dessa primeira proposição têm seus fundamentos nos conhecimentos e crenças sociais e apresentam o produto anunciado. A conclusão a que se chega é a satisfação do leitor/consumidor a partir da aquisição ou consumo desse produto.

Como se trata de uma estrutura canônica, não apenas formal, mas também proposicional, que deve ser seguida pelos profissionais, pode-se dizer que o discurso publicitário não é nem ciência, nem arte, mas uma técnica. Ou seja, não se trata de um fazer-saber, mas sim de um saber-fazer.

Constrói-se a opinião publicitária, de forma que o mundo possível acima aludido seja transformado em mundo provável.

Para Bandini (2003), o anúncio publicitário cria um lugar retórico, pois constrói “pela interação comunicativa, uma representação avaliativa que origina novas necessidades para o auditório.” Assim, com a finalidade de sedução (Bandini 2003:75) idealiza a realidade dos mundos possíveis, com valores positivos.

Outra consideração é que, por ser uma prática, o discurso publicitário é interação, já que se instaura uma dialogia, entre os seus diversos participantes. Se, de um lado, a mensagem-anúncio é feita a partir de

valores explícitos ou implícitos, em um grupo social, os quais podem ser ideológicos ou culturais; por outro lado, a esses valores se somam aqueles do grupo que produz a mensagem. Ou seja, o anunciador tem uma ideologia, que é a venda do produto ou serviço, que também motiva o tema do anúncio. A interação entre público, produto e anunciante é dinâmica, mediatizada pelo veículo, que é o anúncio. Por outro lado, a ideologia transmitida pelo anúncio, não pode entrar em conflito com a do público-alvo, mas precisa complementá-la.

O texto publicitário busca não a criação de valores, mas sim refletir alguns valores presentes na sociedade, destacando um ponto de vista, e buscando a adesão da opinião pública para a individualização do objeto proposto (Chaparro, 1999).

Nesse sentido, pode-se dizer que há uma polifonia no anúncio publicitário, porém, não só estão presentes as vozes dos anunciadores e dos leitores. Por se tratar de um discurso público, manifestam-se, também, vozes oriundas de outros discursos, estabelecendo vínculos com outras práticas discursivas pertencentes a uma dada sociedade.

Outro aspecto a se ressaltar é relativo à produção de significados. De acordo com pesquisas realizadas nesta área, observou-se que, nesta prática discursiva, a produção de significados ocorre como consequência da criação de zonas de similitude/dissimilitude e focalizações. As siminilutes/dissimilitudes constróem metáforas e, a focalização, as metonímias.

Em síntese, o discurso publicitário, visto como uma prática sócio-interacional, objetiva a venda de um produto. Para tanto, é necessário criar

no interlocutor uma necessidade de consumo do produto anunciado. Tal produto precisa ser individualizado para se obter o seu consumo.

Em língua, a categoria gramatical que tem a função de individualizar é o adjetivo restritivo.

2.4 A individualização e as gramáticas do português no Brasil

Neste item, apresenta-se uma revisão de gramáticas do português, produzidas no Brasil, que tratam do valor semântico da classe morfológica do adjetivo, pois são elas que podem orientar o exame da individualização no material coletado. No capítulo seguinte, serão apresentados os resultados obtidos das análises que mostram uma convivência entre a manifestação mórfica da individualização por formas de nossa gramática do uso padrão e formas resultantes da gramaticalização de elementos no uso efetivo da língua.

Têm-se como hipótese, nesta dissertação, que o adjetivo, além da função privilegiada de individualizador do ser designado, constrói um lugar retórico para o consumidor do produto anunciado, de modo a transformá-lo em consumidor. Desempenha, portanto, função argumentativa dentro do discurso publicitário.

2.4.1 A função de individualização vista pela gramática normativa tradicional

Sabe-se que a gramática normativa do uso padrão trata o adjetivo como uma classe de palavra que, sintaticamente, está situada com o substantivo. Do ponto de vista morfológico, o adjetivo e o substantivo são classes de palavras que participam do nome. O adjetivo apresenta-se com duas funções: restritiva e explicativa. O restritivo apresenta uma característica individualizadora do ser designado pelo substantivo. O explicativo explicita um sema contido na designação substantiva.

A organização das palavras em categorias, conforme a sua natureza, tem origem em Aristóteles (Organon). Segundo o filósofo:

"As palavras sem combinação umas com as outras significam por si mesmas uma das seguintes coisas: o que (substância), o quanto (quantidade), o como (qualidade), com o que se relaciona (relação), onde está (lugar), quando (tempo), como está (estado), em que circunstância (hábito), atividade (ação) e passividade (paixão). Dizendo de modo elementar, são exemplos de substância, homem, cavalo; de quantidade, de dois côvados de largura, ou de três côvados de largura; de qualidade, branco, gramatical; de relação, dobro, metade, maior; de lugar, no Liceu, no Mercado; de tempo, ontem, o ano passado; de estado, deitado, sentado; de hábito, calçado, armado; de ação, corta, queima; de paixão, é cortado, é queimado" (Cat., IV, 1 b).

No século XVIII, eminentemente racionalista, foi escrita a Gramática Arrazoada de Port-Royal, pelos Srs. Arnault e Lancelot.

Os autores consideram pertencentes à categoria dos nomes os substantivos e os adjetivos. Os primeiros, denominando as coisas e, por isso, chamados *substância*, os segundos, a “maneira das coisas”, ou

acidente. Distinguem-se, entre si, pelo fato de as substâncias subsistirem por si, enquanto que os acidentes dependem delas. Nesse sentido, os primeiros seriam denominados *nomes substantivos*, e os demais, *nomes adjetivos*. Nesse sentido, os substantivos designariam aquilo que, no mundo, tem existência independente, enquanto que os adjetivos não poderiam ocorrer sem estarem relacionados a um referente.

Diferenciação que não é pacífica: os gramáticos de Port-Royal mencionam a questão dos substantivos, que têm sua origem em adjetivos, citando os exemplos de palavras que designam acidentes, mas que dão origem a substantivos (*rouge, rougeur; dur, dureté*).

Da mesma forma, citam casos de substantivos que, precedidos de preposição, têm valor de adjetivos, como nos exemplos, em francês, *de fer, d'or*. Acrescentam que o latim, por dispor de um sistema de declinações, não apresenta esse fenômeno.

Os autores mencionam, também, outro caso em que nomes normalmente classificados como substantivos, na verdade são adjetivos, ‘já que significam uma forma accidental e designam, também, um sujeito ao qual essa forma convém’, que é o caso dos nomes que designam profissões. A justificativa é que, por designarem condições normalmente relacionadas ao homem, não há necessidade de explicitar o substantivo. Assim, *soldado* refere-se a *homem que é soldado*, mas como não há possibilidade de essa atividade ser exercida por outro ser que não o homem, ocorre a elipse do substantivo *homem*. Dessa forma, o substantivo pode assumir ‘confusamente’ duas formas: o sujeito, ‘*in recto*’, significando a forma apenas indiretamente, ou ‘*in obliquo*’.

No início do século XX, Eduardo Carlos Pereira, em sua *Grammática Histórica*, publicada em 1916, diz que *adjetivo*, como indica o seu étimo (lat. *Ad* + *jicere* = lançar para, ajuntar), “tem na frase a função sintática de se ajuntar a um substantivo para lhe restringir e determinar o sentido”. O autor atribui-lhe a qualidade de modificador do substantivo, de forma a ampliar-lhe ou a restringir-lhe sua compreensão e extensão.

O autor distingue dois tipos de relações entre o adjetivo e o substantivo: a primeira, a qual denomina atributiva, liga o adjetivo diretamente ao substantivo, modificando-o e, portanto, constituindo-o como seu atributo, adjunto ou, como diz “complemento atributivo”, também chamado por alguns como “epíteto”. Ex.: homem *bom*, *alto* mar, mas também *aquela* dia, *meu* pai.

A segunda, predicativa, instaura-se por meio de verbos de ligação e, dessa forma, constitui o predicativo do sujeito: a vida humana é *breve*; o homem é *mortal*, porém, sua alma, *imortal*.

Acrescenta, também, que, em português é muito freqüente encontrar-se o adjetivo posposto ao verbo, ao invés do advérbio, como no exemplo: *Os mensageiros partiram velozes*.

De acordo com o autor (idem, p. 99), os adjetivos podem ser substituídos por:

- a. por um substantivo regido da preposição de: *banquete principesco* = *banquete de príncipe*;
- b. por uma perífrase: *talento sem rival*, *beleza sem igual*;
- c. por uma proposição relativa: *uma voz encantadora*= *uma voz que encanta*.

O autor afirma que, devido à proximidade entre o substantivo e o adjetivo, há, frequentemente, mudanças de categorias, entre um e outro, como no exemplo *vida madrasta*.

2.4.2 Gramáticas de uso

O Brasil produziu, até o momento, poucas gramáticas de uso. Neste item, apresenta-se uma revisão da gramática de uso de Neves, publicada no Brasil, e de Cintra & Koch, publicada em Portugal.

Sob um ponto de vista bastante diverso, Neves (2000) considera a classe dos adjetivos, em geral, como aquelas palavras que atribuem uma “propriedade singular a uma categoria, a qual já é um conjunto de propriedades”, denominada substantivo. Tem a função de qualificá-lo ou de sub-categorizá-lo.

Segundo a autora, podem ser classificados em adjetivos simples e adjetivos perifrásticos ou locuções adjetivas. O adjetivo simples é aquele que compreende apenas uma lexia, o perifrástico é composto de um substantivo precedido de preposição. A existência de um adjetivo simples correspondente a um perifrástico é apenas uma questão de léxico, não de gramática.

A autora acrescenta que um substantivo pode assumir a função de adjetivo, atribuindo a outro substantivo, o “conjunto de propriedades que indica”, para que funcione como qualificador. Por exemplo:

Romãozinho, que era assim chamado por ser pequeno: era MENINO; e malévolo. (LOB).

CHAVE para o Brasil é o acordo de terceira geração, que está praticamente finalizado com a CEE. (JL-O)

Ou, como em:

É por isso que o Unibanco nem parece banco. E é por isso também que as tarifas do Unibanco nem parecem tarifas. (revista VEJA)

Neves distingue, ao tratar das funções sintáticas do adjetivo, as seguintes:

a. Função de adjunto adnominal.

b. Função de predicativo:

. predicativo do sujeito

. predicativo do objeto

c. Função de argumento:

“O adjetivo tem função na estrutura argumental do nome com o qual ocorre, isto é, ele exprime o que seria um complemento do nome. (complemento nominal)”. (Neves, 2000, p. 183)

Nos anos cinqüenta, o debate da reforma agrária estava ligado à discussão mais geral dos rumos da industrialização BRASILEIRA. (AGR)

d. Função apositiva:

O adjetivo pode constituir uma expansão de um termo ocorrente na estrutura da oração, podendo, de tal modo, ser omitido sem afetar essa estrutura:

Viu o cano, RELUZENTE, parecia de prata (SE).

e. Funções próprias de substantivos:

O adjetivo passa, facilmente, a designar um conjunto de propriedades, ou seja, um tipo de indivíduos e passa, assim, a ser usado como núcleo do sintagma nominal:

E agitou-se pela primeira vez a idéias de um Concurso Mundial de COMILÕES no Maracanãzinho. (BA)

A autora considera que existem subclasses para os adjetivos, quais sejam:

- a. adjetivos qualificadores ou qualificativos: são aqueles que podem atribuir ao substantivo a que se referem uma característica mais ou menos subjetiva, mas sempre de forma vaga. Assim, não indicam uma propriedade que, necessariamente, compõe o “feixe de propriedades que o definem”: É *ideal* para o dia-a-dia e para suas receitas *favoritas*.

Nessa categoria, estão incluídos todos aqueles compostos por prefixos negativos e por sufixos que formam derivados de verbos, como -do/-to e -nte: *o Seguro Auto Itaú é diferente*.(revista VEJA)

- b. Classificadores ou classificatórios: “esses adjetivos colocam o substantivo que acompanham em uma subclasse, trazendo para si uma indicação objetiva sobre essa subclasse. Eles constituem, pois, uma verdadeira denominação para a subclasse, e, portanto, são denominativos, e não predicativos, possuindo um caráter não vago”

(Neves, 2000: 186): *Derivativos são ativos de renda variável, ou seja, não oferecem ao investidor rentabilidade garantida, previamente conhecida.* (revista Exame)

Esses adjetivos admitem algumas propriedades: são graduáveis (admitem superlativo e comparativo) e são intensificáveis.

Muitos adjetivos classificadores correspondem a sintagmas nominais do tipo de + nome (locuções adjetivas) – têm a mesma distribuição, no texto, que essas locuções e, frequentemente, se coordenam com elas.

Já Koch (2001,p.233) afirma que:

“O adjetivo, ou “NOMEN ADJECTIVUM (nome acrescentado) ou NOMEN QUALITATIS, é, depois do substantivo e do verbo, a classe mais representada na língua. Caracteriza-se gramaticalmente como uma categoria não autônoma sintaticamente e dotada de flexão e graduação sob o ponto de vista morfológico; semanticamente designa qualidades, propriedades ou relações. Estes valores semânticos não ocorrem de forma independente na realidade: são selecionados a partir das coisas a que estão umbilicalmente ligados e depois armazenados no saber lingüístico como propriedades, qualidades ou relações”.

No primeiro caso, do adjetivo explicativo, sua função discursiva é de apresentar o produto, dar a informação que o outro desconhece. O seu conteúdo semântico é definitório ou conceitual. Já o adjetivo restritivo individualiza um ser. Ou seja, dado que todos os substantivos são

hiperônimos, não falam do ser, mas da classe de seres, a função do adjetivo restritivo é de individualizar o ser, desempenhando função semântica. O discurso publicitário utiliza os dois.

Em síntese, os aspectos teóricos apresentados neste capítulo orientaram também as análises realizadas por um procedimento teórico-analítico. Como as gramáticas de uso são poucas, a revisão apresentada por gramáticos tradicionais com tratamento semântico abriram perspectivas para o tratamento da gramaticalização, a fim de se construir o lugar retórico da sedução.

Essas concepções sobre o adjetivo em situação de uso estão delineadas no capítulo seguinte, onde serão analisados os recursos de adjetivação presentes em anúncios publicitários escritos.

Capítulo III

Resultados obtidos nas análises da organização textual de anúncios publicitários escritos

Este capítulo apresenta resultados obtidos de análises de anúncios publicitários escritos, relativas à estrutura canônica do anúncio, à superestrutura do descritivo, à organização multimodal do texto e à estrutura da argumentação.

A título de exemplificação, são apresentadas as análises de nove anúncios, sendo que dois, relativos a “10.800 agências”, estão contidos no mesmo item. Esses anúncios publicitários foram selecionados pelo critério da pertinência de sua construção textual e argumentativa.

3.1 A estrutura canônica do anúncio

Os resultados obtidos da estrutura canônica dos anúncios conferem com a estrutura canônica proposta por Sant’Anna (1999), ou seja: título (ou chamada), o texto e a assinatura.

A seguir são apresentadas as estruturas canônicas dos anúncios publicitários selecionados, para exemplificação.

3.1.1 União Light

Este anúncio foi publicado na revista *Cláudia*, em abril de 2007, direcionado para um auditório universal (ver Anexo I).

Os resultados obtidos indicam que organização textual canônica deste anúncio é:

Produto	União Light			Assinatura
Chamada ou título – texto reduzido	União Light. Gostoso por inteiro, com metade das calorias			Nova América (anunciador)
Texto expandi-do	Devido ao seu alto poder adoçante, União Light adoça com metade da quantidade do açúcar tradicional, pois contém sucralose, um edulcorante de última geração, derivado da cana-de-açúcar	É ideal para o dia a dia e para suas receitas favoritas	Disponível em embalagens de 1 kg. E em práticos sachês de 3 g, União Light é ideal tanto para ser usado no dia-a-dia como para o preparo de doces, bolos e tortas.	União Light (Anunciante)
Focaliza-ção	Paladar – prazer- saúde	Paladar- prazer	conteúdo	

3.1.2 Sorriso Herbal:

Este anúncio foi publicado na revista *Cláudia*, em abril de 2007, direcionado a auditório universal (ver Anexo II).

Os resultados obtidos indicam que a organização textual canônica desse anúncio é:

Produto	Sorriso Herbal			Assinatura
Chamada ou título - texto reduzido	Sorriso Herbal: há 10 anos protegendo o seu sorriso e a natureza			McCann (anunciador)
Texto expandido	Combina em sua fórmula diferentes ingredientes naturais utilizados no cuidado com a saúde bucal ajuda a manter seus dentes fortes e as gengivas saudáveis	Além de ter um delicioso sabor refrescante	Parte das vendas de Sorriso Herbal será revertida para a Fundação S.O.S. Mata Atlântica	Sorriso (anunciante)
focalização	Proteção da saúde (higiene+sabor)		Proteção da natureza	

3.1.3 Nova Coleção Noites Preciosas

Trata-se de um anúncio da tintura para cabelos IMÉDIA EXCELLENCE CREME, dirigido a auditório feminino, de classe média, publicado na revista *Cláudia*, abril de 2007 (ver Anexo III).

Produto	Nova coleção Noites Preciosas Imédia Excellence creme			Assinatura
Chamada ou título – texto reduzido	Cores sedutoras como a noite, com tripla proteção e nenhum fio branco.			Anunciador – informação indisponível
Texto expandido	Imédia Excellence Creme – a única que protege antes, durante e depois	Mudei meus cabelos da noite para o dia A cor ficou fantástica	L’Oreal Paris: a nº 1 do mundo em coloração	L’Oréal Paris(anunciante)
Focalização	creme	Testemunho de Maria Fernanda Cândido	marca	

3.1.4 Novo Palio

Trata-se de anúncio, de página dupla, publicado na revista *Cláudia*, em abril 2007 (ver Anexo IV).

Produto	Novo Palio				Assina- tura
Chamada ou título - texto reduzido	Toda emoção está aqui.				Leo Burnett (anuncia- dor)
Texto expandi- do	Do jeito que as mulheres gos- tam:agressivo por fora e generoso por dentro.	Novo Palio. Fiat. Movidos pela paixão	Novo design – Computador de bordo – My Car Fiat – Motores Flex 1., 1.4 e 1.8	Fiat. Movidos pela paixão	Fiat (anun- ciante)
Focaliza- ção	Fora-dentro	Paixão motora	Componentes	Marca- conceito	

3.1.5 Golf

Trata-se de um anúncio de três páginas, publicado na revista *Exame*, 24 de abril de 2007 (ver Anexo V).

Produto	Novo Golf				Assinatura
Chamada-título ou texto reduzido	Pelo prazer de dirigir				Anuncia- dor: indis- ponível
Texto expandido	Você vai de Brasília a Goiânia com o seu novo Golf? Aceita uma sugestão de caminho?	Pense num lugar distante. Não, pense num lugar realmente distante. Porque é para lá que você vai querer ir a bordo do seu novo Golf. (...) E entenda por que, a partir de agora, você vai preferir sempre os caminhos mais longos.	Ele tem três opções de motorização: 1.6 Total Flex, 2.0 e 1.8 Turbo de 193 cavalos, o motor mais potente do Brasil.	Ele também tem um novo design. A frente ganhou mais agressividade, com os faróis totalmente redesenhados, e a traseira ficou mais leve, com as lanternas tendo grande destaque no conjunto óptico. (...) Além dos Experimente dirigir o novo Golf.	Volks- wagen (anuncian- te)
Focalização	Extensão do caminho	Prazer de dirigir	Motorização	inovações	

3.1.6 Airtrek 4 x 4

Anúncio de duas páginas, publicado na revista *Exame*, em abril 2007 (ver Anexo VI).

Produto	Airtrek 4 x 4		Assinatura
Chamada ou título – texto reduzido	4 x 4 + design = Airtrek Quando o design e a segurança se encontram a gente chama isso de Airtrek .		Afrika (anunciador)
Texto expandido	Motor MIVEC 2.4 L Com 163 cv: oferece potência nas ultrapassagens com economia de combustível. Tração permanente 4 X 4 AWD: aumenta a aderência e a segurança nas curvas e em pisos escorregadios. Altura de 205mm: oferece maior visibilidade e conforto. Altura de 205mm: oferece maior visibilidade e conforto. Câmbio automático INVECS II de 4 velocidades: identifica sua maneira de dirigir e adapta mudanças de marcha a seu estilo Freios ABS com EBD: assegura a eficiência da frenagem e a distribui eletronicamente, proporcionando maior segurança. Air Bag Duplo.	R\$ 99.990,00 À VISTA (FRETE INCLUSO) Preço válido enquanto durarem os estoques (3 unidades disponíveis em cada concessionária autorizada para vender à vista de tabela de modelo Airtrek)	Mitsubishi Motors (anunciante)
Focalização	motorização	custo	

3.1.7 Fundo Real Estratégia Segura

Trata-se de anúncio de página dupla, publicado na revista *Exame*, em 24 de abril de 2007 (ver Anexo VII).

Produto	Fundo Real Estratégia Segura					Assina- tura
Chama da ou título (texto reduzi- do)	Todo mundo sonha com mais rentabilidade, mas ninguém sonha com mais risco.					Talent (anun- ciador)
	A oportu- nidade de investir em um fundo multimer- cado com direito a um seguro que garante o valor investido. * O seguro é válido (...)	Os Serviços Van Gogh do Banco Real lançam o Fundo Real Estratégia Segura. Um investimento arrojado que conta com uma apólice de seguro que garante o valor investido após 12 meses de aplicação. (...) Gerentes atendendo você das 8 às 22 horas, 365 dias por ano, pelo Disque Real.	Mas fique atento: o Fundo Real Estratégia Segura é uma oportunidade tão especial que só ficará aberto para aplicações até o dia 18 de maio.(...) Se você não é cliente, acesse o site www.bancoreal.com.br/estrategiasegura ou ligue para 0800167325	Eduardo Amorim de Lima sonha com mais rentabili- dade e se preocupa em não compro- meter a compra de seu novo apartamen- to. Por isso, investe no Fundo Real Estratégia Segura.	Fazen- do mais que o possí- vel	Van Gogh Prefer- red Bank (Anun- ciante)
Focaliz.	segurança	Prestador de serviços confiável	Data limite da aplicação	Testemu- nho	Com- ceito	

3.1.8 10.800 Agências

Trata-se de dois anúncios de páginas inteiras, publicados na revista *Exame*, edição de 24 de abril de 2007 e o outro, na revista *VEJA*, edição de 23 de abril de 2007. Eles são analisados em conjunto, por estarem inter-relacionados por uma expansão, já que os leitores não são necessariamente os mesmos: a revista *Exame* é mais específica para a área de negócios do que a revista *Veja*.

