

Daniel Bassi de Oliveira Souza

OUTDOOR: SEM QUERER, VOCÊ JÁ LEU

Um estudo sobre a relação entre gênero e suporte

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Daniel Bassi de Oliveira Souza

OUTDOOR: SEM QUERER, VOCÊ JÁ LEU

Um estudo sobre a relação entre gênero e suporte

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção de título de Mestre de Língua Portuguesa, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Mercedes Fátima da Canha Crescitelli.

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

2009

Devemos sempre seguir o caminho que conduz ao mais alto.

Platão

Agradecimentos

Deus

Por criar os infinitos
caminhos que levam a Ele

Sonia, minha mãe

Por segurar minha mão
e me ensinar a caminhar

Profa. Ms. Paula Pinho Dias, minha esposa

Por me mostrar um novo caminho
e trilhá-lo ao meu lado

Profa. Dra. Mercedes Fátima da Canha Crescitelli

Pela paciência em me conduzir
nos caminhos da ciência

Prof. Dr. Luiz Antonio Ferreira

Profa. Dra. Zilda Gaspar de Oliveira Aquino

Por corrigirem meus passos
nessa breve caminhada

Profa. Dra. Regina Célia Pagliuchi da Silveira

Por iluminar a ponte que uniu
dois caminhos

CAPES

Pelo apoio nessa caminhada

OUTDOOR: SEM QUERER, VOCÊ JÁ LEU

Daniel Bassi de Oliveira Souza

Esta dissertação se desenvolve segundo a Análise de Gêneros de vertente norte-americana e trata da influência do suporte na constituição de mensagens publicitárias veiculadas em *outdoor*, a fim de verificar se ele pode ser considerado um gênero do domínio discursivo publicitário ou se é um anúncio adaptado ao suporte. O objetivo geral é contribuir para o estudo analítico de gêneros textuais no Brasil. Os objetivos específicos são: 1) verificar se há diferença, no plano discursivo, entre os textos veiculados em *outdoor* e anúncios veiculados em jornais e revistas; 2) verificar, caso haja diferença, quais os fatores que influenciam essa distinção; 3) verificar se tais diferenças são suficientes para considerar o *outdoor* e o anúncio gêneros diferentes.

Tendo por pressuposto que os gêneros emergem como respostas a determinadas exigências de uma situação de comunicação, o suporte pode influenciar na textualização do gênero. Nesse sentido, consideramos importante verificar se a influência do suporte *outdoor* interfere na textualização de um anúncio. Para realizar essa análise, utilizamos como aparato metodológico o modelo de gênero promocional proposto por Bhatia (1993), a fim de verificar as semelhanças e diferenças existentes entre esse modelo e o anúncio de jornal e revista e o *outdoor*. Os resultados obtidos indicam que: 1) existem diferenças estruturais, quantitativas e qualitativas entre o anúncio de jornal e revista e o *outdoor*; 2) essas diferenças estão baseadas nas condições de produção, que levam ao uso de estratégias discursivas diferentes para cada situação de comunicação; 3) cada anúncio recebe uma denominação diferente, dependendo do suporte em que está inserido, o que indica que cada um deles corresponde a um gênero *de facto*.

Palavras-chave: gênero, anúncio, *outdoor*, discurso publicitário.

OUTDOOR: YOU READ IT BEFORE YOU PERCEIVE IT

Daniel Bassi de Oliveira Souza

This thesis was developed in accordance with the north-american line in Genre Analysis and deals with the support's influence in the constitution of advertising messages for outdoor, intending to verify if the outdoor advertisement, in advertising discourse, can be considered as an advertising genre or if it is an advertisement adapted for the support. The general objective of this thesis is to contribute to analytical studies of genre in Brazil. The specific objectives are: 1) characterize the advertising practice; 2) verify if there are differences between outdoor advertisement and texts in news and magazines advertisement; 3) verify, in the case of difference, which factors influence such distinctions; 4) verify if the differences are good enough to consider the outdoor advertisement and news and magazines advertisements as such different genres.

Based on the assumption that genres emerge as answers for some kind of exigence in communicative situation, the support – while one of the elements of such situation – can influence the genre's textualization. In this way, we consider important to verify if the influence of the support named outdoor interferes in advertisement's textualization. To realize this analysis, we used as methodological support Bhatia's (1993) model of rhetorical moves and steps organization in sales promotional letters intending to verify which similarities and differences exist among such model and the advertisement news and magazine moves and steps organization and advertisement outdoor moves and steps organization. Findings of the analysis indicated that:

Key words: genre, advertisements, advertising discourse.

Sumário

| | |
|--|-----|
| INTRODUÇÃO | 01 |
| CAPÍTULO I – Discurso e Gênero