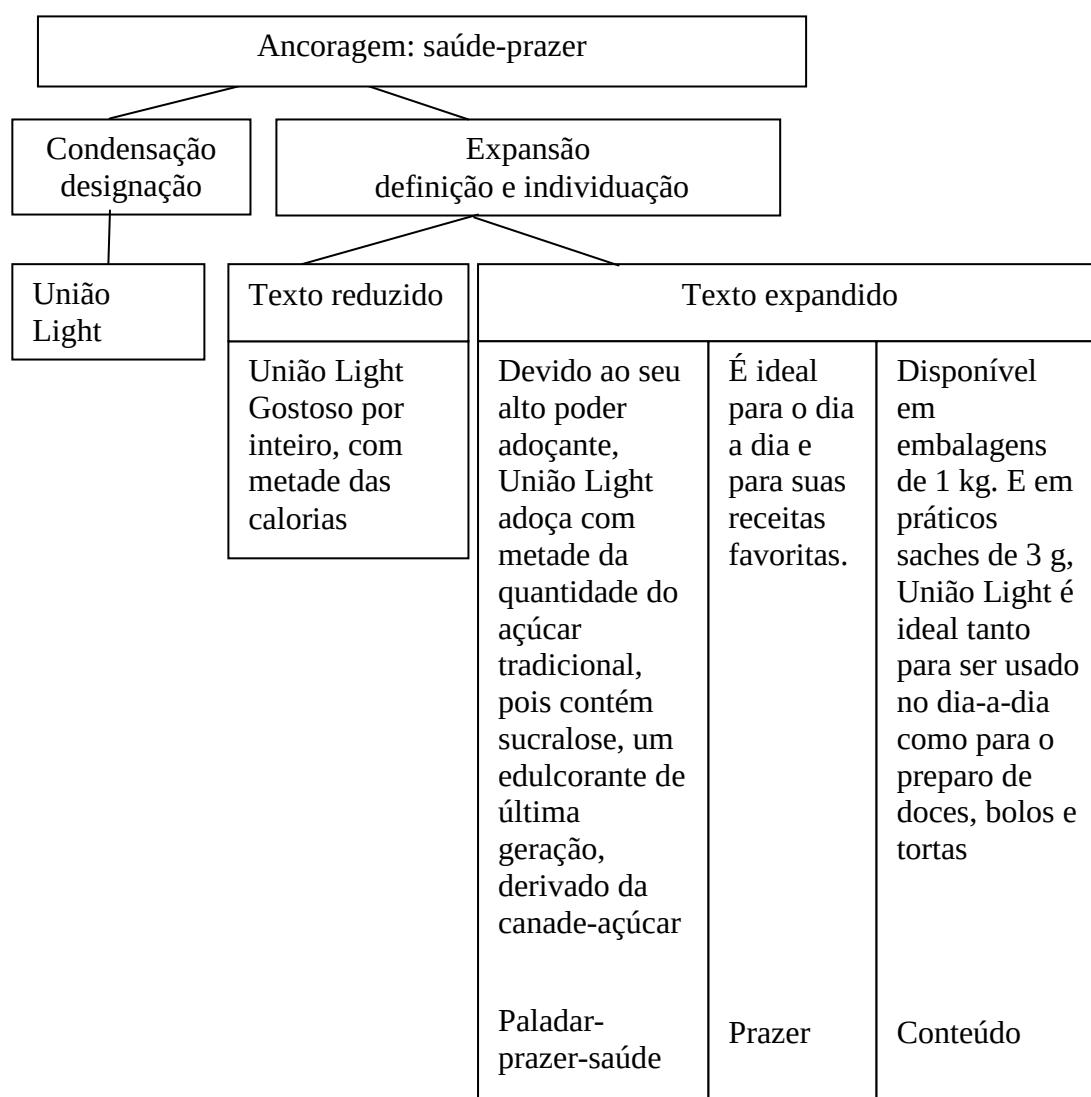
Produto	10.800 agências – uma agência perto de você				Assinatura
Chamada-título texto reduzido (Exame)	10.800 Agências Para que você nunca precise gritar				Anunciante: informação indisponível
Chamada-título – texto reduzido (VEJA)	CRESCER não é chegar mais alto . É chegar mais perto				
Texto expandido (Exame e Veja)	Um banco pode crescer de duas maneiras. Em direção às nuvens ou em direção às pessoas. Em altura ou em serviço. É bem melhor ter à disposição.	10.800 agências em 40 países	Agências onde trabalham pessoas que não estão a 200 metros de altura, mas bem ao seu lado. Para ouvir você.	O valor das idéias presente em mais de 40 países	Santander (anunciante)
Focalização	Número de agências	Número de países	Proximidade do cliente	conceito	

Em síntese, os resultados obtidos mostram que a organização textual da estrutura canônica do anúncio publicitário, proposta por Sant’Anna (1999), está subjacente à distribuição das expressões lingüísticas.

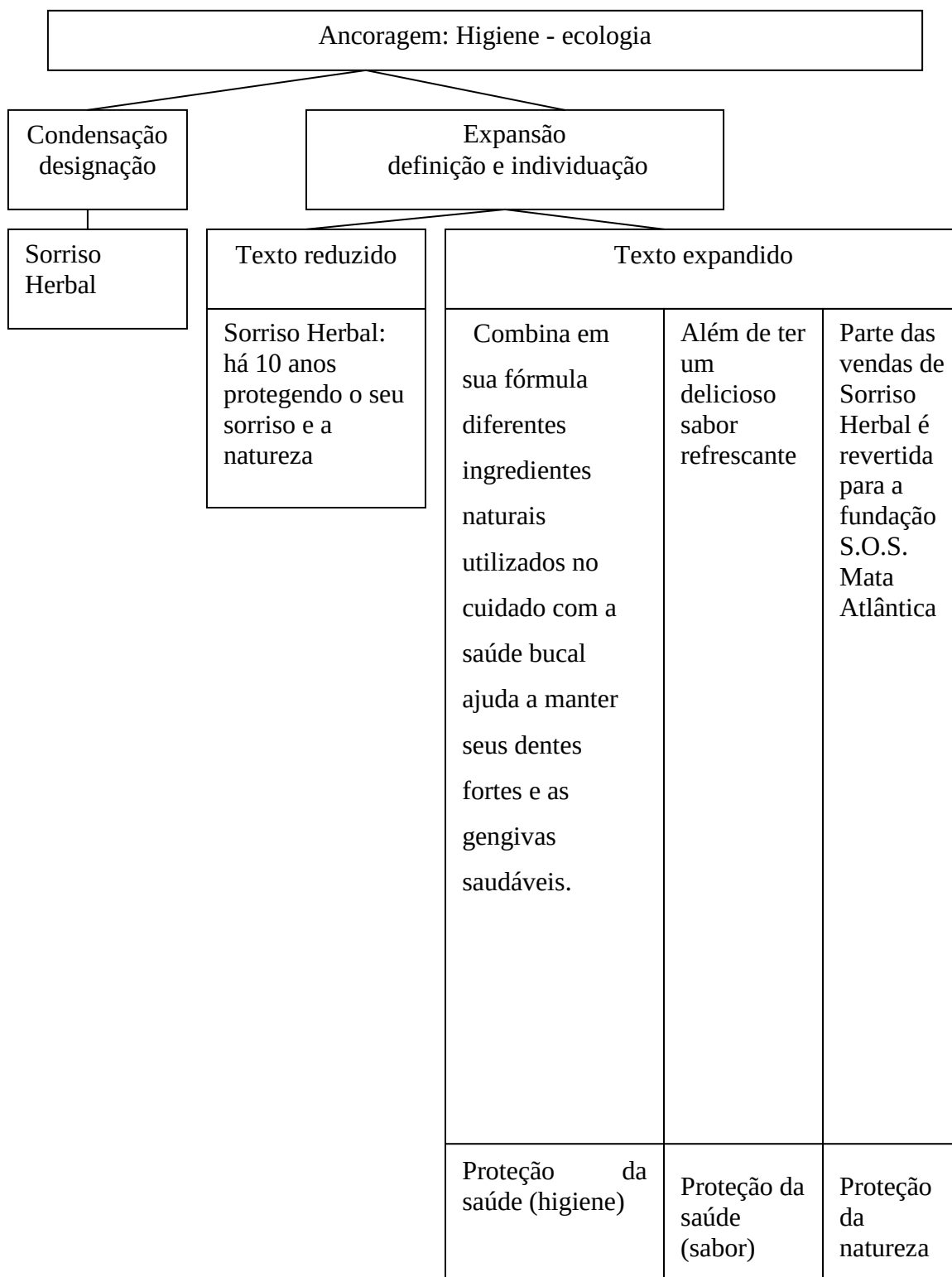
3.2 A superestrutura do descritivo

Os resultados obtidos indicam que o texto lingüístico apresenta uma organização textual descritiva, conforme Marquesi (1996). Dessa forma, a organização textual é definida por categorias hierárquicas, organizadas por redução e expansão. A redução é vista pela designação e por textos reduzidos, que serão novamente expandidos por outros textos. Os blocos descritivos são relacionados entre si por uma ancoragem que funciona como um fio condutor das partes de um todo.

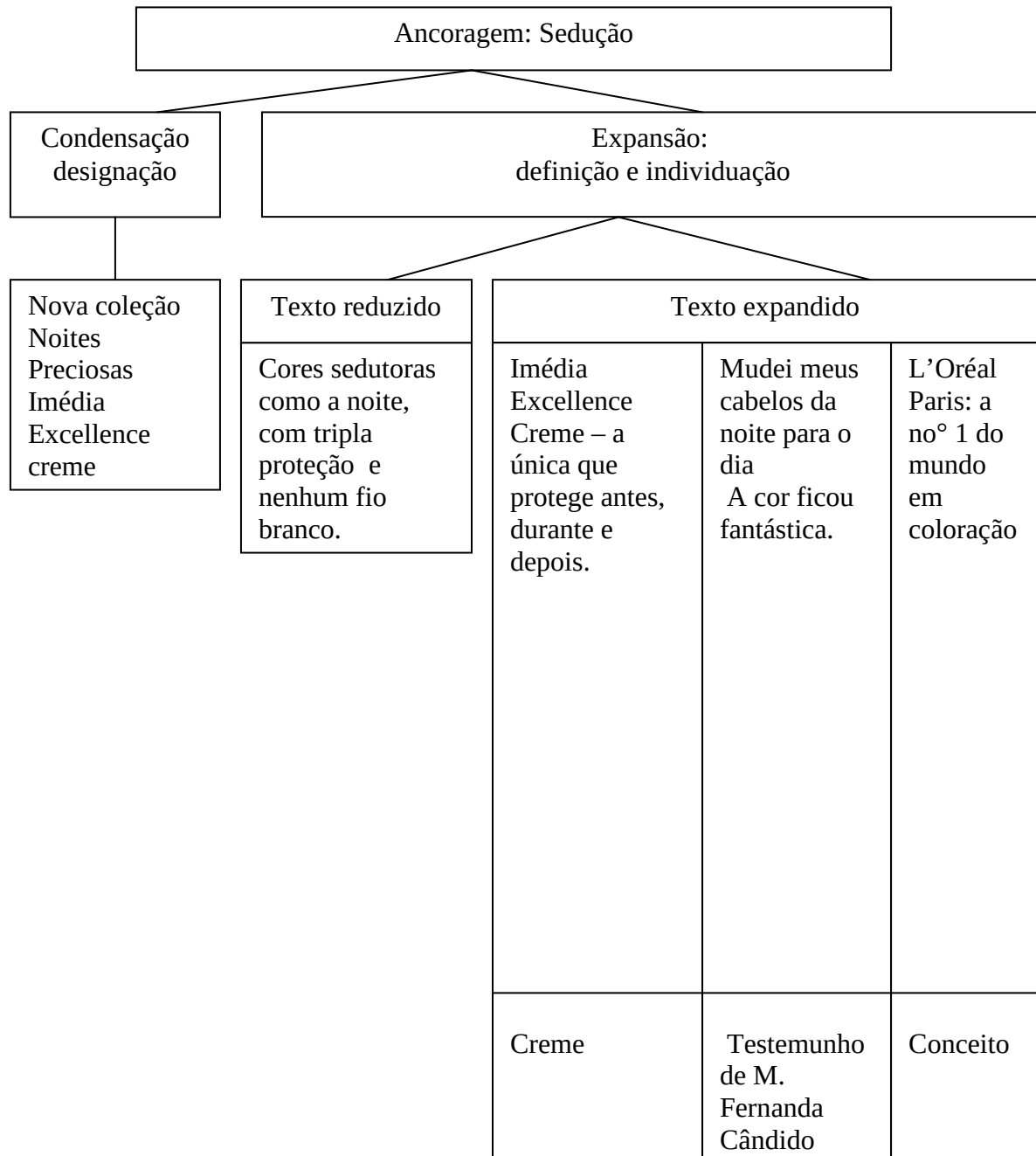
3. 2.1 Açúcar Light



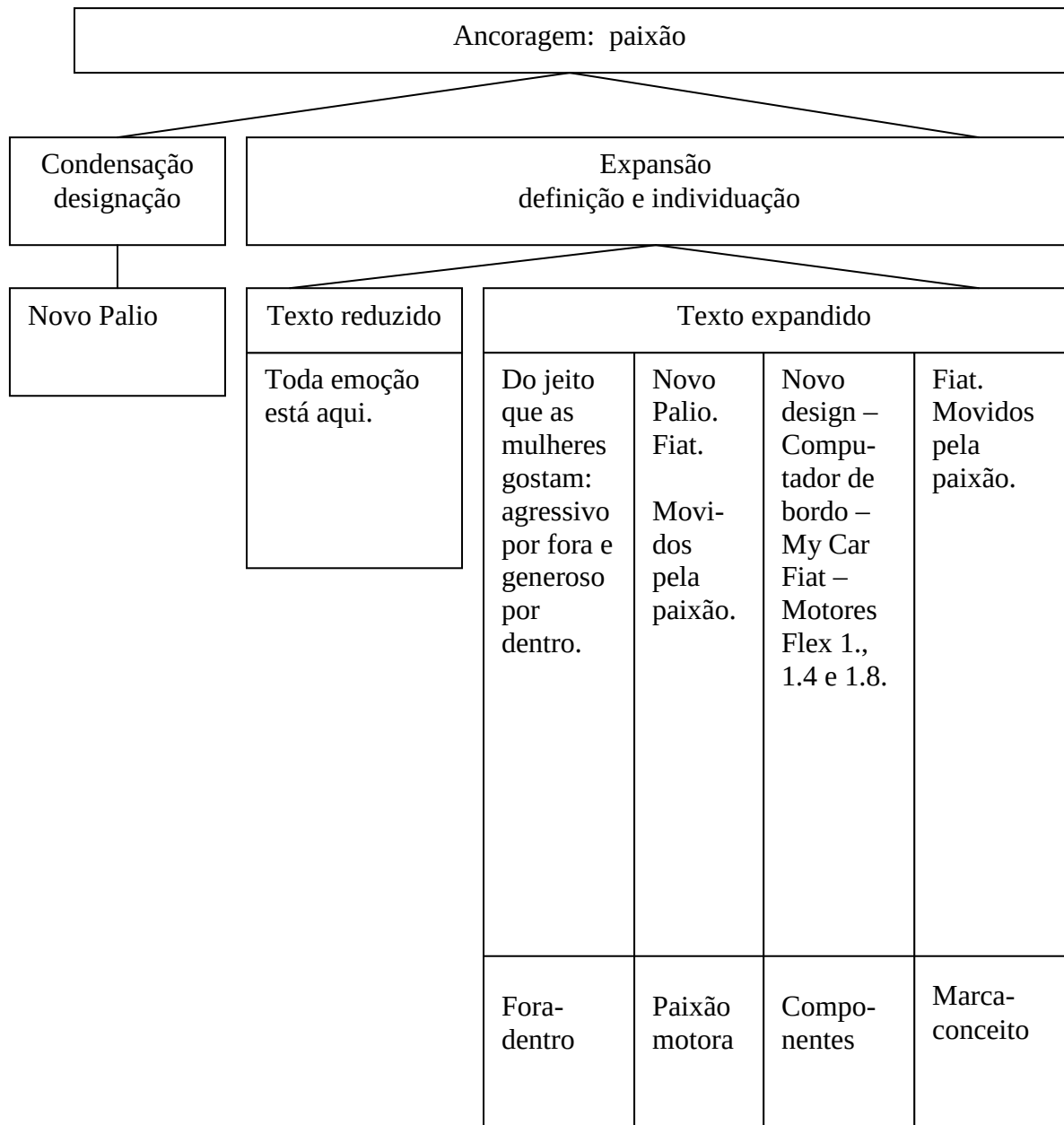
3.2.3 Sorriso Herbal



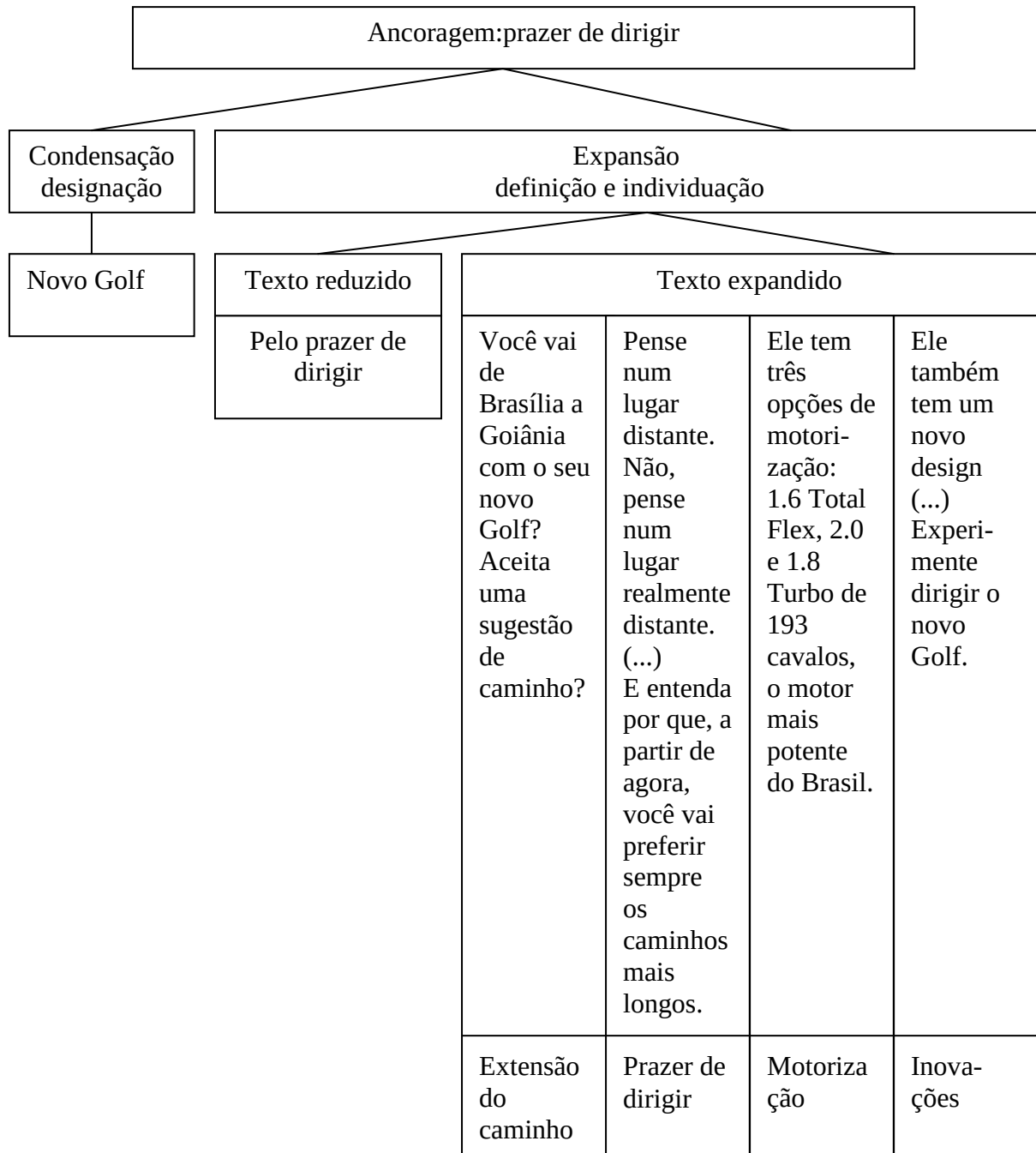
3.2.2 Nova Coleção Noites Preciosas



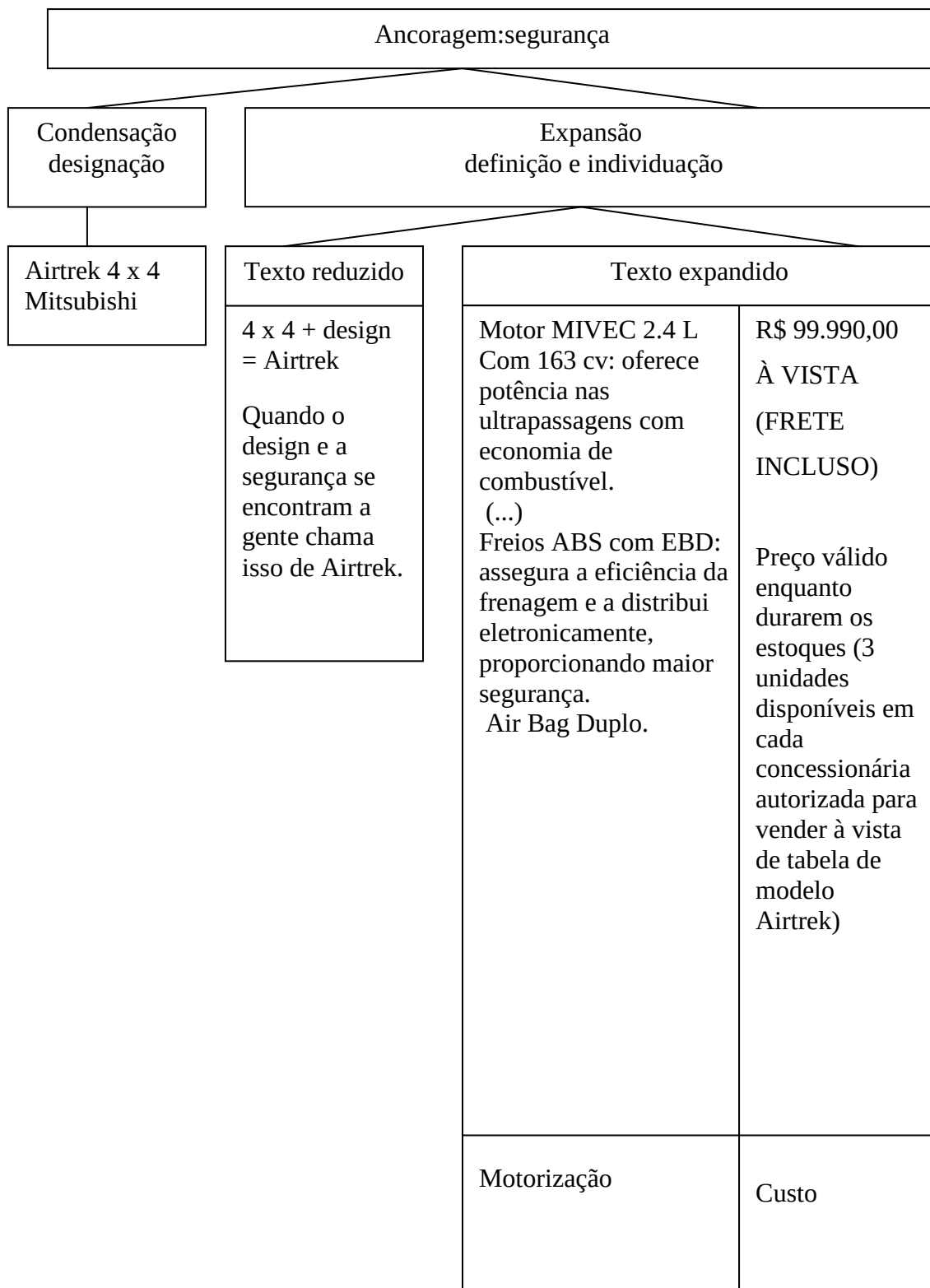
3.2.4 Novo Palio



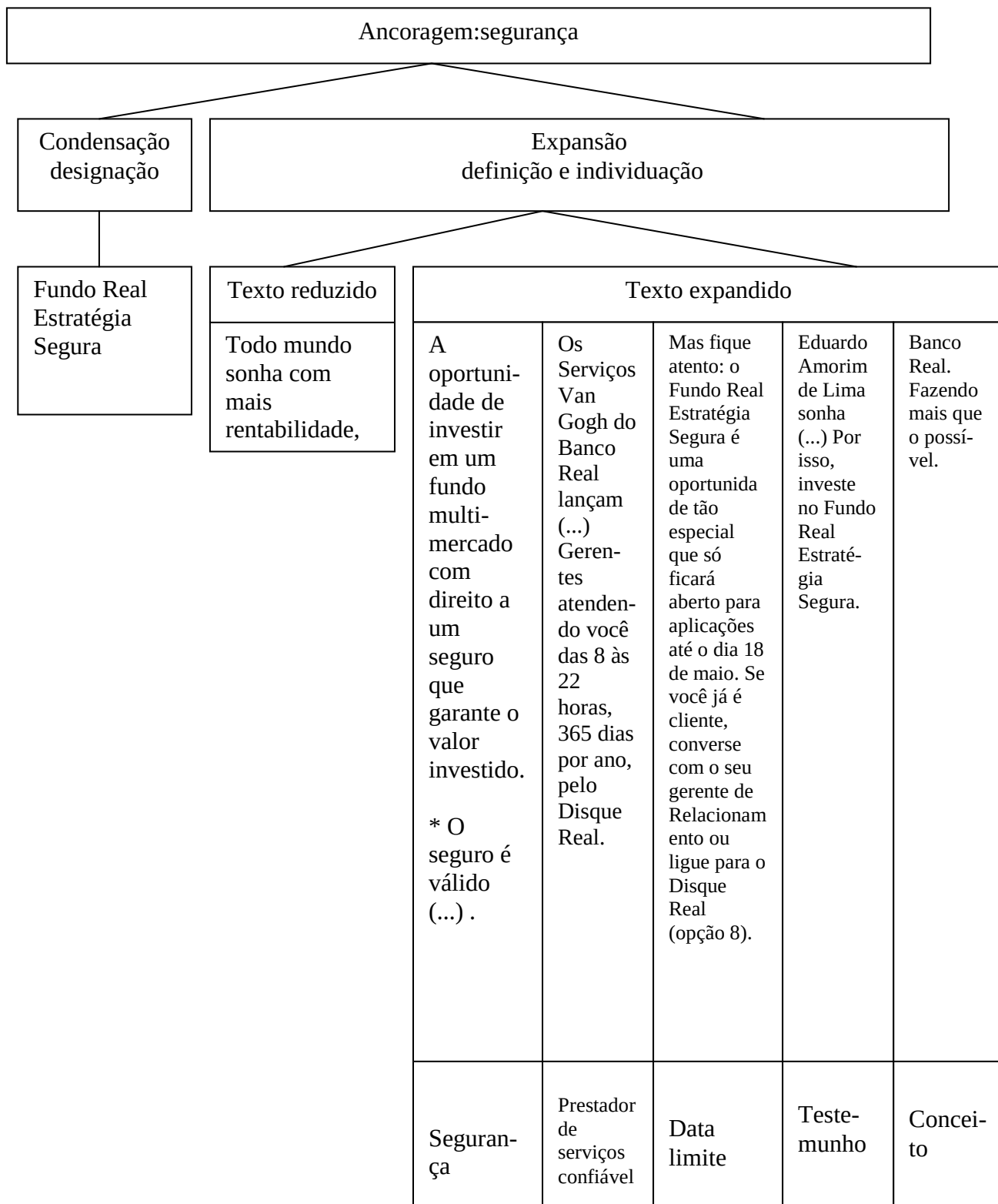
3.2.5 Golf



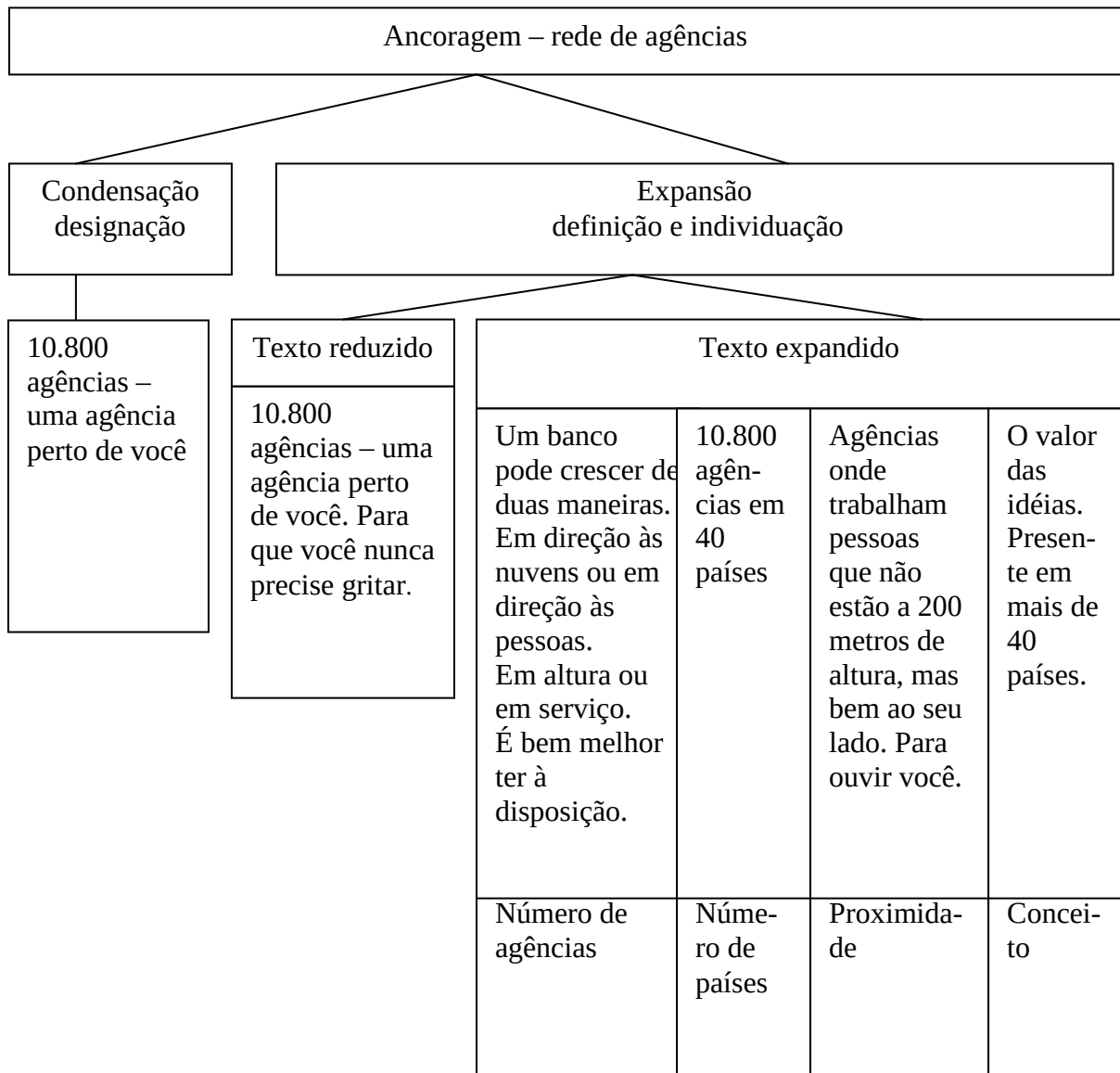
3.2.6 Airtrek 4 x 4



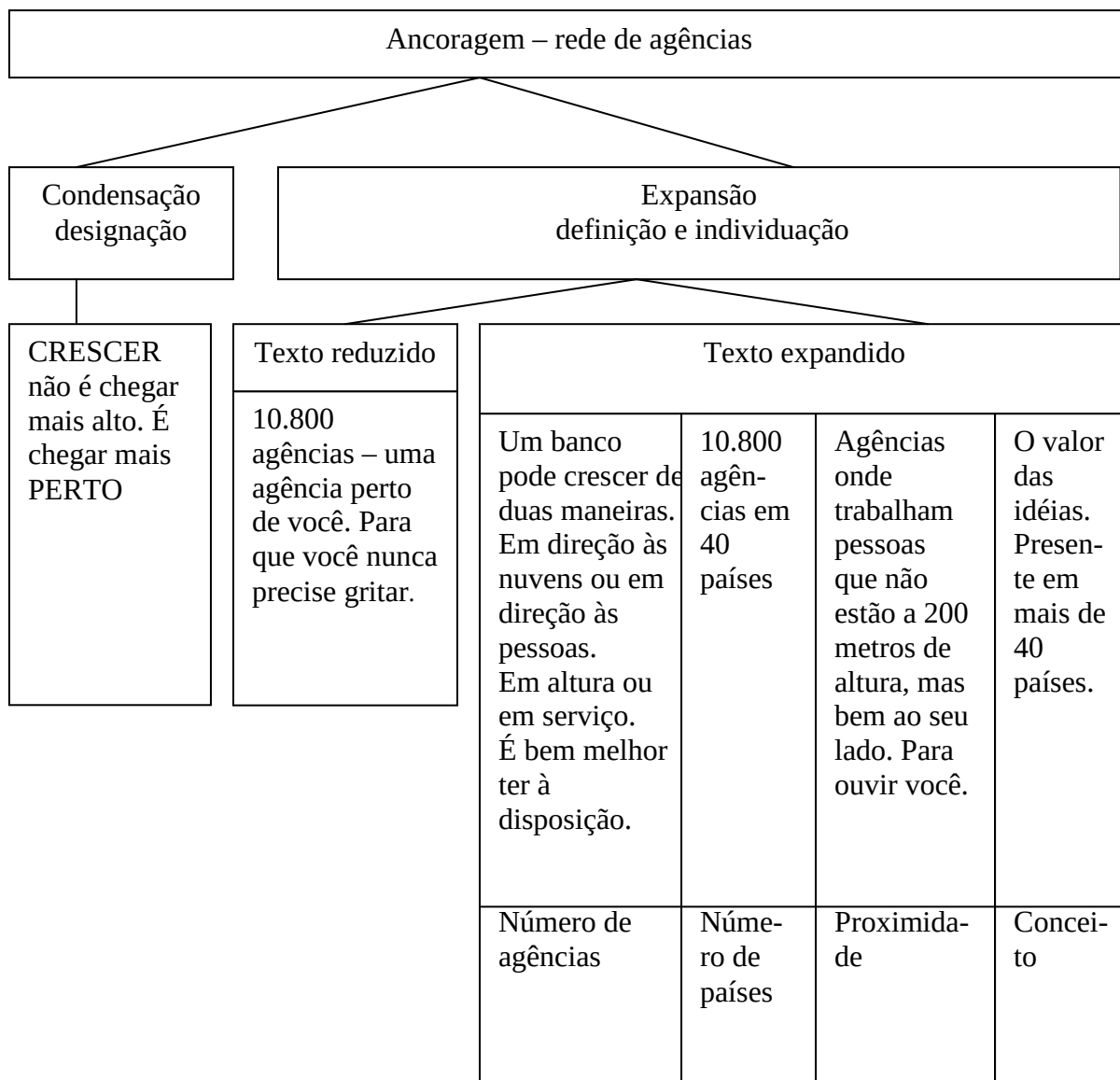
3.2.7 Fundo Real Estratégia Segura



3.2.8 10.800 Agências (revista *Exame*)



Banco Santander (revista Veja)



Em síntese, os resultados obtidos da organização textual do reduzido indicam que os anúncios publicitários são enunciados a partir da intenção do seu produtor, ou seja, transformar o interlocutor em consumidor. Por essa razão, os blocos descritivos são construídos a partir do que o anunciador quer que o produtor processe como informação.

Para tanto, o produtor faz uma seleção de focalizações para construção de cada bloco, que estarão ancorados em uma definição. Os blocos têm a função de expandir os elementos definitórios, de forma a construir a individualização de um produto em relação a outros do mesmo tipo que já estão no mercado. A ancoragem está diretamente relacionada à construção de se criar, para o interlocutor, uma necessidade de consumo. Dessa forma, tanto a definição, quanto a individualização, é construída, por adjetivação com a função de caracterização semântica.

3.3 A organização multimodal do texto

A organização textual multimodal, segundo Kress e van Leeuwen (1996), é orientada pelo dado (o conhecido) e o novo (o que está sendo apresentado).

3.3.1 União Light

A leitura visual com o linguístico inicia-se de baixo para cima, construindo uma perspectiva. Centrados na parte de baixo, mas projetados para frente, estão um jovem e uma jovem, ambos de roupas para banho com um corpo muito saudável e com a alegria estampada no rosto, pelo sorriso e pelo olhar. Os dois jovens formam um casal, na medida em que são representados visualmente com as cabeças encostadas até o nariz, os olhos sorriem como a boca. A jovem está do lado direito, em seguida, a assinatura do anunciador. O jovem está do lado esquerdo, com a designação condensada União Light. Ambos estão em cadeiras de praia.

Acima das cabeças dos jovens, está a predicação feita para o açúcar União Light:

“A sua vida saudável ganhou mais sabor. Devido ao seu alto poder adoçante, União Light adoça com metade da quantidade do açúcar tradicional, pois contém sucralose, um edulcorante de última geração, derivado da cana-de-açúcar. É ideal para o dia-a-dia e para suas receitas preferidas.”

Essas predicações constroem a definição da designação União Light, de forma a criar, para o interlocutor, um signo, com significante e conteúdo. Do lado direito, saindo imediatamente atrás da cabeça da jovem, está um saco de açúcar União Light de 1 quilo. Abaixo, três sachês com a mesma visualização. Abaixo, à direita, na altura da cintura da jovem, ocorre a representação em língua que predica a praticidade da embalagem:

“Disponível em embalagens de 1 kg e em práticos sachês de 3 g, União Light é ideal tanto para ser usado no dia-a-dia como para o preparo de doces, bolos e tortas.”

No plano de fundo dos jovens, até quase os ombros, há areia e mar. Acima, o fundo é o céu azul com poucas nuvens. A parte superior traz a predicação valorativa, como forma de opinião que se constrói para o interlocutor: “Açúcar light, gostoso por inteiro, com metade das calorias”.

O dado, na realidade brasileira, país tropical, é que os casais jovens são felizes por frequentarem a praia em dia de sol e unidos com intimidade e alegria. O novo é o uso do açúcar “União Light”, que é prazer e saúde como causa desses jovens poderem realizar o que lhes dá prazer no verão. Assim, visualmente, o dado fica mais para a esquerda e o novo, à direita.

As cores complementam os semas do prazer e da saúde. Os jovens com cor morena, queimados de sol; a areia branca, presente nas praias avaliadas como as mais belas do Brasil; a água em verde-piscina, com matizes tonais que indicam limpeza; o céu azul, que é avaliado positivamente, para os brasileiros.

3.3.2 Sorriso Herbal

O anúncio, de página inteira, é lido da moldura para o centro. A moldura é construída com elementos da natureza, que são folhas das plantas que constituem os ingredientes naturais para a elaboração do produto Sorriso Herbal: eucalipto, sálvia, camomila e hortelã. A exposição dos produtos informa visualmente, a fim de que o interlocutor conheça as ervas secas. Segundo Kress e van Leeuwen (1996), a leitura do visual é feita a partir do dado e do novo. O dado é o conhecido, está numa pequena porção à esquerda, representada por uma pequena parte da tampa branca, já familiar dos interlocutores; o novo está à direita. O que está emoldurado divide-se em três partes. Na parte superior, quatro caixas contendo os ingredientes anunciados, representados por ervas secas. Na parte medial, um tubo de creme dental, verde e, logo embaixo, a caixa que o contém, com a mesma estampa e os mesmos dizeres, mudando apenas a cor de fundo da palavra “Sorriso”, como as folhas da moldura.

Tanto no tubo do dentifrício quanto na caixa, lê-se, em verde mais escuro: *SORRISO*, e abaixo, em preto: *HERBAL*. A palavra *sorriso* apresenta uma gradação de cores. Na extremidade direita do produto e da caixa, encontra-se a logomarca do produto, que apresenta similitude com um selo de qualidade, onde está o nome dos ingredientes sobre uma flor

branca. Na parte superior da flor, em forma de semicírculo, as palavras: camomila, sálvia, mirra, eucalipto, tendo, embaixo, a palavra *original*. A tampa da pasta ultrapassa um pedaço da moldura, do lado esquerdo, e é branca. Do lado direito, ocorre uma parte do texto escrito: “*Parte das vendas de Sorriso Herbal é revertida para a Fundação S.O.S. Mata Atlântica*”, que está sobre uma árvore, tendo embaixo um selo com a bandeira do Brasil estilizada, escrita embaixo: “*Fundação S.O.S. Mata Atlântica*”.

A organização textual do visual com o lingüístico apresenta a maior porção do anúncio construída com o visual, dando realce a elementos da natureza contidos no creme dental, de forma a expandir a palavra *herbal*, que participa do novo, pois o creme dental Sorriso já é conhecido no mercado há muitos anos:

SORRISO HERBAL.HÁ DEZ ANOS PROTEGENDO O SEU SORRISO E A NATUREZA.

Sorriso Herbal combina em sua fórmula diferentes ingredientes naturais utilizados no cuidado com a saúde bucal para ajudar a manter seus dentes fortes e as gengivas saudáveis. Além de ter um delicioso sabor refrescante.

Na parte inferior, à direita da figura, encontra-se, em preto, a palavra *Sorriso*, tendo, embaixo, uma linha alongada, circular e, mais embaixo, a interjeição *Ah*, em branco. Na mesma altura da moldura à esquerda: *www.herbal.com.br*.

3.3.3 Nova Coleção Noites Preciosas

A leitura visual desse anúncio é feita da esquerda para a direita, de cima para baixo.

À esquerda da composição imagética, como informação conhecida pelo público, vê-se a fotografia de Maria Fernanda Cândido, uma atriz de televisão, o rosto ligeiramente apoiado na mão direita, os olhos como que fitando o leitor. Conforme Kress e van Leeuwen (1996), à esquerda, está o dado, pois Maria Fernanda é conhecida em todo o território nacional, pela televisão e outras mídias.

Do lado direito, apresentando similitude com a atriz que se vê à esquerda - Maria Fernanda, de cabelos negros - o texto do anúncio do produto a ser consumido:

Nova coleção Noites Preciosas.

Cores sedutoras, como a noite, com tripla proteção e nenhum fio branco.

Imédia. Excellence creme. A única que protege antes, durante e depois.

3 novos tons: 2.10 Preto Safira, 1 preto Ônix e 3.16 Castanho Escuro Ametista.

Porque você vale muito.

3.3.4 Novo Palio

O anúncio de página dupla permite leitura da esquerda para a direita: apresenta, à esquerda, a fotografia de uma rua, à noite, com iluminação artificial.

No meio da página, tendo, como fundo, labaredas estilizadas, as frases: “*Do jeito que as mulheres gostam: agressivo por fora e generoso por dentro*”, de conteúdo polissêmico, e “*Novo Palio – toda emoção está aqui*”. A imagem da labareda apresenta similitude com fogo.

À direita, dando continuidade à imagem, a fotografia do veículo anunciado, no sentido esquerda-direita, ressemantiza esses enunciados. Embaixo, em letras pequenas, informações sucintas, objetivas do automóvel :

“Novo design – Computador de bordo – My Car Fiat – Motores Flex 1.0, 1.4 e 1.8”.

Na página da direita, a fotografia do veículo e, embaixo, a assinatura do produto, com a predicação: “*Fiat. Movidos pela paixão*”.

As cores de fundo são preto, cinza e azul marinho, contrastando com as labaredas que, de um lado, remetem à combustão do álcool ou gasolina que põem o veículo em movimento; por outro, metaforicamente, suscitam a ideia de paixão, emoção. A agressividade do fogo está presente não só no desempenho do automóvel, como na emoção por ele causada, aludindo-se às preferências femininas. O modal visual com cores funciona como expansão e prova argumentativa para o produto anunciado.

3.3.5 Golf

Este anúncio publicitário consta de três páginas em sequência, sendo que, na primeira delas, apresenta à esquerda, o dado, a fotografia do

automóvel na cor amarela, de frente e, à direita, a informação nova: um mapa do Brasil, com um roteiro de viagem que, saindo de Brasília, percorre todas as regiões do Brasil, para, enfim, chegar a Goiânia. Informação que traz um elemento de humor, na medida em que se sabe não ser necessário efetuar um caminho tão longo para ir de uma cidade à outra. Dessa forma, o percurso traçado visualiza a informação contida nas perguntas que estão localizadas acima do mapa:

Você vai de Brasília a Goiânia com seu Novo Golf?

Aceita uma sugestão de caminho?

A relação estabelecida entre o dado e o novo e suas respectivas localizações espaciais, neste anúncio publicitário, explicitam o conteúdo sêmico do texto lingüístico, estabelecendo-se, assim, uma relação metafórica.

Virando a página, a fotografia do parte traseira do mesmo veículo, rodando em uma estrada que se perde no horizonte, sugere distâncias a serem percorridas. À direita, a predicação: “*Novo Golf. Pelo prazer de dirigir*”. Embaixo, sobre um fundo negro, especificações do veículo, ressaltando a potência do motor e o conforto, em letras brancas, entre fotos de detalhes internos e externos, aparecem como continuidade do painel. O modal visual com cores funciona como expansão e prova argumentativa para o produto anunciado.

3.3.6 Airtrek 4 x 4

Na primeira página, o dado está à esquerda - um edifício antigo do centro da cidade - e, à direita, o Airtrek da Mitsubishi, o novo. Na

segunda página, à direita, o centro da cidade inundado e, à esquerda, o Airtrek já apresentado, ultrapassando a inundação.

Neste anúncio de duas páginas, a composição permite uma leitura da direita para a esquerda, na medida em que todos os elementos “novos” estão em posição transversal, constituindo o que Kress e van Leeuwen (1996) chamam *vetores*, indicando movimento. As gotas de chuva caindo transversalmente, os prédios inclinados, o veículo rodando sobre a enxurrada, fazendo a água espirrar por onde ele passa mostram a violência de uma tempestade, possível de ser enfrentada somente com um carro seguro.

As cores do anúncio oscilam entre o preto, o cinza e o branco. Sob um céu bastante escuro, com muitas nuvens, ao centro, aparece uma caminhonete também de cor preta. Ao fundo, nuvens mais claras iluminam o veículo, para dar-lhe saliência.

O modal visual com cores funciona como expansão e prova argumentativa para o produto anunciado.

3.3.7 Fundo Real Estratégia Segura

Esse anúncio pode ser lido da esquerda para a direita, ou da direita para a esquerda.

  direita, a fotografia de um homem jovem, sorridente, falando ao telefone enquanto manuseia documentos contendo código de barras. Duas xícaras sobre a mesa são o  ndice de que há mais alguém na sala. A

aparência do rapaz indica informalidade, devido ao seu traje (camisa com as mangas arregaçadas abaixo dos cotovelos) e a sua posição (senta-se sobre a mesa, onde estão documentos e xícaras, enquanto fala ao telefone). Indica também despreocupação, apesar de ter em mãos papéis que aparenta analisar.

À esquerda, informações sobre o produto bancário revelam que se trata de um investimento financeiro de risco, mas que dispõe de um seguro que lhe garante o valor investido. A agressividade nesse tipo de operações está relacionada com o sexo masculino, em nossa cultura, tipicamente mais ousado que o feminino. Por outro lado, a tranquilidade, expressa no sorriso do rapaz, pressupõe segurança.

O anúncio é composto em verde e bege, cores símbolo da instituição bancária.

3.3.8 Banco Santander - 10.800 agências

A leitura dos anúncios é feita de cima para baixo, iniciando-se, o da revista *Exame*, com a chamada, em letras grandes:

10.800 AGÊNCIAS

Em letras menores:

PARA QUE VOCÊ NUNCA PRECISE GRITAR

Em seguida, o texto expandido:

Um banco pode crescer de duas maneiras. Em direção às nuvens ou em direção às pessoas. Em altura ou em serviço. No Santander, nós acreditamos que no lugar de prédios cada vez maiores é bem melhor ter à disposição 10.800 agências em 40 países. Agências onde trabalham pessoas que não estão a 200 metros de altura, mas bem ao seu lado. Para ouvir você.

Na metade inferior, mais para a esquerda, está o dado, ou seja, a fotografia de uma mulher, focalizada do alto, com as mãos em concha, como que a gritar. Metaforicamente, ilustra o texto, remetendo ao conhecimento de que um serviço bancário acessível é parte daquilo que uma boa instituição deve oferecer.

Neste anúncio de uma página, à direita está o novo, expresso por: *“Santander, o valor das idéias”* e *“Santander presente em mais de 40 países”* e, no alto da página, *“150 anos”*. Essas são as informações novas para os interlocutores brasileiros.

O anúncio publicitário da revista *Veja* apresenta, à direita, as mesmas informações do anterior, relativas ao novo. À esquerda, está o dado, ou seja, uma imagem que ativa na memória de longo prazo do leitor o final do filme King Kong, nas alturas.

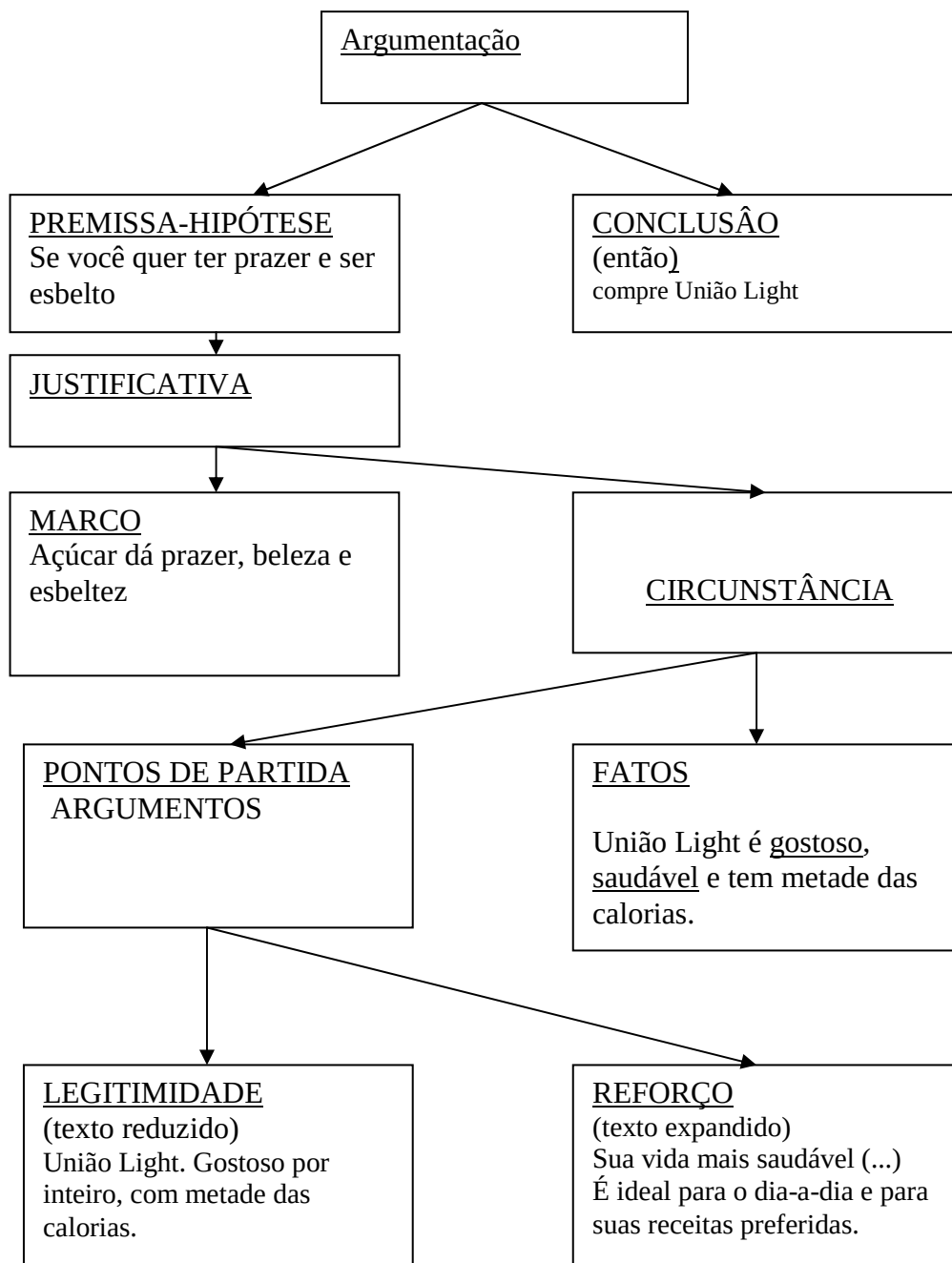
Ao concluir este item, poder-se-ia dizer que, os resultados obtidos indicam que a organização textual dos anúncios publicitários é construída por dois movimentos: condensação e expansão. As designações mantêm, na progressão semântica do texto, um fio condutor e, nas expansões, conjuntos de predicções. Cada predicção tem a função de caracterizar semanticamente o produto como individualizado em relação à designação. Nesse sentido, as predicções funcionam como adjetivações.

3.4 A estrutura da argumentação textual

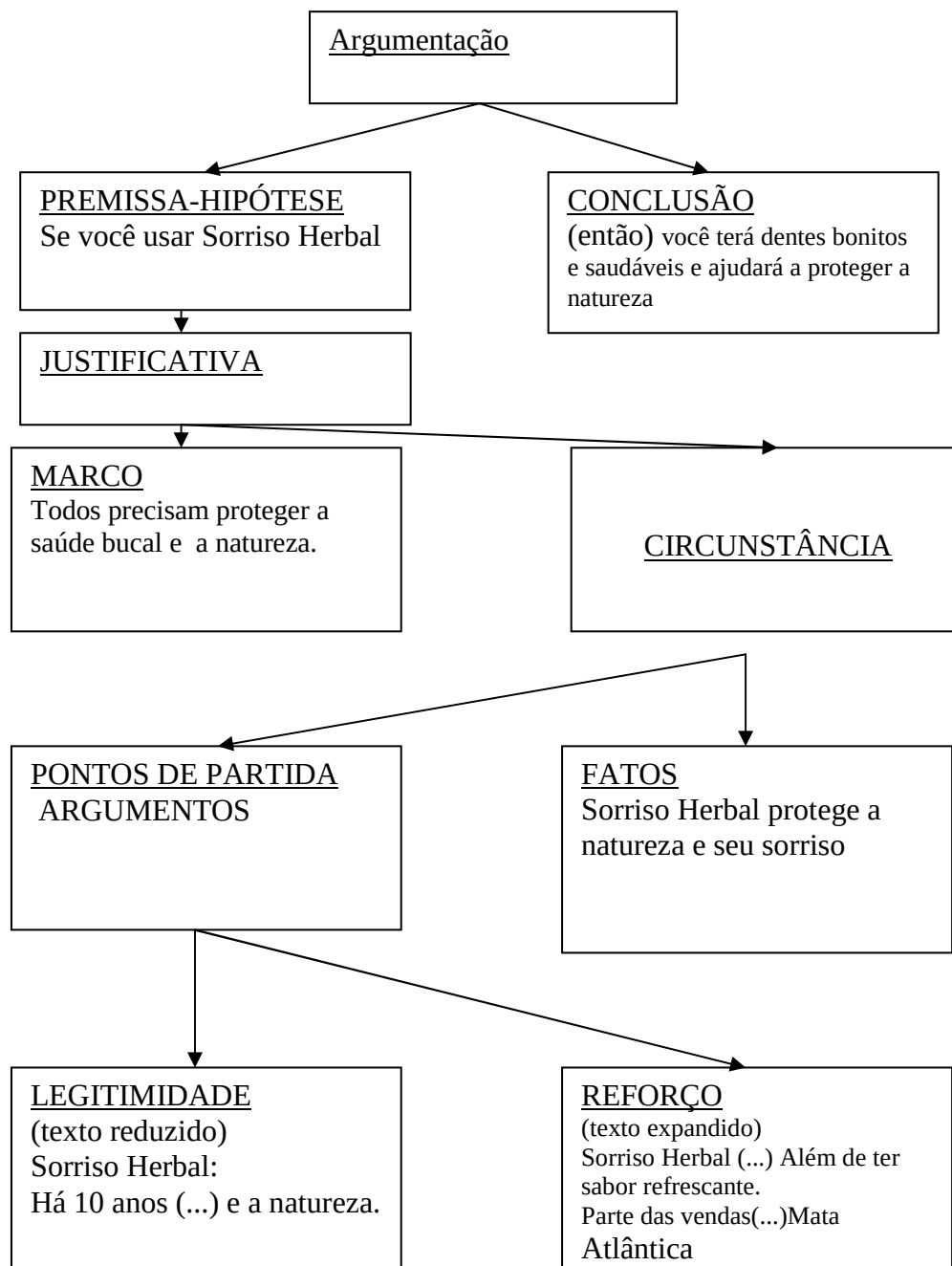
Van Dijk (1978) propõe uma superestrutura da argumentação considerando a relação premissa-hipótese, que leva à conclusão, tendo por base justificativas retiradas do Marco das Cognições Sociais.

Assim, foram verificadas, nos anúncios analisados, as seguintes estruturas argumentativas.

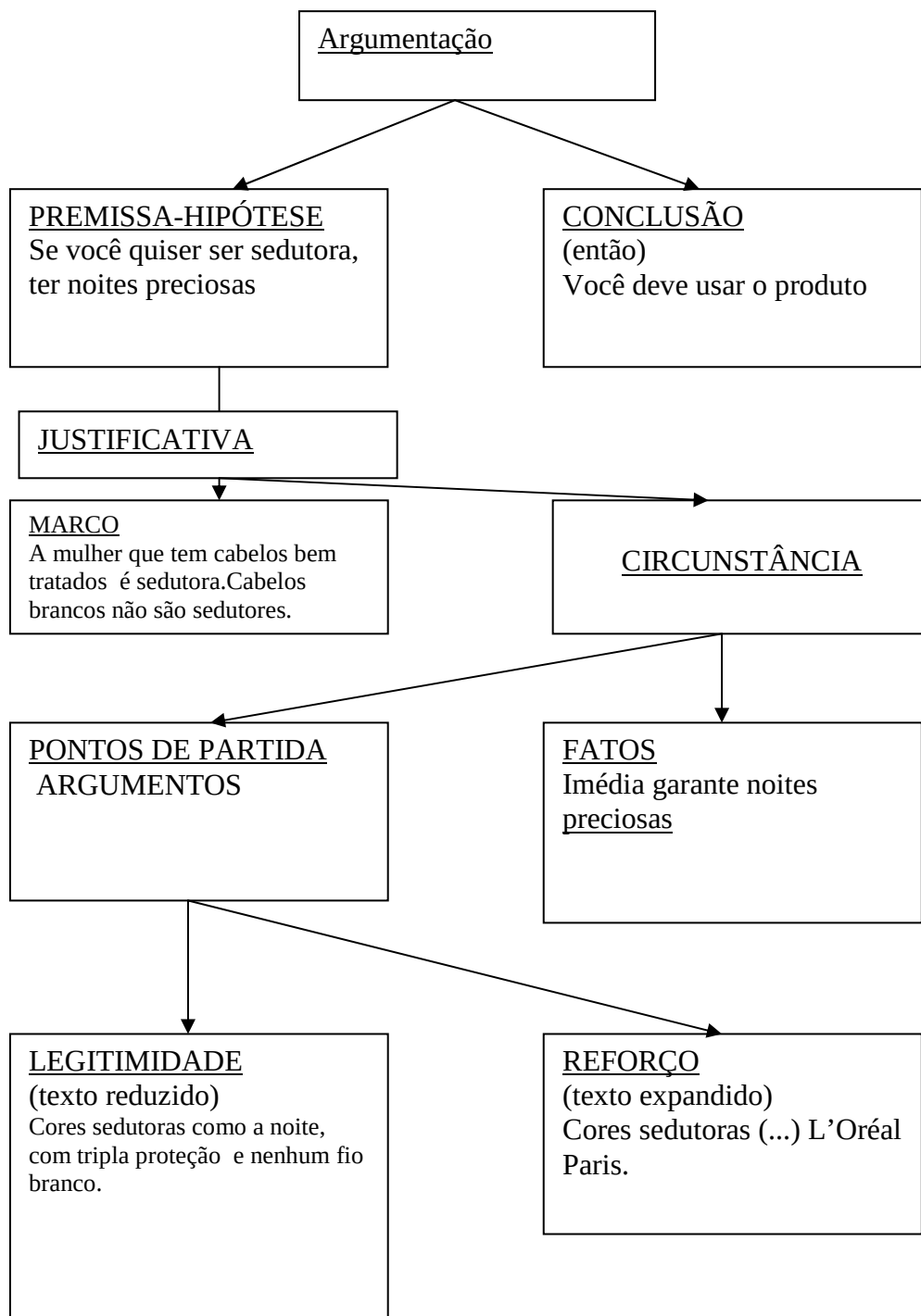
3.4.1 União Light



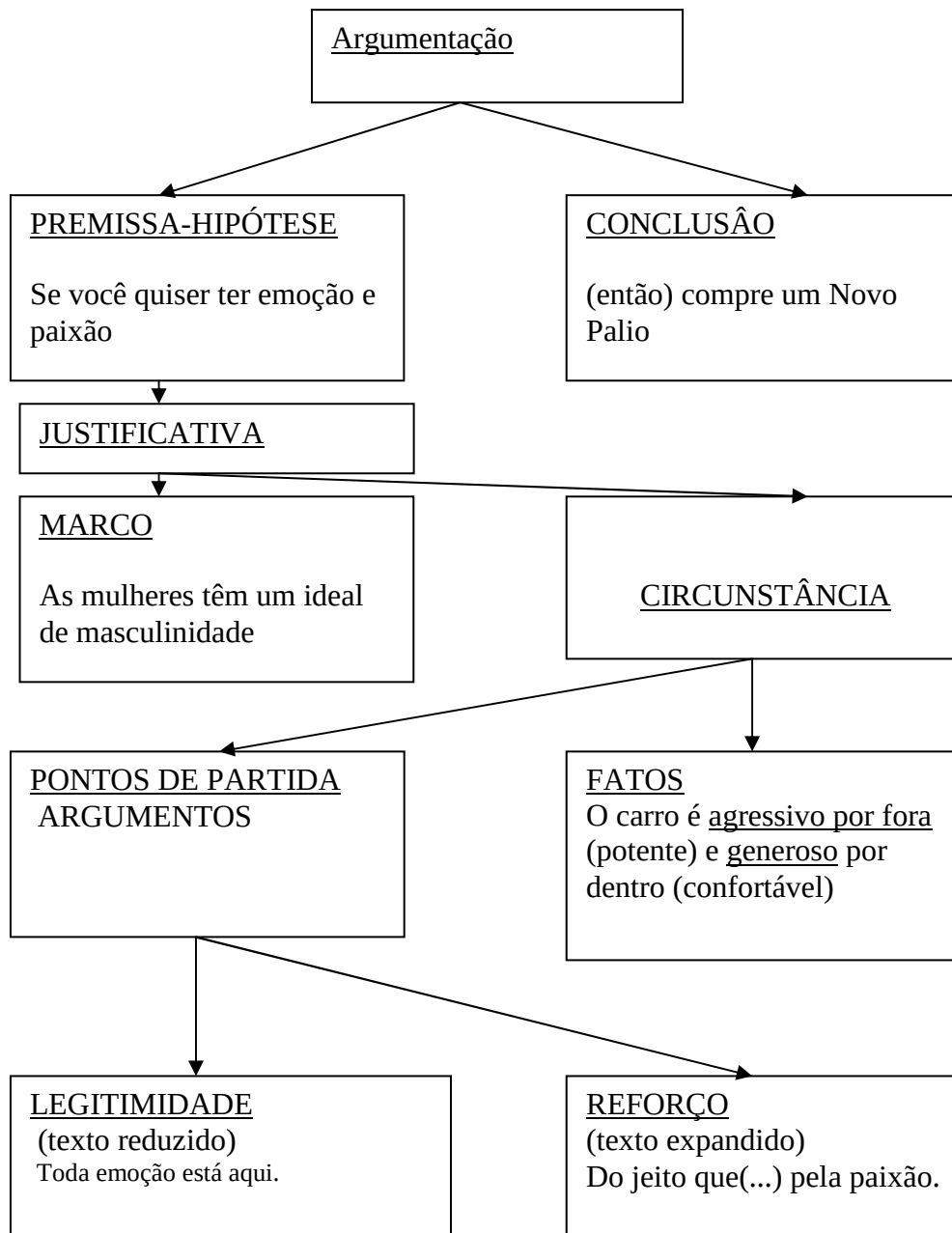
3.4.2 Sorriso Herbal



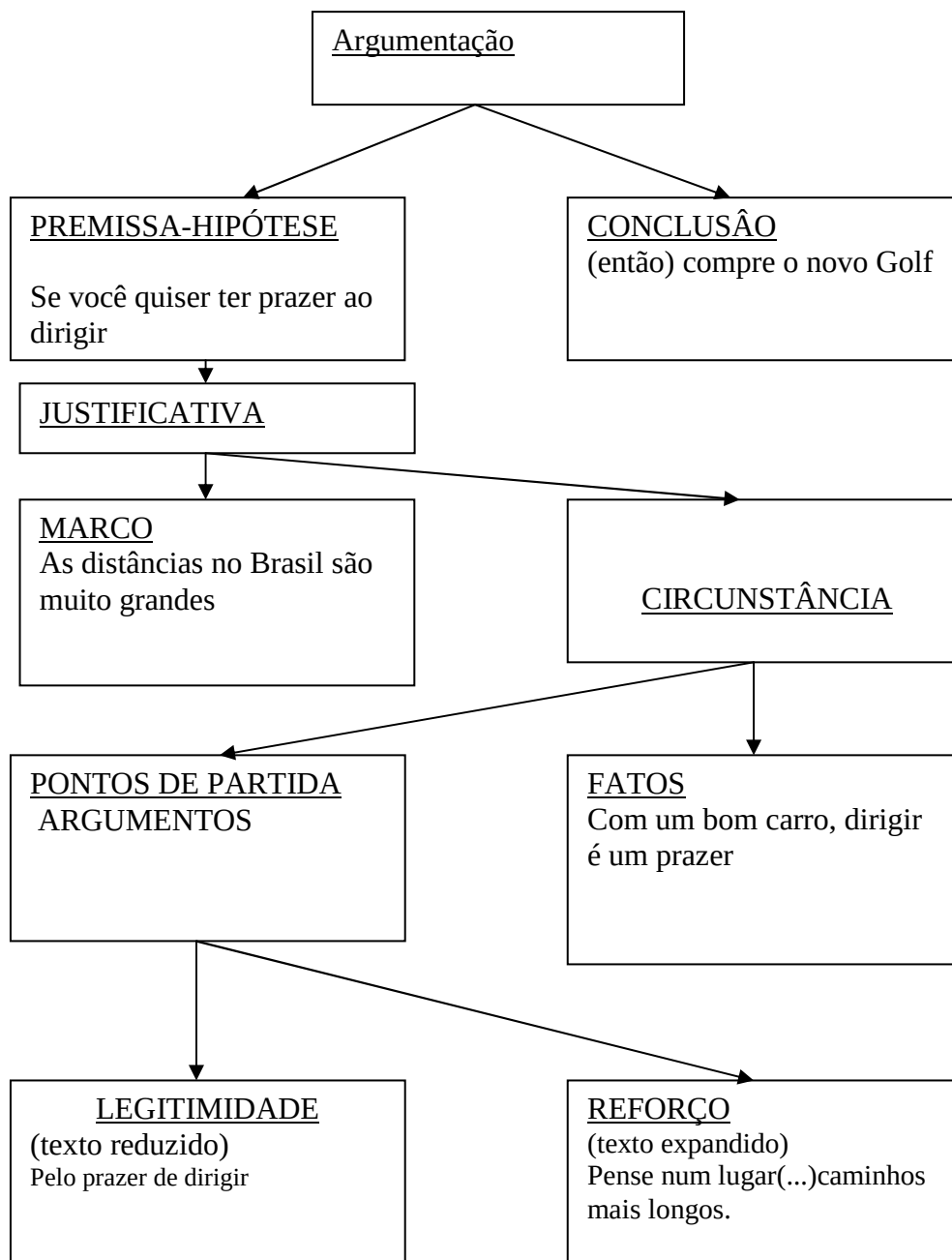
3.4.3 Nova Coleção Noites Preciosas



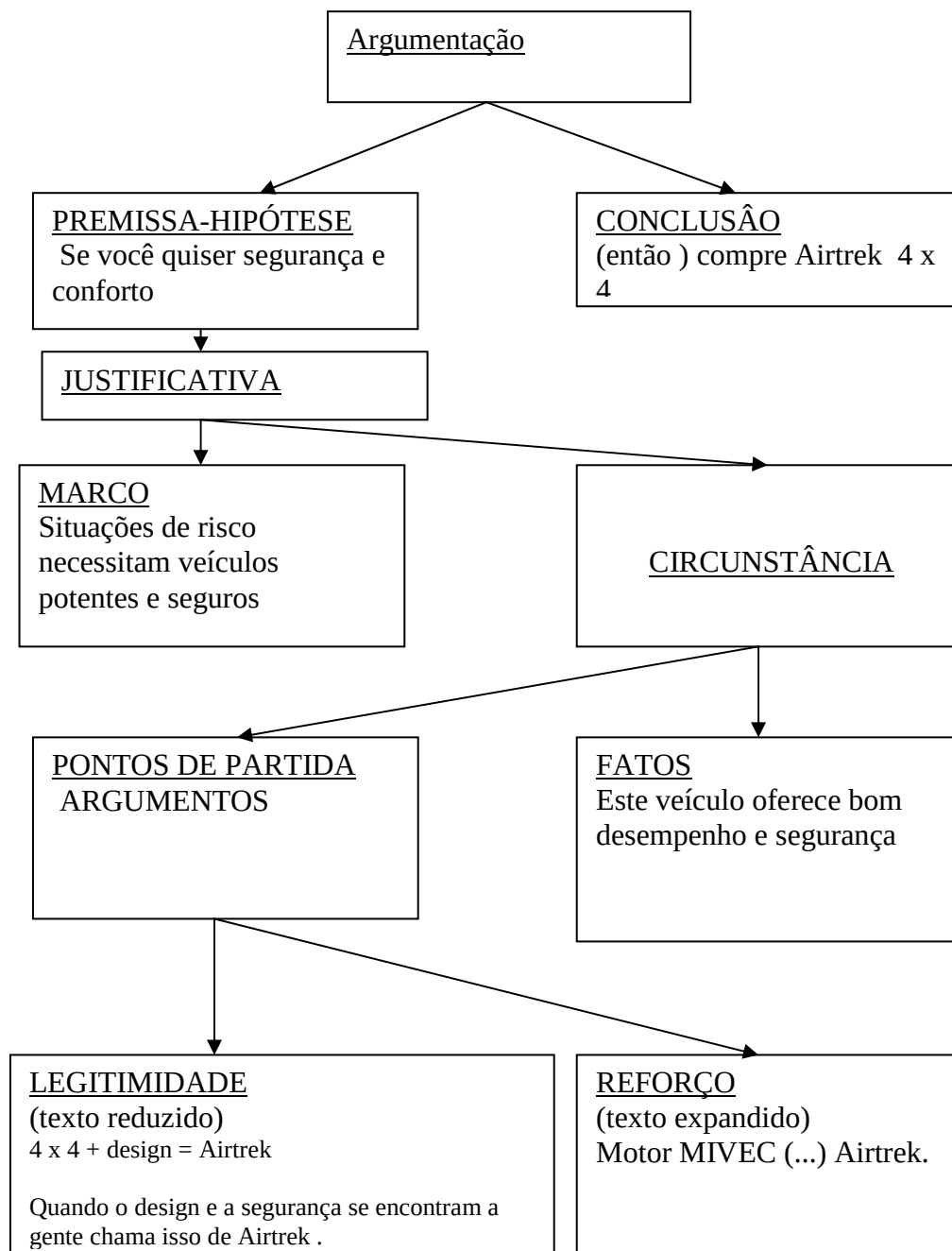
3.4.4 Novo Palio



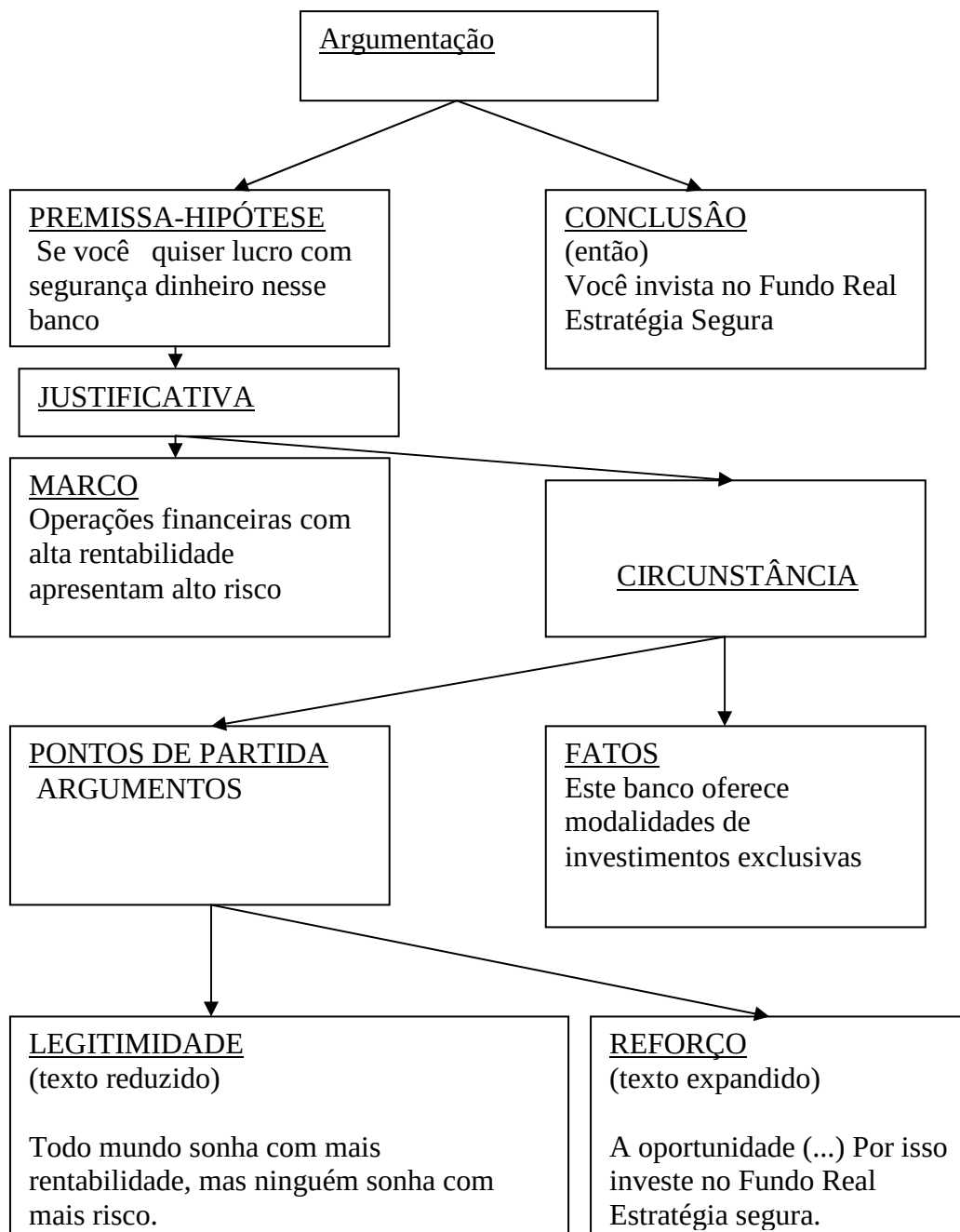
3.4.5 Golf



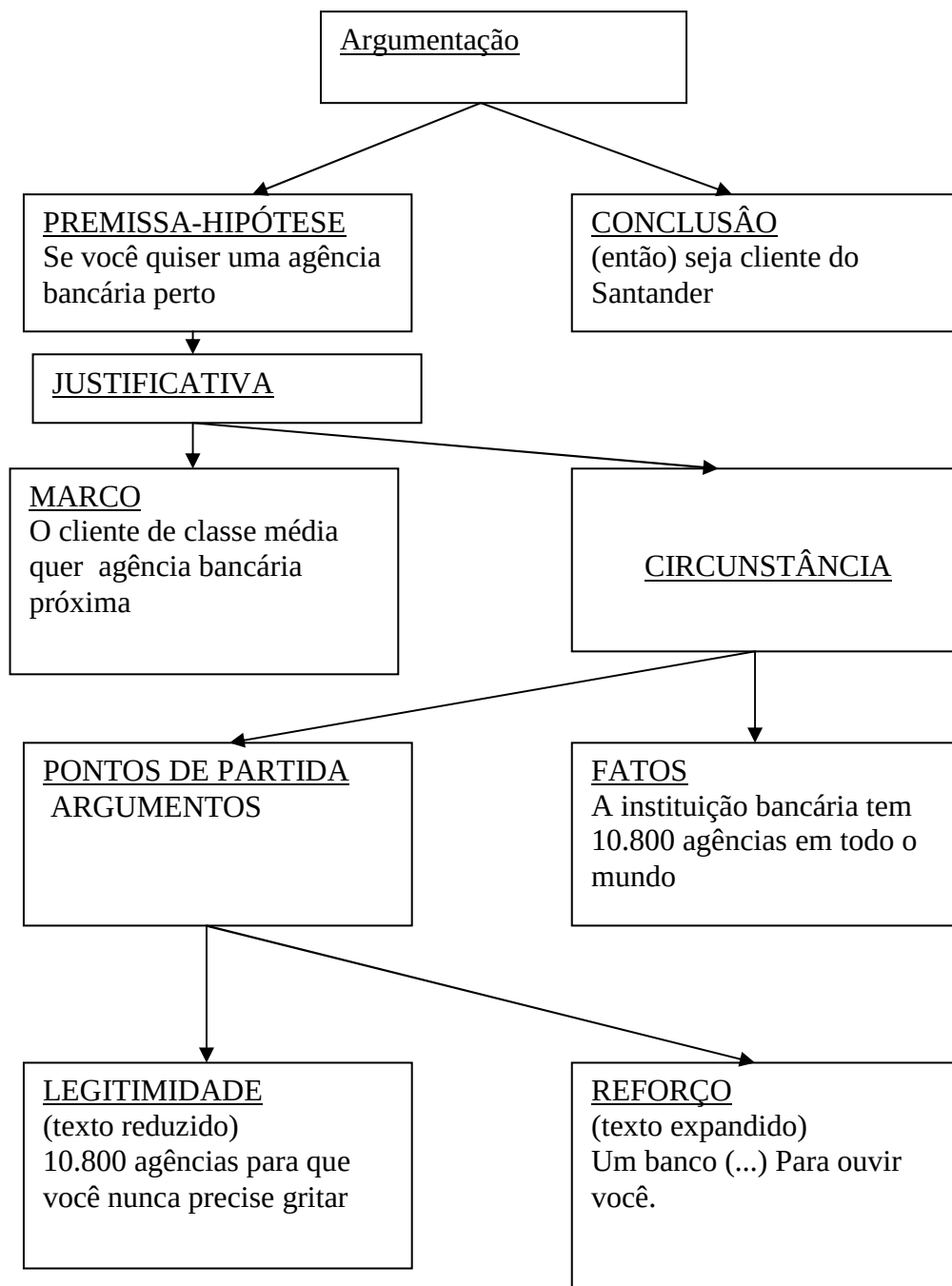
3.4.6 Airtrek 4 x 4



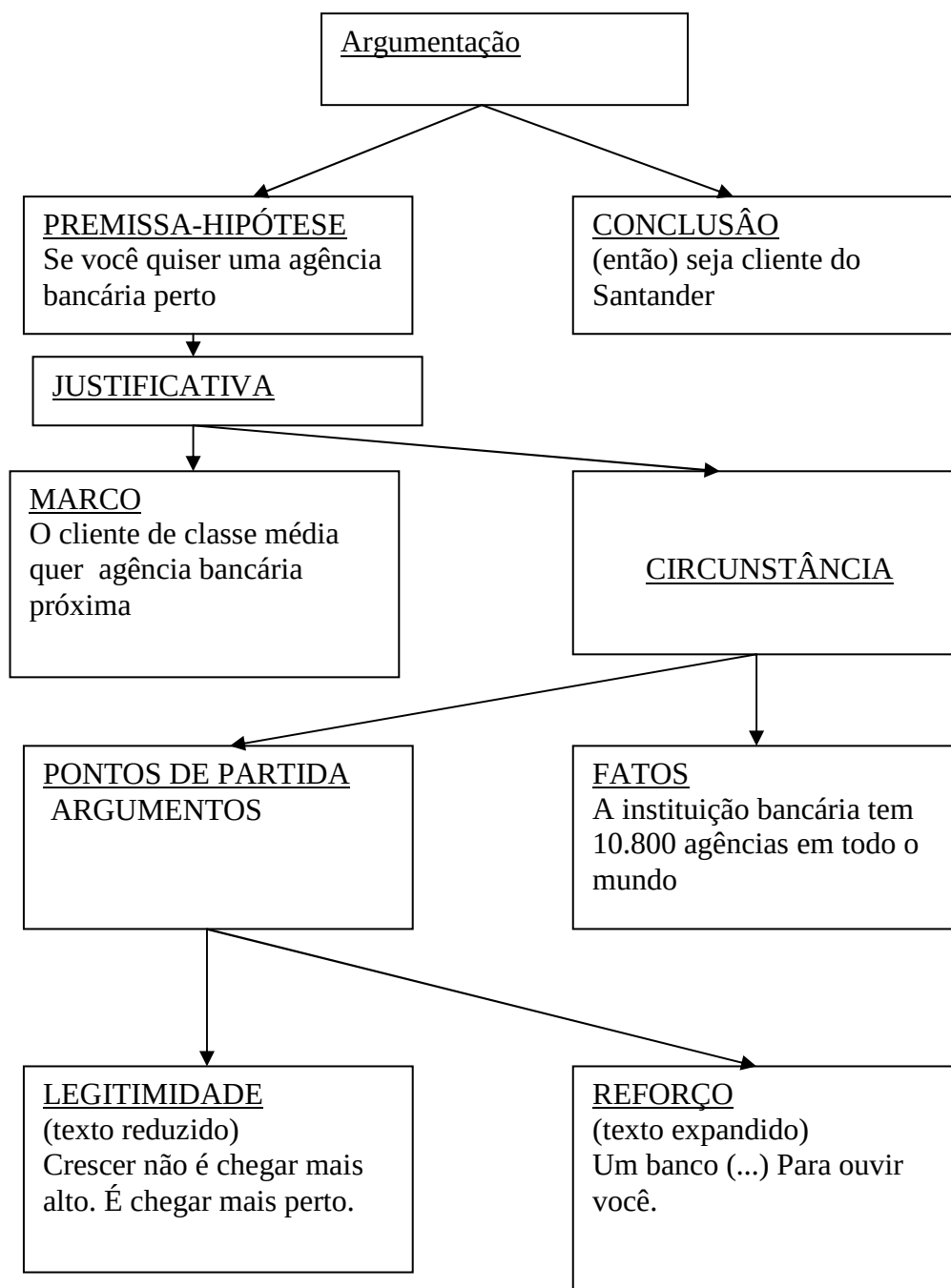
3.4.7 Fundo Real Estratégia Segura



3.4.8 10.800 agências



Crescer não é chegar mais alto. É chegar mais perto.



Os resultados obtidos do exame da adjetivação indicam que ela é funcional. Como o sistema é dinâmico, segundo a gramática funcional,

adjetivação ocorre tanto por formas sistêmicas, quanto por gramaticalização.

Os resultados apresentados, neste capítulo, permitem verificar que a organização textual dos anúncios publicitários escritos compreende tanto a estrutura canônica publicitária do anúncio, quanto à superestrutura do descritivo e da argumentação. Essas estruturas estão inter-relacionadas com a organização multimodal do texto, que articula o verbal com a imagem. Em síntese, o anúncio publicitário escrito apresenta-se com um movimento de redução, seguido de expansão, de forma a organizar o posicionamento do produto no mercado, através de conceitos construídos por predicções. Tais predicções passam a funcionar como definitórias de uma lexia textual, cuja designação é o nome do produto anunciado. Para tanto, retoricamente, constrói-se o lugar da sedução por inter-relações modais e usos de argumentos, que percorrem a necessidade, a probabilidade até a possibilidade.

Capítulo IV

Resultados obtidos das análises dos processos de adjetivação e recursos linguísticos utilizados pelo anunciador

Este capítulo apresenta os resultados obtidos das análises dos processos de adjetivação, aplicados para a atualização de expressões linguísticas. Apresenta, também, os recursos linguísticos da designação, da predicação e os recursos visuais utilizados como argumentos na construção da topicalização e sua progressão semântica, a partir de suas devidas funções caracterizadoras.

4.1 O processo de adjetivação em expressões linguísticas que contêm implícitos culturais e ideológicos

São analisados aqui os procedimentos de adjetivação, sistêmica ou por gramaticalização, que resultam na individualização do produto anunciado, a partir dos implícitos culturais e ideológicos neles contidos.

4.1.1 União Light

A adjetivação sistêmica constrói um significante de uma lexia que designa o produto a ser consumido: “União Light”. Trata-se de uma lexia composta, pois aceita paradigma com: açúcar líquido, açúcar refinado,

açúcar cristal etc. O produtor, portanto, representa, em língua, a designação do produto, criada na e pela empresa anunciante. A escolha dessa lexia composta decorre do Marco das Cognições Sociais de diferentes grupos sociais contemporâneos, tanto femininos quanto masculinos e, tanto classe alta quanto as demais classes. Essa adjetivação está relacionada à necessidade construída pela mídia de se ter uma aparência saudável e esbelta. Atualmente, as duas palavras mais pertinentes dessas representações (saúde e esbeltez) são “diet” e “light” (neologismos).

Segundo o Marco das Cognições Sociais, “diet” não contém açúcar e “light” não produz gordura. Sabe-se, também, que, dentre as fontes de energia, o açúcar é a maior geradora de gorduras, razão pela qual vem sendo substituído por adoçantes.

Atendendo à intenção da empresa, construiu-se a lexia composta “União Light”, por adjetivação sistêmica.

A adjetivação, como função gramatical, ocorre na gramaticalização de estruturas sintáticas predicativas de individualização, que são definições. Estas são representadas em língua e têm a função de construir o conteúdo semântico do significante da lexia “União Light”.

Dessa forma, a lexia nova passa a ter conteúdo e cada expansão definitória funciona como complementação semântica adjetival. A estrutura sintática da definição é $x = y$. Cada designação é gramaticalizada adjetivamente para ocupar o lugar de y na estrutura sintática nominal, de forma metafórica.

. Designações: Açúcar light, União Light,

. Predicações: gostoso por inteiro, com metade das calorias, sua vida saudável, mais sabor, alto poder adoçante, adoça com metade da quantidade do açúcar tradicional, é ideal para o dia a dia e para as suas receitas preferidas.

O foco é dado em sucralose: “pois contém sucralose”. Para os publicitários, o termo é “posicionamento”, ou seja, como posicionar o produto no mercado. O posicionamento do “União Light” é “produto que contém sacralose”, que guia a construção do conceito (texto reduzido), que acompanha a logomarca: “adoça duas vezes mais”.

. Designação sucralose.

.Predicação: edulcorante de última geração, derivado da cana de açúcar.

.Designação: União Light 1 kg, União Light sachê.

.Predicação: embalagem de 1 kg, práticos sachês, ideal tanto para ser usado no dia-a-dia, como para o preparo de doces, bolos e tortas.

A gramaticalização adjetival funciona como caracterização individualizante do produto anunciado.

4.1.2 Sorriso Herbal

A adjetivação sistêmica constrói um significante de uma lexia que designa o produto a ser consumido: “Sorriso Herbal”. Trata-se de uma lexia composta, na medida em que aceita paradigma com, por exemplo, “sorriso

amarelo”. O produtor recorre, portanto, ao sistema da língua para a criação da designação do referente. Para isso, cria, a partir do léxico da língua e guiado pelo Marco das Cognições Sociais, o neologismo “Herbal”, tendo, como área semântica, as ervas, que constam como ingredientes do produto e a natureza. Trata-se de uma linha de produtos pertencente a uma indústria já estabelecida no mercado, cujo diferencial é oferecer, ao público, dentifrícios em cuja composição entram ingredientes que remetem diretamente à natureza. Além disso, o produto está relacionado a organizações envolvidas com ecologia e proteção ao meio-ambiente.

Ideologicamente, atitudes de defesa e proteção aos ecossistemas são avaliadas positivamente, na nossa contemporaneidade. Nesse sentido, a designação corresponde a valores correntes em vários grupos da nossa sociedade.

Como no anúncio anterior, a lexia nova passa a ter conteúdo e cada expansão definitiva funciona como complementação semântica adjetival. A estrutura sintática da definição é $x = y$. Cada designação é gramaticalizada adjetivamente para ocupar o lugar de y na estrutura sintática nominal, de forma metafórica.

A focalização (posicionamento) do anúncio é: *proteção*, em relação à saúde bucal, ou à natureza:

. Designação: Sorriso Herbal

. Predicação: Há dez anos protegendo o seu sorriso e a natureza.

. Designação: Sorriso Herbal

. Predicação:

combina em sua fórmula diferentes ingredientes naturais utilizados no cuidado com a saúde bucal para ajudar a manter seus dentes fortes e as gengivas saudáveis. Além de ter um delicioso sabor refrescante.

A gramaticalização adjetival funciona como caracterização individualizante do produto anunciado.

4.1.3 Nova Coleção Noites Preciosas

A adjetivação sistêmica constrói significantes de lexias que designam o produto a ser consumido: “Nova Coleção Noites Preciosas”.

A lexia composta “Nova Coleção Noites Preciosas” é formada a partir do Marco das Cognições Sociais de grupos sociais primordialmente femininos, auditório do produto, sendo que, “Noites Preciosas” tem a função de adjetivar “Coleção”. Assim, o produtor recorre a valores culturais, onde a sedução feminina é exercida por atributos físicos, relacionados a juventude e sofisticação.

A focalização (posicionamento) é dada em “noites preciosas”, em que, de um lado, é ressaltado o clima de romantismo que envolve esse período do dia e, de outro, o valor econômico e social das pedras preciosas que dão nome aos tons da tintura (safira, ônix, ametista). O adjetivo “preciosas” passa a predicar “noites”, na medida em que atribui esse valor em decorrência do uso do produto.

. Designação: Nova Coleção Noites Preciosas

. Predicação: cores sedutoras como a noite, com tripla proteção e nenhum fio branco.

- . Designação: Imédia Excellence Creme
- . Predicação: a única que protege antes, durante e depois.

- . Designação: Nova Coleção Noites Preciosas.
- . Predicação: 3 novos tons: 2.10 Preto Safira, 1 Preto Ônix e 3.16 Castanho Escuro Ametista.

Nesse sentido, o produto anunciado é individualizado por meio de procedimentos de gramaticalização.

4.1.4 Novo Palio

A adjetivação sistêmica constrói um significante de uma lexia composta que designa o produto a ser consumido, Novo Palio, que aceita paradigma com Palio 1.0, Palio 1.8.

A escolha dessa lexia composta decorre da necessidade de diferenciar esse produto de modelos anteriores, produzidos pela mesma montadora, que receberam a denominação Palio, fato que pertence ao Marco das Cognições Sociais dos grupos sociais aos quais o anúncio é dirigido. Sabe-se, também, que o adjetivo “novo” é avaliado positivamente na cultura brasileira.

A focalização (posicionamento) do anúncio é dado na relação homem-mulher: “Do jeito que as mulheres gostam: agressivo por fora e generoso por dentro”.

- . Designação: Novo Pálio
- . Predicação: Toda a emoção está aqui

- . Designação: Novo Palio
- . Predicação: Do jeito que as mulheres gostam: agressivo por fora e generoso por dentro.

Verifica-se, nessa predicação, expansão da designação, especificando a área sêmica, recorrendo-se ao Marco das Cognições Sociais, ou seja, estabelecendo um eixo de similitude entre o veículo anunciado e a imagem do homem ideal construída pelas mulheres de grupos sociais contemporâneo.

- . Designação: Novo Pálio
- . Predicação: Novo design – Computador de bordo – My Car Fiat – Motores Flex 1.0, 1.4 e 1.8.

- . Designação: Novo Palio
- . Predicação: movidos pela paixão.

O produto anunciado é individualizado por meio de procedimentos de expansão da designação, constituindo uma forma de gramaticalização.

4.1.5 Golf

A adjetivação sistêmica predica o substantivo, a fim de designar o produto anunciado. Para a escolha do adjetivo “novo”, o produtor recorreu ao Marco das Cognições Sociais, tanto por designar um veículo que

apresenta inovações em relação ao modelo anterior produzido pelo mesmo fabricante, de forma a provocar prazer, quanto por esse adjetivo ter valor positivo em nossa cultura.

A focalização (posicionamento) do anúncio é o prazer de dirigir. Em um país de grandes distâncias e com extensa malha rodoviária, o automóvel não só se constitui em símbolo de *status*, como tem valor positivo, na medida em que oferece conforto para o motorista e para os passageiros.

. designação: Novo Golf.

. predicação: O Golf é um carro feito para quem adora dirigir.

. designação: Novo Golf

. predicação: Ele tem três opções de motorização: 1.6 Total Flex, 2.0 e 1.8 Turbo de 193 cavalos, o motor mais potente do Brasil. Ele também tem um novo design. A frente ganhou mais agressividade, com os faróis totalmente redesenhados, e a traseira ficou mais leve, com as lanternas tendo grande destaque no conjunto óptico. E as novidades não param por aí. Além dos itens de série que já existiam no Golf, como ar-condicionado e direção hidráulica, o novo Golf traz mais inovações: pisca no retrovisor, sensor de estacionamento, MP3 Player, DVD, sistema de telefone viva-voz, GPS e rastreador.

Ocorre individualização do produto a partir de procedimentos de gramaticalização.

4.1.6 Airtrek 4 x 4

Ocorre na designação um neologismo, que é uma lexia composta, guiada pelo posicionamento do produto no mercado, ou seja, “Airtrek voa baixo” e, portanto, não importa em que tipo de solo. O conceito é visualizado por uma fórmula: 4 x 4 (o logotipo da Mitsubishi ressemantiza o x). Recorre-se ao conhecimento de que tração nas quatro rodas é índice de potência do veículo, fato designado pela expressão “4 x 4”, que qualifica “Airtrek”.

Ideológica e culturalmente, veículos potentes são valorizados em nosso país, tanto por uma questão de *status* social e econômico, quanto por, num país de dimensões continentais, caracterizarem poder e mobilidade.

A focalização do anúncio é a possibilidade do veículo de rodar em qualquer tipo de solo, com segurança, expressa tanto pelo código visual, que o retrata enfrentando inundação, quanto nas expansões a seguir:

. Designação: Airtrek 4 x 4

. Predicação: Quando o design e a segurança se encontram a gente chama isso de Airtrek.

. Designação: 4 X 4 + Design = Airtrek

. Predicação: Motor MIVEC 2.4 L Com 163 cv: oferece potência nas ultrapassagens com economia de combustível. Tração permanente 4 X 4 AWD: aumenta a aderência e a segurança nas curvas e em pisos escorregadios. Altura de 205mm: oferece maior visibilidade e conforto.

Câmbio automático INVECS II de 4 velocidades: identifica sua maneira de dirigir e adapta mudanças de marcha a seu estilo. Freios ABS com EBD: assegura a eficiência da frenagem e a distribui eletronicamente, proporcionando maior segurança. Air Bag Duplo.

Verifica-se individualização do produto, tendo por base o Marco das Cognições Sociais, através de procedimentos de gramaticalização e lexicalização.

4.1.7 Fundo Real Estratégia Segura

O produtor recorre à adjetivação sistêmica para designar o produto. Constrói uma lexia complexa, que não aceita paradigma com “fundo perdido”. A escolha dessa lexia foi realizada tendo por base o Marco das Cognições Sociais do grupo a que se destina o anúncio: investidores, pessoas de classe média-alta e alta, com disponibilidade financeira para dispor de capital para investimento, mas desejam segurança.

Segundo o Marco das Cognições Sociais, operações financeiras de risco podem apresentar lucratividade, mas expõem os investidores a riscos de grandes prejuízos, fato que justifica a elaboração de estratégias, o atendimento por profissionais competentes e o respaldo de alguma forma de segurança para os investimentos.

Assim, a focalização (posicionamento) do anúncio é a segurança, construído como se segue:

. designação: Fundo Real Estratégia Segura.

. predicação: A oportunidade de investir em um fundo multimercado com direito a um seguro que garante o valor investido.

. designação: Fundo Real Estratégia Segura

. predicação: Um investimento arrojado que conta com uma apólice de seguro que garante o valor investido após 12 meses de aplicação. Você pode investir a partir de R\$ 5.000,00 e ainda conta com toda a orientação dos Serviços Van Gogh do Banco Real.

. Designação: Fundo Real Estratégia Segura

. Predicação: uma oportunidade tão especial que só ficará aberto para aplicações até o dia 18 de maio.

Ocorre individualização do produto com o recurso da gramaticalização.

4.1.8 Banco Santander

No anúncio publicado pela revista *Exame*, a adjetivação por gramaticalização constrói uma lexia composta que designa o produto anunciado. Ou seja, “Banco Santander” recebe a predicação “10.800 agências”, que caracteriza a instituição bancária. Trata-se de uma lexia composta, pois aceita paradigma com: “rede de agências”, “novas agências”, etc. A escolha dessa lexia composta decorre do Marco das Cognições Sociais de grupos sociais brasileiros, tanto femininos quanto masculinos e, tanto classe alta quanto as demais classes. Essa adjetivação está relacionada ao valor que se dá, na cultura brasileira, às interações pessoais na condução de negócios em geral, criando a necessidade de

contato direto entre aqueles que realizam compras, necessitam de atendimento em bancos, repartições públicas etc. Nesse sentido, a facilidade de acesso a esse tipo de serviço e a proximidade do cliente é condição para sua aceitação no mercado.

Essa idéia aparece também no anúncio da revista *Veja*, onde “Santander” recebe a predicação:

“Crescer não é chegar mais alto. É chegar mais perto”

A focalização (posicionamento) de ambos é a proximidade do cliente: 10.800 agências.

.Designação: Santander

.Predicação: 10.800 agências

.Designação: Santander

.Predicação: para que você nunca precise gritar

.Designação: Santander

.Predicação: Um banco pode crescer de duas maneiras. Em direção às nuvens ou em direção às pessoas. Em altura ou em serviço. No Santander, nós acreditamos que no lugar de prédios cada vez maiores é bem melhor ter à disposição 10.800 agências em 40 países. Agências onde trabalham pessoas que não estão a 200 metros de altura, mas bem ao seu lado. Para ouvir você.

.Designação: Santander

.Predicação: 150 anos

.Designação: Santander

.Predicação: o valor das idéias

.Designação: Santander

.Predicação: Presente em mais de 40 países.

Em síntese, a adjetivação, como função gramatical, ocorre na gramaticalização de estruturas sintáticas predicativas, partindo de uma designação. É direcionada pela focalização (posicionamento) do anúncio, e resulta na individualização do produto anunciado, a partir de implícitos culturais e ideológicos.

4.2. Os recursos linguísticos utilizados como argumentos na construção da topicalização e progressão semânticas, com as suas devidas funções caracterizadoras

Neste item, são apresentados os resultados obtidos das estratégias argumentativas utilizadas para construir, no anúncio publicitário, o lugar da sedução. Essas estratégias são manifestadas por recursos tanto linguísticos quanto visuais. Os recursos linguísticos apresentados são relativos a uma lexia textual e conferem com a proposta feita por Bernard Pottier (1967) para a definição de lexia, como unidade memorizada, que se diferencia de vocábulo, lexia em estado de dicionário, e de palavra, lexia-ocorrência no texto. O conteúdo semântico proposto por Bernard Pottier para definir a lexia implica: categorema, semema e virtuema.

4.2 Recursos linguísticos

Os resultados obtidos indicam que o anúncio publicitário em seu todo é construído como um signo linguístico: designação e conteúdo.

4.2.1 Recursos linguísticos de designação

A designação do produto decorre do posicionamento dele no mercado e apresenta-se como designações simples, compostas e complexas.

4.2.1.1 Designação simples

A ocorrência da designação simples no material analisado é de baixíssima frequência e só ocorreu no anúncio do produto automobilístico designado “Golf”. Essa designação é um neologismo que designa um jogo praticado por membros de um grupo social sofisticado. Dessa forma, poder-se-ia dizer que a designação do produto anunciado mantém uma zona de similitude com sofisticação.

4.2.1.2 Designação composta

Os resultados obtidos indicam que as lexias compostas são as mais frequentes e são construídas por adjetivação.

Foram encontradas as seguintes adjetivações para a construção da designação do produto:

- adjetivação sistêmica, como em: “Novo Pálio”, “Noites Preciosas”;
- adjetivação neológica, como em: “Airtrek”, “União Light”;
- adjetivação com criatividade lexical, como em: “Sorriso Herbal”;

4.2.1.3 Designação complexa

A ocorrência de uma designação complexa, ou seja, os termos selecionados para construção da lexia que não aceitam mudanças paradigmáticas, são, também, de baixíssima frequência. Por exemplo: “Fundo Real Estratégia Segura”.

4.2.1.4 Designação com gramaticalização adjetival

No *corpus* analisado ocorreu uma designação em que a classe de palavra numeral gramaticaliza-se em adjetivo: “10.800 agências”.

Em síntese, os resultados obtidos das análises apresentadas neste item indicam que a inter-relação do verbal com as imagens produz complementação sêmica, de forma a construir usos de argumentos que, intencionalmente, visam à sedução.

4.2.2 Recursos linguísticos de predicação

Os anúncios publicitários elaboram, estrategicamente, para o auditório, o conteúdo da designação a partir de predicações adjetivas, de forma a construir o semema para os interlocutores.

4.2.2.1 União Light

O semema é construído decorrente do posicionamento dado do produto no mercado.

O catagorema é “adoça”.

O semema é composto por predicações que individualizam o produto anunciado em relação aos demais já existentes no mercado:

- predicação 1: “adoça duas vezes mais”;
- predicação 2: “sua vida saudável ganhou mais sabor”;
- predicação 3: “alto poder adoçante”;
- predicação 4: “adoça com metade da quantidade do açúcar tradicional”;
- predicação 5: “contém sucralose, um edulcorante da última geração, derivado da cana-de-açúcar”;
- predicação 6: “é ideal para o dia-a-dia e para as suas receitas preferidas”;
- predicação 7: “disponível em embalagens de 1 kg”;
- predicação 8: “disponível em bem práticas sachês de 3 g”;
- predicação 9: “ideal para o preparo de doces, bolos e tortas”.

O conjunto dessas predicções é apresentado de forma reduzida no conceito: “gostoso por inteiro, com metade das calorias”.

A relação estabelecida entre texto reduzido e texto expandido é uma estratégia argumentativa. Com o texto reduzido, objetiva-se fixar para o interlocutor o sentido mais global do produto. Com as predicções, objetiva-se explicitar o conteúdo da lexia construída no anúncio publicitário.

4.2.1.2 Sorriso Herbal

O semema é construído decorrente do posicionamento dado do produto no mercado.

O catagorema é “proteção da boca e da natureza”.

O semema é composto por predicções que individualizam o produto anunciado em relação aos demais já existentes no mercado:

- predicção 1: “há 10 anos protegendo o seu sorriso e a natureza”;
- predicção 2: “Sorriso Herbal combina em sua fórmula diferentes ingredientes naturais utilizados no cuidado com a saúde bucal para ajudar a manter seus dentes fortes e as gengivas saudáveis”;
- predicção 3: “além de ter um delicioso sabor refrescante”;
- predicção 4: “parte das vendas de Sorriso Herbal é revertida para a Fundação S.O.S. Mata Atlântica”;
- predicção 5: “Fundação S.O.S. Mata Atlântica”;
- predicção 6: “Sorriso. Ah!”.

O conjunto dessas predicções é apresentado de forma reduzida no conceito: “Sorriso Herbal. Há 10 anos protegendo o seu sorriso e a natureza”.

A relação estabelecida entre texto reduzido e texto expandido é uma estratégia argumentativa. Com o texto reduzido, objetiva-se fixar para o interlocutor o sentido mais global do produto. Com as predicções, objetiva-se explicitar o conteúdo da lexia construída no anúncio publicitário.

4.2.1.3 Nova Coleção Noites Preciosas

O semema é construído, decorrente do posicionamento dado do produto no mercado.

Os catagoremas são: “seduz” e “protege”.

O semema é composto por predicções que individualizam o produto anunciado em relação aos demais já existentes no mercado:

- predicação 1: “cores sedutoras como a noite”;
- predicação 2: “com tripla proteção e nenhum fio branco”;
- predicação 3: “a única que protege antes, durante e depois”;
- predicação 4: “três novos tons”;
- predicação 5: “porque você vale muito”.

O conjunto dessas predicções é apresentado de forma reduzida no conceito: “Nova Coleção Noites Preciosas”

A relação estabelecida entre texto reduzido e texto expandido é uma estratégia argumentativa. Com o texto reduzido, objetiva-se fixar para o interlocutor o sentido mais global do produto. Com as predicações, objetiva-se explicitar o conteúdo da lexia construída no anúncio publicitário.

4.2.1.4 Novo Palio

O semema é construído decorrente do posicionamento dado do produto no mercado.

O categorema é: “provoca paixão”.

O semema é composto por predicações que individualizam o produto anunciado em relação aos demais, já existentes no mercado:

- predicação 1: “do jeito que as mulheres gostam”;
- predicação 2: “agressivo por fora e generoso por dentro”;
- predicação 3: “toda emoção está aqui”;
- predicação 4: “novo design”;
- predicação 5: “computador de bordo”;
- predicação 6: “*My car Fiat*”;
- predicação 7: “Motores Flex 1.0, 1.4 e 1.8”;
- predicação 8: “movidos pela paixão”.

O conjunto dessas predicações é apresentado de forma reduzida no conceito: “movidos pela paixão”.

A relação estabelecida entre texto reduzido e texto expandido é uma estratégia argumentativa. Com o texto reduzido, objetiva-se fixar para o interlocutor o sentido mais global do produto. Com as predicações, objetiva-se explicitar o conteúdo da lexia construída no anúncio publicitário.

4.2.1.5 Golf

O semema é construído decorrente do posicionamento dado do produto no mercado.

O catagorema é: “provoca prazer de dirigir”.

O semema é composto por predicações que individualizam o produto anunciado em relação aos demais já existentes no mercado:

- predicação 1: “Novo Golf”;
- predicação 2: “pelo prazer de dirigir”;
- predicação 3: “porque é para lá que você vai querer ir a bordo do seu novo Golf”;
- predicação 4: “o Golf é um carro feito para quem adora dirigir”;
- predicação 5: “ele tem três opções de motorização: 1.6 Total Flex, 2.0 e 1.8 Turbo de 193 cavalos, o motor mais potente do Brasil”;
- predicação 6: “ele também tem um novo design”;
- predicação 7: “a frente ganhou mais agressividade, com os faróis totalmente redesenhados”;
- predicação 8: “e a traseira ficou mais leve, com as lanternas tendo grande destaque no conjunto óptico”;

- predicação 9 : “e as novidades não param por aí”;
- predicação 10: “além dos itens de série que já existiam no Golf, como ar-condicionado e direção hidráulica”;
- predicação 11: “o novo Golf traz mais inovações”;
- predicação 12: “pisca no retrovisor, sensor de estacionamento, MP3 Player, DVD, sistema de telefone viva-voz, GPS e rastreador”;
- predicação 13: “ a partir de agora, você vai preferir sempre os caminhos mais longos”.

O conjunto dessas predicações é apresentado de forma reduzida no conceito: “pelo prazer de dirigir”.

A relação estabelecida entre texto reduzido e texto expandido é uma estratégia argumentativa. Com o texto reduzido, objetiva-se fixar para o interlocutor o sentido mais global do produto. Com as predicações, objetiva-se explicitar o conteúdo da lexia construída no anúncio publicitário.

4.2.1.6 Airtrek 4 x 4

O semema é construído decorrente do posicionamento dado do produto no mercado.

O categorema é: “tem um bom design e segurança”.

O semema é composto por predicações que individualizam o produto anunciado em relação aos demais já existentes no mercado:

- predicação 1: “quando o design e a segurança se encontram a gente chama isso de Airtrek”;
- predicação 2: “4 (logotipo da Mitsubishi) 4 + Design = Airtrek”;
- predicação 3: “Motor MIVEC 2.4 L Com 163 cv: oferece potência nas ultrapassagens com economia de combustível”;
- predicação 4: “tração permanente 4 X 4 AWD: aumenta a aderência e a segurança nas curvas e em pisos escorregadios”;
- predicação 5: “altura de 205mm: oferece maior visibilidade e conforto”;
- predicação 6: “câmbio automático INVECS II de 4 velocidades: identifica sua maneira de dirigir e adapta mudanças de marcha a seu estilo”;
- predicação 7: “freios ABS com EBD: assegura a eficiência da frenagem e a distribui eletronicamente, proporcionando maior segurança”;
- predicação 8: “Air Bag Duplo”;
- predicação 9: “R\$ 99.990,00 à vista (frete incluso)”;
- predicação 10: “preço válido enquanto durarem os estoques (3 unidades disponíveis em cada concessionária)”;

O conjunto dessas predicações é apresentado de forma reduzida no conceito: “4 (logotipo da Mitsubishi) 4 + Design = Airtrek”.

A relação estabelecida entre texto reduzido e texto expandido é uma estratégia argumentativa. Com o texto reduzido, objetiva-se fixar para o interlocutor o sentido mais global do produto. Com as predicações, objetiva-se explicitar o conteúdo da lexia construída no anúncio publicitário.

4.2.1.7 Fundo Real Estratégia Segura

O semema é construído decorrente do posicionamento dado do produto no mercado.

O categorema é “rentabilidade com segurança”.

O semema é composto por predicações que individualizam o produto anunciado em relação aos demais já existentes no mercado:

- predicação 1: “todo mundo sonha com mais rentabilidade”;
- predicação 2: “mas ninguém sonha com mais risco”;
- predicação 3: “a oportunidade de investir em um fundo multimercado com direito a um seguro que garante o valor investido”;
- predicação 4: “os Serviços Van Gogh do Banco Real lançam o Fundo Real Estratégia Segura”;
- predicação 5: “um investimento arrojado”;
- predicação 6: “que conta com uma apólice de seguro que garante o valor investido após 12 meses de aplicação”;
- predicação 7: “você pode investir a partir de R\$ 5.000,00”;
- predicação 8: “e ainda conta com toda a orientação dos Serviços Van Gogh do Banco Real”;
- predicação 9: “videochats pela Internet com profissionais reconhecidos pelo mercado financeiro”;
- predicação 10: “gerentes atendendo você das 8 às 22 horas, 365 dias por ano, pelo Disque Real”;
- predicação 11: “o Fundo Real Estratégia Segura é uma oportunidade tão especial que só ficará aberto para aplicações até o dia 18 de maio”;

-predicação 12: “Eduardo Amorim de Lima sonha com mais rentabilidade e se preocupa em não comprometer a compra de seu novo apartamento”;

- predicação 13: “Fundo Real Estratégia Segura”;

- predicação 14: “Banco Real. Fazendo mais que o possível”

O conjunto dessas predicações é apresentado de forma reduzida no conceito: “Fazendo mais que o possível”.

A relação estabelecida entre texto reduzido e texto expandido é uma estratégia argumentativa. Com o texto reduzido, objetiva-se fixar para o interlocutor o sentido mais global do produto. Com as predicações, objetiva-se explicitar o conteúdo da lexia construída no anúncio publicitário.

4.2.1.8 10.800 agências

O semema é construído decorrente do posicionamento dado do produto no mercado.

O catagorema é “proximidade”.

O semema é composto por predicações que individualizam o produto anunciado em relação aos demais já existentes no mercado:

- predicação 1: “para que você nunca precise gritar”;

- predicação 2: “ um banco pode crescer de duas maneiras”;

- predicação 3: “em direção às nuvens ou em direção às pessoas”;

- predicação 4: “em altura ou em serviço”;
- predicação 5: “no Santander, nós acreditamos que no lugar de prédios cada vez maiores é bem melhor ter à disposição 10.800 agências em 40 países”;
- predicação 6: “agências onde trabalham pessoas que não estão a 200 metros de altura”;
- predicação 7: “ mas bem ao seu lado”;
- predicação 8: “para ouvir você”;
- predicação 9: “o valor das idéias”;
- predicação 10: “presente em mais de 40 países”.

Observação: o anúncio publicado na revista *VEJA* apresenta uma predicação a mais:

- predicação 11: “é chegar mais perto”.

O conjunto dessas predicações é apresentado de forma reduzida no conceito: “Presente em mais de 40 países”.

A relação estabelecida entre texto reduzido e texto expandido é uma estratégia argumentativa. Com o texto reduzido, objetiva-se fixar para o interlocutor o sentido mais global do produto. Com as predicações, objetiva-se explicitar o conteúdo da lexia construída no anúncio publicitário.

Em síntese, os resultados obtidos das análises apresentadas neste item indicam que as predicações que constituem o texto expandido, constroem os sememas dos anúncios, guiados pela focalização (posicionamento) e, assim, elaboram suas estratégias argumentativas.

4.2.3 Recursos visuais

A semiótica visual compreende planos, figuras e cores.

4.2.3.1 União Light

Em primeiro plano, encontram-se duas cadeiras com a cor azul esverdeada no encosto e com as bases em branco. Nesse plano fundem-se as cores azul e branca, apresentando um matiz esverdeado claro. Em segundo plano, um casal jovem, esguio, com pele morena, semblante feliz, envolvidos por uma emoção prazerosa, de forma a manter relação com o texto lingüístico “gostoso por inteiro”. “Por inteiro” mantém relação com o terceiro plano, onde está o branco da areia do mar e, em gradação, as cores verde claro, verde mais escuro até se tornar azul e azul mais escuro. À direita, estão as embalagens coloridas do açúcar “União Light” em vermelho, verde, azul e branco: as cores do logotipo da empresa. Ao fundo, azul celeste, com poucas nuvens brancas. As cores que colorem as figuras dos planos, com exceção do casal, são: matizes daquelas presentes no logotipo da empresa “União”, que também compõem a logomarca do “União Light”, localizado à esquerda, na parte inferior do anúncio.

O “dado” é “União” fabricar açúcar e este ser fonte de energia, agindo como excelente estímulo ao paladar (gostoso), mas que engorda ou causa danos à saúde (diabetes). O “novo” é o produto anunciado, “União Light”, que também é gostoso e não engorda, nem produz danos à saúde duas vezes mais.

4.2.3.2 Sorriso Herbal

No primeiro plano, vê-se, emoldurando a composição visual, folhas de hortelã, eucalipto, sálvia e camomila, dispostas em toda a borda da página. Ao se dirigir o olhar para o centro, embaixo, à esquerda, o “site” do produto (www.herbal.com.br) e, à direita, a logomarca (Sorriso Herbal). No plano de fundo, uma caixa de madeira, nas tonalidades naturais desse material, expõe, em quatro divisões, folhas secas dos vegetais citados e, em uma repartição inferior, um tubo do dentifrício anunciado, verde claro, com letras em verde escuro e a logomarca do produto, à direita. A tampa do tubo projeta-se para fora dessa caixa, como que se o creme dental fosse proveniente, diretamente, da natureza. Vê-se, também, a embalagem que acompanha o tubo, com as mesmas imagens. Na parte inferior dessa caixa, um retângulo de papel, com as bordas rusticamente cortadas, pregado à caixa com tachas de metal, apresenta um texto escrito. Do lado direito, em segundo plano, o selo, em branco, com os dizeres relativos à proteção da natureza (S.O.S. Mata Atlântica) informa o destino parcial do resultado das vendas do produto, logo acima de outro selo, onde há uma estilização da bandeira brasileira.

O “dado” é a Colgate produzir dentifrício com as logomarcas: “Colgate” e “Sorriso”. O “novo” é o produto anunciado “Sorriso Herbal” contendo proteção bucal e da natureza.

4.2.3.4 Nova Coleção Noites Preciosas

No plano de fundo, vê-se uma parede em tom bege claro, onde, ao alto, lê-se o nome do produto, em metal dourado. Ainda ao fundo,

almofadas em tecido aveludado, rosa pastel, sobre as quais está a chamada do anúncio, em letras brancas. À esquerda, ocupando quase que a totalidade da página, a fotografia de Maria Fernanda Cândido, atriz de televisão, com os cabelos negros emoldurando o rosto, o queixo pousado sobre a mão, fitando o leitor. No canto inferior esquerdo, o depoimento da atriz sobre o resultado da aplicação do produto. À direita, em primeiro plano, sobre uma tarja em matizes de amarelo-dourado, um tubo do creme protetor anunciado, em sentido transversal, com o nome do produto. Logo abaixo, três caixas do cosmético, correspondendo às cores que compõem a coleção, cada uma das quais com uma fotografia feminina. A caixa em primeiro plano apresenta a mesma atriz do anúncio. No canto inferior, à direita, a logomarca do produto.

O “dado” são os cabelos castanhos de Maria Fernanda Cândido; o “novo”, da noite para o dia, cabelos pretos. O “novo” também é a produção da nova coleção “Noites Preciosas”: cores sedutoras como a noite, com tripla proteção e nenhum fio branco”. Fios brancos têm valor negativo para as mulheres, que, culturalmente, “não revelam a idade”.

4.2.3.5 Novo Palio

A fotografia, com fundo preto, ocupando duas páginas de revista, apresenta uma cena noturna: um viaduto de uma grande cidade, onde, ao fundo, veem-se prédios com muitas janelas iluminadas. Na pista, o veículo anunciado, em tom cinza claro, (provavelmente metalizado) e, à esquerda, ao longe, apenas os faróis de outro automóvel. Contrastando com os tons monocromáticos da composição, à esquerda do veículo, abaixo da metade da página, na altura do cano de escapamento, estão labaredas em tons

amarelo e vermelho. Sobre essa imagem, o nome do produto (Novo Palio) está destacado, incluindo também a frase: “Toda a emoção está aqui”. No canto inferior direito, o logotipo da empresa. Nota-se que o veículo anunciado é da mesma cor das letras do logotipo, de forma a se estabelecer um elo de identificação entre ele e a marca.

O “dado” é o prazer de se ter emoções felizes e realizadoras; as mulheres gostarem de homens “agressivos por fora e generosos por dentro”. O “novo” é o “Novo Palio”, que produz emoções fortes, com espaço interno generoso e visual agressivo.

4.2.3.5 Golf

O anúncio de três páginas apresenta, nas duas primeiras, uma composição em três planos. O primeiro deles, à direita, mostra um mapa físico do Brasil, aberto, apenas com os nomes dos estados e suas capitais, e um percurso traçado em vermelho, percorrendo, de forma sinuosa, todo o território nacional. O mapa, com as marcas de que foi desdobrado, projeta sombra sobre o segundo plano. Acima, as perguntas: “Você vai de Brasília a Goiânia com o seu novo Golf? Aceita uma sugestão de caminho?” indicam a focalização do anúncio, em “prazer de dirigir”.

Nesse plano, uma pista rodoviária, dividida por linhas amarelas contínuas, apresenta uma superfície em asfalto, cuja textura pouco nítida é indício de que a fotografia foi feita a partir de veículo em alta velocidade. À esquerda, do lado oposto, o automóvel, na cor amarela (característica de público jovem), roda sobre a pista. Sua placa, VWB 1234, faz alusão à marca (Volkswagen do Brasil). Ao fundo, na linha do horizonte, campos e

montanhas. O céu, com algumas nuvens, recebe iluminação do sol, indicando amanhecer ou entardecer, remetendo ao longo percurso a se fazer ou, ainda, já feito, pelo viajante.

Na terceira página, na metade superior, à direita, a frase: “Novo Golf. Pelo prazer de dirigir”, ao lado do logotipo da empresa anunciante. Em segundo plano, a traseira do mesmo veículo, sobre uma rodovia que se estende, perdendo-se no horizonte, numa reta. Linhas tracejadas descontínuas, em branco, indicam que se trata de estrada de mão dupla, típica, portanto, de vias secundárias, de pouco movimento, distantes dos grandes centros urbanos.

Na metade inferior da página, sobre um fundo negro, o texto expandido, relatando as especificidades do produto. À esquerda do texto, metonimicamente, fotografias de algumas inovações: parte do volante, parte do câmbio automático, parte do pára-choque, indicando, através de linhas vermelhas, o sensor de estacionamento. À direita, as fotografias do farol no espelho lateral retrovisor, do logotipo indicando a motorização 1.8 T (de 193 cavalos) e dos comandos do telefone viva-voz.

O “dado” é o produto “Golf” já existente no mercado. O “novo” é o produto “Golf” remodelado, resultando em “dar prazer”.

4.2.3.6 Airtrek 4 x 4

A composição mostra, em um primeiro plano, o automóvel anunciado, na cor preta, enfrentando chuvas violentas, que provocam enxurradas e inundações. Trata-se de um veículo da categoria SUV (Sport

Vehicle Utility) sigla que designa veículos ao mesmo tempo utilitários e esportivos, utilizados não apenas em terrenos e trilhas acidentados, mas também em ambiente urbano. Por ser indício de vida esportiva, confere “status” social ao usuário. Sua cor, valorizada positivamente, de acordo com a cultura europeia, demonstra sofisticação. Dos dois lados do veículo, prédios inclinados, cinzentos, com janelas abertas e iluminadas por dentro, sob um céu escuro, indicando mau tempo. Ao fundo, atrás do veículo, nuvens claras indicam final da tempestade.

Na parte inferior, sobre fundo preto, o texto expandido, em letras brancas. O destaque, em vermelho, é dado para o logotipo da montadora, à direita, em vermelho, e compondo a fórmula que resume o conceito: 4 x 4 + design = Airtrek. Mais abaixo, em letras muito pequenas, detalhes sobre preço e disponibilidade do produto na rede de concessionárias.

À esquerda, em letras muito pequenas, em posição vertical: “A Mitsubishi usa e recomenda lubrificantes CASTROL. Esse último produto está expresso por meio de sua logomarca.

O “dado” é os automóveis flutuarem e se danificarem com as grandes enxurradas, nos grandes centros urbanos. O “novo” é “Airtrek” ter tração nas quatro rodas e uma velocidade capaz de levá-lo a enfrentar e ultrapassar grandes enxurradas, “voando baixo”.

4.2.3.7 Fundo Real Estratégia Segura

Anúncio de página dupla, nas cores da instituição que anuncia o produto: bege claro, tons de verde e amarelo. O plano de fundo de ambas as

páginas é bege claro. Na página da esquerda, há um retângulo em sobre-tom bege, sobre o qual se leem o texto reduzido e o texto expandido em letras verde-escuro. A chamada (texto reduzido) ao alto está em caixa alta. Logo abaixo, destacando-se, em amarelo vibrante, o nome do produto (Fundo Real Estratégia Segura).

À direita, há a fotografia de um rapaz, sorridente, que fala ao telefone, enquanto manuseia papéis de cobrança. Usa camisa verde, de mangas arregaçadas, numa atitude de tranqüilidade e segurança. À direita, ao alto, um retângulo amarelo traz, em letras alaranjadas, a logomarca: Van Gogh Preferred Bank. Trata-se de uma instituição de origem holandesa, cuja cor laranja é símbolo desse país.

Embaixo, em verde, a frase: “Fazendo mais que o possível” e o logotipo da instituição, em verde e amarelo, simbolizando o Brasil, e: “Banco Real. ABN AMRO”, em verde mais claro.

Ao lado da fotografia, à esquerda, como legenda, introduz-se um recorte em forma de seta, explicando de que se trata: um investidor que planeja a compra de um novo apartamento.

À direita da fotografia, no sentido vertical, em letras muito pequenas, detalhes sobre o investimento anunciado.

O conhecimento antigo, o “dado”, está nas cores verde e amarelo para representar o banco Real; assim como está no texto, que relata o fato de os bancos terem fundos de investimentos de risco. É “dado”, também, que tais fundos de investimentos produzem insegurança em seus clientes. O “novo” é o “Fundo Real Estratégia Segura” estar vinculado à ideia de

lucratividade com segurança, legitimada pela fotografia do investidor satisfeito.

4.2.3.8 10.800 agências

Os dois anúncios foram compostos nas cores da instituição bancária: fundo cinza mais escuro e, à direita, no sentido vertical, uma tarja em cinza mais claro. Ao alto, a inscrição: 150 anos, em branco, embaixo, em contraste, na cor vermelha, um quadrado onde se vê o logotipo do banco, em branco, acompanhado do slogan “O valor das idéias”.

O anúncio publicado na revista *Veja* tem, no plano de fundo, a representação de um piso com ladrilhos retangulares (em cinza). À esquerda, no canto inferior, uma mulher jovem, trajando camiseta verde e calça jeans, leva as mãos em concha em volta da boca, como que a se esforçar para ser ouvida. Na mesma direção, ao alto, a chamada: “10.800 agências”, com a predicação: “para que você nunca precise gritar”. Logo em seguida, lê-se o texto expandido.

O anúncio da revista *Exame* traz, na extrema esquerda, a cena do filme *King King*, em que o animal, em cima de um arranha céu, esbraveja, segurando um avião. Essa imagem se relaciona diretamente com a chamada: “Crescer não é chegar mais alto. É chegar mais perto”. Nesse sentido, fica estabelecido um eixo de similitude entre a imagem truculenta da fera e o crescimento vertical.

Pode-se observar que a composição dos anúncios estabelece uma interação entre planos, figuras, cores e textos, de modo a criar significado para o leitor. Acrescente-se, também, que os recursos acima mencionados

partem do Marco das Cognições Sociais dos grupos que constituem os auditórios para quem se dirigem. O “dado” é a centralização das atividades bancárias em prédios muito altos. O “novo” é o atendimento personalizado do cliente por agências distribuídas em diferentes locais.

Em síntese, os resultados obtidos das análises apresentadas, neste item, indicam que a inter-relação do verbal com as imagens produz complementação sêmica, de forma a construir usos de argumentos que, intencionalmente, visam à sedução.

4.2.4 Recursos argumentativos

Os recursos argumentativos são construídos com argumentos de necessidade, probabilidade e de possibilidade no texto multimodal.

a. Os argumentos de necessidade são relativos ao logotipo e à logomarca em construção multimodal, de forma a representarem, no texto, “o que é necessariamente verdade”, por ser generalizador.

b. Os argumentos de probabilidade apresentam as provas visuais para o texto lingüístico; as provas apresentadas são insuficientes para a generalização feita no texto.

Dessa forma, prova-se que o açúcar “União Light”, é “gostoso por inteiro com metade das calorias” recorrendo-se ao perfil esguio do casal e à emoção de prazer estampada em suas fisionomias.

No anúncio do “Sorriso Herbal”, os argumentos de probabilidade estão no selo à direita, que menciona o benefício à organização ambiental S.O.S. Mata Atlântica, e ao texto que diz: “Há 10 anos protegendo o seu sorriso e a natureza”.

No anúncio da “Nova Coleção Noites Preciosas”, tem-se como argumento de probabilidade a fotografia da atriz Maria Fernanda Cândido e seu testemunho, atestando a eficácia do produto.

Para o anúncio do “Novo Pálio”, o argumento de probabilidade são as labaredas, relacionadas metaforicamente com a emoção que o carro provoca.

No anúncio do “Golf”, o argumento de probabilidade está representado, ao mesmo tempo, pelo mapa do Brasil, pelas fotografias do carro rodando com velocidade, pela estrada a perder de vista, por alguns de seus detalhes, como o sensor no pára-choques traseiro ou o telefone viva-voz.

No anúncio de “Airtrek”, o argumento de probabilidade está na imagem do automóvel de cor preta, que denota sofisticação, enfrentando inundações em uma cidade assolada por tempestades.

No anúncio do “Fundo Real Estratégia Segura”, o argumento de probabilidade é a fotografia do rapaz, expressando semblante sereno, enquanto fala ao telefone e examina suas contas.

No anúncio da rede de agências do Banco Santander, publicado na revista *Exame*, tem-se como argumento de probabilidade, a fotografia de

uma jovem a gritar para o alto, com aparência de desespero. Naquele da revista *Veja*, vê-se o King Kong, equilibrando-se em um arranha-céu.

c. Os argumentos de possibilidade: a possibilidade é relativa ao futuro e, sempre construída, segundo Toulmin (1958) a partir de dois mundos possíveis. Nesse sentido, o texto publicitário ao criar para o seu leitor uma necessidade que irá satisfazer plenamente, com baixo custo e pouco esforço, age de modo a fazê-lo crer nessa possibilidade futura.

Assim, nos anúncios publicitários analisados, tem-se:

4.2.4.1 União Light

Nesse anúncio, o eixo argumentativo do lugar da sedução está no uso dos seguintes argumentos:

a. Necessidade: açúcar é necessariamente um produto da empresa “União”, que adoça.

b. Probabilidade: as provas apresentadas são as embalagens do produto e a fotografia do casal esguio, com uma fisionomia refletindo emoções prazerosas. Trata-se de probabilidade, pois são provas insuficientes para a generalização feita.

c. Possibilidade: com os argumentos de possibilidade há a construção de dois mundos possíveis. Em um deles, é possível que o casal esguio, demonstrando em suas feições emoções prazerosas, esteja relacionado com a ingestão do açúcar “União Light”. Em outro, seduz-se o interlocutor com

a possibilidade de que ele se torne igual a esse casal. Os implícitos culturais contidos nesse anúncio são relativos aos valores positivos atribuídos às silhuetas esguias e, valores negativos, a silhuetas avantajadas. Contém ainda o implícito cultural relacionado ao prazer, pois para o brasileiro que vive num país tropical- equatorial, com uma enorme extensão marítima, a praia oferece todos os elementos que contêm valores positivos para o descanso e o relaxamento de tensões: pouca roupa, muito sol, comidas, bebidas, encontro com amigos ou namorados etc. Enquanto que o valor positivo é atribuído a relaxar na praia, o negativo, o é a relaxar em grandes cidades.

4.2.4.2 Sorriso Herbal

Nesse anúncio, o eixo argumentativo do lugar da sedução está no uso dos seguintes argumentos:

a.Necessidade: camomila, hortelã, eucalipto e sálvia são necessariamente produtos naturais originais.

b. Probabilidade: as provas apresentadas são as folhas e as ervas secas, contidas em pequenas caixas. Trata-se de probabilidade, pois são provas insuficientes para a generalização feita, ou seja, dentifrício produzido com ervas naturais originais, que protege a devastação da Mata Atlântica, assim como a saúde bucal.

c. Possibilidade: os mundos possíveis construídos pelo argumento de possibilidade são: em um mundo, o fabricante “Colgate” protege a saúde bucal e a Mata Atlântica ao inventar seu produto “Sorriso Herbal”; em

outro, possível, o consumidor é o protetor de sua saúde bucal e da Mata Atlântica, consumindo “Sorriso Herbal”.

4.2.4.3 Nova Coleção Noites Preciosas

Dirigido a um público feminino, o anúncio cria para o interlocutor o lugar de sedução, a partir do uso dos seguintes argumentos:

a. Necessidade: a Nova Coleção Noites Preciosas faz desaparecer os cabelos brancos, pois toda tintura colore cabelos brancos.

b. Probabilidade: a prova da coloração está visualizada na cor dos cabelos de Maria Fernanda Cândido e na cor dos cabelos das artistas que representam cabelos tintos por produtos da Nova Coleção Noites Preciosas. Trata-se de uma prova insuficiente para generalização proposta, ou seja, qualquer mulher que usar a nova coleção terá cabelos sedosos e brilhantes como os das artistas visualizadas no texto.

c. Possibilidade: a Nova Coleção Noites Preciosas constrói dois mundos possíveis: em um deles, as artistas visualizadas tingem seus cabelos brancos e rejuvenescem com cabelos brilhantes e sedosos; em outro, a interlocutora também deixa de ter os cabelos brancos, que ganham uma linda coloração, tornando-se brilhantes e sedosos. Desse fato, decorre a possibilidade de que tenha noites plenas de romantismo, preciosas, por se tornar tão sedutora quanto a atriz. Cria-se um eixo de similitude entre as noites preciosas e as pedras que identificam as cores do produto, atribuindo a essas cores a sedução que a consumidora também exercerá. O anúncio contém o implícito cultural de que somente as jovens são sedutoras, na

medida em que garante “nenhum fio branco” a quem o usar. Promete uma possível proteção “antes, durante e depois”, partindo do Marco de Cognições Sociais, de que produtos químicos danificam os cabelos se aplicados continuamente.

4.2.4.4 Novo Palio

O anúncio cria para o interlocutor o lugar de sedução, a partir do uso dos seguintes argumentos:

a. Necessidade: como argumento de necessidade, o Novo Palio é um produto da FIAT.

b. Probabilidade: a prova apresentada é a fotografia do carro, com chamas que aparentam similitude com emoções ardentes, ao fundo, prédios altos, com as janelas iluminadas. Todavia, as provas apresentadas são insuficientes para a generalização feita.

c. Possibilidade: o uso de argumentos de possibilidade constrói dois mundos possíveis: em um deles, as mulheres sentem emoção, já que o Novo Palio tem um desenho “agressivo por fora”, mas é espaçoso (generoso) por dentro. Em outro mundo possível, o interlocutor sentirá toda a emoção com o Novo Palio, além de se tornar o preferido das mulheres, por ter comprado o veículo. Logo, estabelece uma similitude entre esse automóvel e o relacionamento homem/mulher, do ponto de vista da preferência feminina. Cria, assim, a possibilidade de que, ao se adquirir o produto, seja satisfeito um desejo de relacionamento perfeito, com emoção e paixão, em que o automóvel corresponde às preferências femininas. O

implícito cultural é relativo ao valor positivo atribuído a um homem, quando ele consegue emocionar e seduzir mulheres. É implícito ideológico que os homens, sem poder aquisitivo, são marginalizados pelas mulheres, pois não possuem o Novo Palio.

4.2.4.5 Golf

O anúncio cria para o interlocutor o lugar de sedução, a partir do uso dos seguintes argumentos:

a. Necessidade: o Novo Golf é um produto da Volkswagen.

b. Probabilidade: a prova do prazer de dirigir é visualizada por um mapa rodoviário, que indica um extenso percurso para se ir de uma cidade próxima a outra; e pelas fotografias de partes do automóvel que provam a nova tecnologia utilizada. Todavia, as provas são insuficientes para generalização: as viagens longas não são cansativas nem desconfortáveis, pois guiar o Novo Golf é ter o prazer de dirigir.

c. Possibilidade: o argumento de possibilidade constrói dois mundos possíveis: em um deles, uma pessoa dirige o carro pelo prazer de dirigir; em outro, o interlocutor não sentirá cansaço nem desconforto, porque terá o prazer de dirigir, conduzindo o novo Golf.

Direcionado a um auditório composto por jovens e adultos, o anúncio cria um mundo possível, onde dirigir provoca prazer. Assim, o conforto, as inovações tecnológicas e a potência do motor do veículo não só amenizam as grandes distâncias, mas transformam-nas, fazendo com que

sejam elas as justificativas para a sua compra. Nesse sentido, dirigir por muito tempo é uma desculpa para se ter prazer. Tudo aquilo que no Marco das Cognições Sociais é conhecido como desconforto – as distâncias, as condições precárias das estradas, como se vê na fotografia - não só é revalorizado semanticamente, de forma a se atribuir valor positivo pelo prazer de dirigir, mas mesmo desconsiderado, graças às características do automóvel. A ênfase do anúncio é colocada no prazer.

4.2.4.6 Airtrek 4 x 4

O anúncio argumenta com o seu público, a partir de uma situação existente em ambiente de grandes centros urbanos, pois o Airtrek enfrenta, com sucesso e segurança, inundações durante um temporal, em uma cidade. Nesse sentido, parte do Marco das Cognições Sociais, na medida em que essa situação é vivida no mundo pelo auditório, constituído por pessoas de classe média-alta urbana. Trata-se de veículo, originalmente, utilitário, mas cujo uso é preponderantemente esportivo, representando, portanto, o “status” social e econômico. São acentuados alguns traços, como o “design” e os aspectos técnicos. Assim, valoriza-se o estético, garantindo a imagem de sofisticação a quem o possui. A tecnologia avançada garante desempenho e segurança, conferindo ao seu proprietário o poder de enfrentar situações adversas, provocadas pelos elementos físicos da natureza, no seu dia-a-dia.

O lugar da sedução é construído por argumentos de:

a. Necessidade: carro com tração nas quatro rodas enfrenta com mais segurança problemas existentes na pista, e Airtrek é um automóvel produzido pela Mitsubishi.

b. Probabilidade: a prova é apresentada pela fotografia de um Airtrek, ultrapassando com facilidade grande quantidade de água existente em pista de rua ou avenida de grande centro urbano. A prova apresentada é insuficiente para generalização “quando o design e a segurança se encontram a gente chama isso de Airtrek”.

c. Possibilidade: o argumento de possibilidade constrói dois mundos possíveis: em um deles, o Airtrek ultrapassa com segurança a inundação, por ter tração nas quatro rodas e desenho arrojado; em outro, você, ao adquirir e usar o Airtrek, não terá mais problemas para enfrentar inundações em grandes centros urbanos.

4.2.4.7 Fundo Real Estratégia Segura

O anúncio cria para o interlocutor o lugar de sedução, a partir do uso dos seguintes argumentos:

a. Necessidade: investimentos seguros com a alta da Bolsa produzem lucros.

b. Probabilidade: a prova apresentada é a imagem do rapaz sorridente e tranqüilo, examinando os documentos do produto anunciado e o seu testemunho de que, nesse investimento, não se comprometem outros investimentos. As provas não são suficientes para generalização feita de

“Estratégia Segura”, em um momento em que a Bolsa de Valores já começa a cair.

c. Possibilidade: o uso de argumentos de possibilidade constrói dois mundos possíveis: em um, embora haja queda da Bolsa, o investidor do Fundo Real Estratégia Segura está garantido pelo Banco Real; em outro, a ameaça da recessão é anulada e o investidor do Fundo Real Estratégia Segura obterá grandes lucros, já que o investimento é garantido por um seguro que o ressarcirá de eventuais perdas.

Os implícitos culturais contidos nesse anúncio são relativos aos valores positivos atribuídos a “ter lucro”.

Da mesma forma, o banco oferece uma rede de apoio com assessoria profissionalizada, que envolve funcionários disponíveis para atendimento, o que dá credibilidade ao negócio. A figura do rapaz, sorridente e tranquilo ao analisar documentos de cobrança, atestam a possibilidade de que o investimento é seguro e vantajoso. O testemunho do mesmo rapaz, que “se preocupa em não comprometer a compra de seu novo apartamento”, remete às imagens de segurança e solidez que o cliente desfruta, assim como ao sonho da casa própria.

O anúncio vende um produto bancário de alto risco. Entretanto, devido a traços culturais do brasileiro, conservador em matéria de investimentos financeiros e avesso a riscos, o anunciante argumenta com o leitor, a fim de persuadi-lo da lucratividade desse investimento, informando-o sobre a existência de um seguro que lhe garantirá um retorno positivo, embora, a Bolsa de Valores já estivesse em queda, em março de 2007, data da campanha publicitária em questão.

4.2.4.8 10.800 agências

Os dois anúncios partem de valores culturais implícitos relativos a personalismo. A necessidade de contato pessoal ao se fazer negócios, de atendimento personalizado é prioritária, e estão nas nossas raízes históricas.

Para isso, no anúncio da revista *Exame*, anunciador e anunciante se valem da fotografia de uma pessoa comum, numa atitude cômica, ridicularizando as instituições verticalizadas, com funcionários que estão “nas alturas”, distantes do público comum. Argumenta, assim, que o banco oferece uma extensa rede de agências, possibilitando um atendimento mais adequado para as necessidades do público.

O anúncio da revista *Veja* representa a verticalização das atividades bancárias com valor negativo de forma estratégica, pois recorre a uma zona de similitude com o King Kong, que está no Marco das Cognições Sociais dos brasileiros. Nesse sentido, o anúncio argumenta criando uma rede de agências mais personalista que a da concorrência, capaz de ouvir o que cada cliente tem a dizer.

O lugar da sedução é construído pelo uso de argumentos de:

a. Necessidade: é necessariamente verdade a existência de edifícios muito altos, onde ocorre a verticalização de serviços bancários.

b. Probabilidade: a fotografia é a prova de que há edifícios muito altos, mostra o King Kong, no final do filme, momentos antes de ser aniquilado. O banco Santander tem similitude com o avião que o destrói, na verticalidade de um imenso edifício. Todavia, as provas não são

suficientes para a generalização feita: o momento requer um grande número de agências para atendimento personalizado do cliente.

c. Possibilidade: o uso de argumentos de possibilidade constrói dois mundos possíveis: em um deles, é possível que as atividades bancárias estejam verticalizadas em um alto edifício; e em outro, que elas se tornem personalizadas, atendendo melhor o cliente, por um grande número de agências, horizontalmente.

Em outros termos, os resultados apresentados nesse item indicam que o discurso publicitário constrói um lugar de sedução para seus interlocutores a fim de persuadi-los a consumir o produto anunciado. O texto do anúncio publicitário objetiva construir, para seu auditório, uma necessidade de consumo, prometendo que o produto anunciado satisfará tal necessidade, com pouco custo e tempo, e com grande sucesso (cf. Sant'Anna, 1999).

Em síntese, os resultados obtidos e apresentados neste capítulo indicam que os anúncios publicitários escritos são organizados por recursos linguísticos, visuais e argumentativos, guiados pelo posicionamento do produto no mercado. Dessa forma, a adjetivação existente nesses anúncios inter-relacionam a imagem com o verbal e, estas, adquirem funções sistêmicas de adjetivação.

As funções sistêmicas adjetivas estão gramaticalizadas nas predicções construídas para posicionar o produto no mercado, de forma a torná-lo o único capaz de satisfazer a necessidade do consumidor. Dessa forma, a função adjetival restritiva do sistema está gramaticalizada em predicções individualizadoras para construir o conteúdo sêmico da lexia

textual, relativa ao produto anunciado. A função predicativa explicativa do sistema está gramaticalizada na construção de conceitos de forma a transformá-los em definições, pois, enquanto o conceito é de ordem individual, a definição é coletiva. Ao transformar o conceito em adjetivo explicativo, constrói-se o categorema da lexia textual que, complementado com predicções definitórias individualizadoras, seguidas de valores, passam a representar o produto não só como único mas por sua excelência.

Em síntese, todos os recursos argumentativos contêm implícitos culturais, na semiótica visual ou na linguística. Nesse sentido, o posicionamento do produto no mercado constrói o lugar da sedução para o auditório, a partir de valores culturais que se mantêm implícitos no texto multimodal, como, por exemplo, no anúncio do “União Light”: “É gostoso por inteiro, com metade das calorias = perfil esguio + prazer”.

À guisa de conclusão

No término desta dissertação, os objetivos são revistos.

Acredita-se que o objetivo geral possa ter sido atingido, pois os resultados obtidos da pesquisa realizada podem contribuir com os estudos do português brasileiro em uso, na prática discursiva publicitária.

Acredita-se, também, que os objetivos específicos tenham sido alcançados, pois foram:

1. Analisar a organização textual do discurso publicitário, manifestado em anúncios de venda de produtos.

A organização textual dos anúncios publicitários escritos foi analisada em:

- sua estrutura canônica publicitária que compreende: assinatura, título ou chamada e corpo do texto;

- sua superestrutura descritiva, que compreende os movimentos de redução, seguido de expansão, organizados em categorias textuais hierárquicas, a saber: designação e definição. Cada definição implica designação, predicação e individuação. Os anúncios publicitários analisados são organizados pela superestrutura do descritivo, tendo por ponto de partida o conceito do produto anunciado, que é guiado pelo posicionamento do produto no mercado;

- sua organização multimodal que compreende a inter-relação do verbal com a imagem. Esta se apresenta por figuras e cores, que organizam

o visual, para apresentar o dado e o novo, de forma a posicionar o produto no mercado com os demais produtos da mesma espécie, ao mesmo tempo em que o individualiza por uma focalização específica. A inter-relação das figuras e cores com o linguístico é estabelecida por representações cognitivas que compõem o Marco das Cognições Sociais do uso do auditório para quem o anúncio é direcionado;

- a sua estrutura da argumentação, que compreende as categorias premissa-hipótese (se x) e a conclusão (compre y), implícitas no texto. O anunciador justifica a venda do produto anunciado pelo Marco de Cognições Sociais de onde seleciona um conhecimento para guiar a construção da necessidade do interlocutor consumir o produto anunciado. A circunstância é apresentada a partir de uma focalização que posiciona o produto no mercado. O Marco de Cognições Sociais orienta as predicções com implícitos culturais e ideológicos; já a circunstância é construída pelo posicionamento do produto no mercado e a sua individualização, de forma a construir um lugar de sedução do interlocutor, ao criar para ele uma necessidade de consumo e prometer satisfazê-la com o consumo do produto anunciado. Assim, transforma o interlocutor em consumidor;

- a adjetivação é funcional. A estrutura canônica do anúncio publicitário está inter-relacionada com a superestrutura do descritivo e da argumentação. Estas, por sua vez, estão inter-relacionadas com a organização multimodal do texto.

2. Verificar os processos de adjetivação em anúncios publicitários, de forma a resgatar implícitos culturais e ideológicos, contidos nas expressões linguísticas.

Acredita-se, também, que este objetivo foi alcançado. Os processos de adjetivação ocorridos são relativos tanto ao uso de adjetivos sistêmicos, quanto a processos de gramaticalização adjetival de estruturas gramaticais e de lexias. Verificou-se, também, a ressemantização de lexias. Os implícitos culturais e ideológicos foram verificados nos anúncios publicitários escritos e poder-se-ia dizer que a modalidade visual da imagem com cores explícita, quase sempre, esses implícitos, de forma a auxiliar o consumo do produto anunciado.

3. Resgatar os recursos lingüísticos utilizados na gramaticalização adjetival, para caracterizar elementos textuais que funcionam para a construção de topicalizações e progressão semântica do que o texto traz representado em língua, a fim de se construir um lugar de sedução que caracteriza o discurso publicitário.

Acredita-se que este objetivo tenha sido alcançado, pois os recursos lingüísticos resgatados indicam que esses constroem uma lexia textual pela designação no produto e sua predicação, enquanto conteúdo semântico da lexia.

Os recursos lingüísticos de designação levantados são: designação simples, designação composta, designação complexa e designação com gramaticalização adjetival.

As predicações manifestadas são construídas da seguinte forma: classema, semema e virtuema.

As funções sistêmicas adjetivas estão gramaticalizadas nas predicações que guiam o posicionamento do produto no mercado. Assim, a função adjetival restritiva do sistema é gramaticalizada em predicações

individualizadora , de modo a construir o conteúdo sêmico da lexia textual. A função predicativa explicativa do sistema está gramaticalizada na construção de conceitos, transformando-os em definições. A transformação do conceito em definição contribui para a construção do catagorema da lexia textual, que é complementada com predicções definitórias individualizadoras que passam a representar o produto, já com valores que irão diferenciá-lo por ser único.

4. Examinar as estratégias de sedução utilizadas como formas de argumento, que levam os interlocutores a assumirem papel de consumidor do produto anunciado.

Esse objetivo foi alcançado, pois o lugar da sedução, construído por argumentos que percorrem a necessidade, a probabilidade e a possibilidade constrói, para o interlocutor, uma necessidade de consumo, que varia dependendo do auditório para o qual se direciona o anúncio publicitário. Ao se criar a necessidade de consumo, a lexia textual do anúncio publicitário escrito promete pela definição do tipo de produto (classema), seguida da individualização do produto posicionado no mercado (semema textual), que o seu consumo satisfará tal necessidade, com sucesso, pouco custo e pouco tempo (virtuema).

Em síntese, à guisa de conclusão, tem-se que os anúncios publicitários escritos são organizados por recursos linguísticos, visuais (figuras e cores) e argumentativos, guiados pelo posicionamento do produto no mercado, de forma que o resultado do inter-relacionamento desses produzem funções sêmicas de adjetivação.

A hipótese orientadora desta dissertação é que a função do adjetivo nos anúncios publicitários é preferencialmente individualizar um produto em relação aos similares da concorrência. Nesse sentido, individualizar o produto propicia construir o lugar retórico da sedução do interlocutor, de forma a recorrer a processos de gramaticalização,

Esta hipótese mostrou-se adequada, pois, a função adjetival, manifestada na predicação do conceito, individualiza o produto anunciado na construção da designação do produto, na complementação do seu conteúdo sêmico por predicções relativas ao categorema, ao semema, e ao virtuemema; na inter-relação modal do linguístico com a imagem. Dessa forma, o produto se torna único e desejável para satisfazer a necessidade criada pelo anunciador.

A pesquisa realizada não se quer conclusa. Faz-se necessário dar-se continuidade a ela, de forma a examinar outros gêneros textuais de anúncios publicitários escritos e áudio-visuais. A sedução para o discurso publicitário é importante, a fim de se entender melhor como o discurso publicitário trata o tema da individualização de unidades para torná-las únicas e desejáveis.

BIBLIOGRAFIA

- ALDRIGHI, Vera – *Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação*. DIAS.Sérgio Roberto . Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar. 3ª. São Paulo: Atlas, 1989
- ARNAULD, A. e LANCELOT, C. – *Gramática de Port Royal*- São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BANDINI, Maria do Socorro L. S. – *Anúncios publicitários: expressões lingüísticas*. Dissertação de mestrado. Orientação de Regina C. P. Silveira. PUC/SP: São Paulo, 2003.
- BEAUGRANDE, R-A e DRESSLER, W.U. – *Introduzione allá lingüística testuale*. Il Molino, Bologna, 1981.
- BERNARDEZ, E. org. – *Lingüística del texto*. Madrid: Arco, 1987.
- BRANDÃO, H. N. – *Subjetividade, argumentação, polifonia – a propaganda da Petrobrás*. São Paulo, Fundação Editora da UNESP, 1998.
- BRANDÃO, H.N. – *Introdução à análise do discurso*. Campinas. Ed. Da UNICAMP, 2ª. Edição, 1993 (cap. I)
- CHAPARRO, Ana Maria de Camargo – *Um estudo da construção opinativa no discurso publicitário*. Dissertação de Mestrado. Orientação de Regina C. P. Silveira. PUC/SP: 1996.
- DIJK, T. A. – *Cognição, discurso e interação*. – 6ª. São Paulo: Contexto, 2004
- DUCROT, O. – *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.
- FAIRCLOUGH, N. & WODAK, R. – *Análisis crítico del discurso. El discurso como interacción social-estudios del DiscursoII: Introducción multidisciplinária*. Org. De Teun A. Van Dijk, Trad. Espanhola. Barcelona. Gedisa, 2000.

FÁVERO, L.L. e KOCH, I.V. *Linguística textual – introdução*. São Paulo: Cortez, 1983.

KERBRAT-ORECCHIONI, C – *Ennonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris: Colin, 1980.

KINTSCH, W. e VAN DIJK, T. A – “Comment on se rappelle et on résume des histoires”. *Langages*. 40, Paris, Didier-Larousse, 1975.

_____ - *Strategies of Discourse comprehension*. New York. Academic Press, 1983.

KOCH, I. V. – *Introdução à linguística textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2004

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. – *Reading Images*. London: Routledge, 1996

MAINGUENEAU, D. – *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, 1989.

_____ - *Os termos-chave da análise do discurso*. Trad. de M. Adelaide P.P. Coelho da Silva, Lisboa: Gradiva, 1997.

MARQUESI, S.C. – *A organização do texto descritivo em língua portuguesa*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

NEVES, M.H.M. – *Gramática de usos do português*- São Paulo: Editora UNESP, 2000.

_____ - *A Gramática Funcional* . São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ORLANDI, E. – “Unidade e dispersão: uma questão do texto e do sujeito”. *Sujeito e Texto*. Cadernos PUC, São Paulo, EDUC, 1988.

POTTIER , B . – *Presentacion de la lingüística* – Madrid: Alcalá. 1967 trad. Espanhola, 1972.

PEREIRA, E. C. – *Grammática Histórica* – Weiszflog Irmãos. São Paulo e Rio, 1916. Exemplar no. 0726

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – teoria – técnica – prática*. 7^a. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SILVEIRA, Regina C. P. – *Aspectos socioculturais implícitos em representações lingüísticas de “novo – velho” e “moderno – antigo”, em anúncios publicitários*. Análise do Discurso: objetos literários e midiáticos.

_____ - “*Implícitos culturais, ideologia e cultura em expressões lingüísticas do português brasileiro*”. Língua portuguesa em calidoscópio. BASTOS, Neusa Barbosa (org.) São Paulo: EDUC, 2004.

SANTOS, João Bosco e FERNANDES, Claudemar A. (org.). São Paulo: Trilhas Urbanas. 2006.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – teoria – técnica – prática*. 7^a. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

VAN DIJK, T. A.- *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____ – *Cognição, discurso e interação*. – 6^a. Ed. São Paulo: Contexto, 2004

_____ (compilador) – *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa, 2000.

_____ - *La ciência del texto: um enfoque interdisciplinário*. Buenos Aires: Paidós, 1978.

_____ - *Racismo y análisis crítico de los médios*. Barcelona: Gedisa, 1997.

VIGNAUX, G. (1976) – *La argumentación – ensayo de lógica discursiva*. Trad. eSI Hacette, Argentina, 1986.

União Light. Gostoso por inteiro, com metade das calorias.

Sua vida saudável ganhou mais sabor.

Devido ao seu alto poder adoçante, União Light adoça com metade da quantidade do açúcar tradicional, pois contém sucralose, um edulcorante de última geração, derivado da cana-de-açúcar.

É ideal para o dia-a-dia e para suas receitas preferidas.



(café)

Disponível em embalagens de 1kg e em práticos sachês de 3g, União Light é ideal tanto para ser usado no dia-a-dia como para o preparo de doces, bolos e tortas.

UNIAO
light





EUCALIPTO



SÁLVIA



CAMOMILA



HORTELA



PARTE
DAS VENDAS
DE SORRISO
HERBAL
É REVERTIDA
PARA A
FUNDAÇÃO
S.O.S. MATA
ATLÂNTICA.



SORRISO HERBAL:
HÁ 10 ANOS PROTEGENDO O SEU SORRISO E A NATUREZA.

Sorriso Herbal combina em sua fórmula diferentes ingredientes naturais utilizados no cuidado com a saúde bucal para ajudar a manter seus dentes fortes e as gengivas saudáveis. Além de ter um delicioso sabor refrescante.

www.herbal.com.br

SORRISO
Ah!

L' O R É A L
PARIS

Nova Coleção
Noites Preciosas.

Cores sedutoras como a noite, com
tripla proteção e nenhum fio branco.

IMÉDIA
EXCELLENCE
Crème



A ÚNICA QUE PROTEGE ANTES, DURANTE E DEPOIS.

NOVA COLEÇÃO
**Noites
*Preciosas***



3 NOVOS TONS:

2.10 Preto Safira, 1 Preto Ônix e 3.16 Castanho Escuro Ametista

PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

A n° 1 do mundo em coloração.

L'ORÉAL
PARIS

"Mudei meus cabelos do dia
para a noite. A cor ficou fantástica,
com toda proteção."

Maria Fernanda Cândido
usa 1 Preto Ônix.



FIAT

MOVIDOS PELA PAIXÃO.
www.fiat.com.br



Anexo IV

Foto meramente ilustrativa com figuras hipotéticas.

Do jeito que as mulheres gostam:
agressivo por fora e generoso por dentro.

NOVO PALIO
TODA EMOÇÃO ESTÁ AQUI.

Novo Design Computador de Bordo My Car Fiat Motores Flex 1.0, 1.4 e 1.8

Anexo V

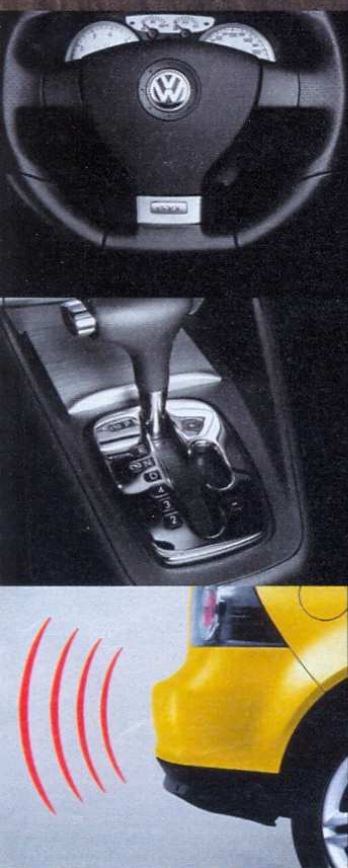


**Você vai de Brasília a Goiânia
com o seu novo Golf?
Aceita uma sugestão de caminho?**

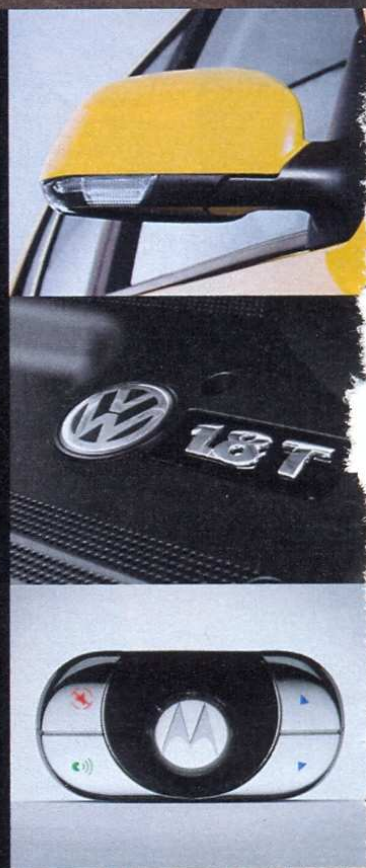




Novo Golf. Pelo prazer de dirigir.



Pense num lugar distante. Não, pense num lugar realmente distante. Porque é para lá que você vai querer ir a bordo do seu novo Golf. O Golf é um carro feito para quem adora dirigir. Ele tem três opções de motorização: 1.6 Total Flex, 2.0 e 1.8 Turbo de 193 cavalos, o motor mais potente do Brasil. Ele também tem um novo design. A frente ganhou mais agressividade, com os faróis totalmente redesenhados, e a traseira ficou mais leve, com as lanternas tendo grande destaque no conjunto óptico. E as novidades não param por aí. Além dos itens de série que já existiam no Golf, como ar-condicionado e direção hidráulica, o novo Golf traz mais inovações: pisca no retrovisor, sensor de estacionamento, MP3 Player, DVD, sistema de telefone viva-voz, GPS e rastreador*. Experimente dirigir o novo Golf. E entenda por que, a partir de agora, você vai preferir sempre os caminhos mais longos.





A MITSUBISHI USA E RECOMENDA LUBRIFICANTES



4  4 + DESIGN = AIRTREK

R\$99.990,** À VISTA (FRETE INCLUSO) * Mivec: Mitsubishi Innovative Valve timing Electronic Control system. ** Preço válido enquanto durarem os estoques (3 unidades disponíveis em cada concessionária autorizada para venda).

QUANDO O DESIGN E A SEGURANÇA SE ENCONTRAM
A GENTE CHAMA ISSO DE AIRTREK.



MOTOR MIVEC® 2.4 L COM 163 cv: oferece potência nas ultrapassagens com economia de combustível.

TRAÇÃO PERMANENTE 4X4 AWD: aumenta a aderência e a segurança nas curvas e em pisos escorregadios.

ALTURA DE 205 mm: oferece maior visibilidade e conforto.

• **CÂMBIO AUTOMÁTICO INVECS II DE 4 VELOCIDADES:** identifica sua maneira de dirigir e adapta mudanças de marcha a seu estilo.

• **FREIOS ABS COM EBD:** assegura a eficiência da frenagem e a distribui eletronicamente, proporcionando maior segurança.

• **AIR BAG DUPLO.**



Van Gogh Preferred Banking

O seguro é válido para os recursos que permanecerem aplicados no fundo pelo período de 12 meses, a contar da data de início da vigência do seguro, ou seja, o primeiro dia útil após o encerramento do período de captação. **O Atendimento Geralista do Disque Real está disponível somente para os clientes com a Multicarte 3 ou 10. Real Cesta Van Gogh ou Real Cesta Van Gogh Mais. ***Período de captação do fundo: 9/4/2007 a 19/5/2007. Caso o fundo atinja seu limite de captação, o cliente poderá ser informado pelo Disque Real. O seguro é emitido pelo Banco Real S.A. e tem como seguradora a MAPHE Vira Cruz Seguradora S.A. - CNPJ 1.061.074/155.0001-38. O registro deste plano na Susep não implica, por parte da Autoridade, em recomendação ou incentivo ao investimento ou desinvestimento. Consulte as condições gerais do seguro para conhecer as coberturas, exclusões e riscos inerentes ou não cobertos pela apólice, no site www.bancoreal.com.br/estrategiassegura.

Fazendo mais que o possível



BANCO REAL
ABN AMRO

Todo mundo sonha com mais rentabilidade, mas ninguém sonha com mais risco.

Fundo Real Estratégia Segura.

A oportunidade de investir em um fundo
multimercado com direito a um
seguro que garante o valor investido.

Os Serviços Van Gogh do Banco Real lançam o Fundo Real Estratégia Segura.
Um investimento arrojado que conta com uma apólice de seguro que garante o valor
investido após 12 meses de aplicação*. Você pode investir a partir de R\$ 5.000,00
e ainda conta com toda a orientação dos Serviços Van Gogh do Banco Real:

- Assessoria financeira em dobro: além do seu Gerente de Relacionamento, você conta com um especialista em investimentos.
- Videochats pela Internet com profissionais reconhecidos pelo mercado financeiro.
- Gerentes atendendo você das 8 às 22 horas, 365 dias por ano, pelo Disque Real**.

Mas fique atento: o Fundo Real Estratégia Segura é uma oportunidade
tão especial que só ficará aberto para aplicações até o dia 18 de maio***.
Se você já é cliente, converse com o seu Gerente de Relacionamento
ou ligue para o Disque Real (opção 8). Se você não é cliente, acesse o site
www.bancoreal.com.br/estrategiassegura ou ligue para 0800 167325.

Eduardo Amorim de Lima sonha com mais rentabilidade e se preocupa em não comprometer
a compra de seu novo apartamento. Por isso, investe no Fundo Real Estratégia Segura.

10.800 AGÊNCIAS

PARA QUE VOCÊ NUNCA PRECISE GRITAR.

Um banco pode crescer de duas maneiras. Em direção às nuvens ou em direção às pessoas. Em altura ou em serviço. No Santander, nós acreditamos que no lugar de prédios cada vez maiores é bem melhor ter à disposição 10.800 agências em 40 países. Agências onde trabalham pessoas que não estão a 200 metros de altura, mas bem ao seu lado. Para ouvir você.

150
ANOS

 **Santander**
O VALOR DAS IDEIAS



www.santander.com.br

SANTANDER
PRESENTE EM MAIS DE 40 PAÍSES

CRESCER NÃO É CHEGAR MAIS ALTO. É CHEGAR MAIS PERTO.

Um banco pode crescer de duas maneiras. Em direção às nuvens ou em direção às pessoas. Em altura ou em serviço. No Santander, nós acreditamos que no lugar de prédios cada vez maiores é bem melhor ter à disposição 10.800 agências em 40 países. Agências onde trabalham pessoas que não estão a 200 metros de altura, mas bem ao seu lado. Para ouvir você.

150
ANOS

 **Santander**
O VALOR DAS IDEIAS

King Kong © RKO Pictures, Inc.

 **Santander**


VODAFONE McLAREN MERCEDES
CORPORATE PARTNER

www.santander.com.br

SANTANDER
PRESENTE EM MAIS DE 40 PAÍSES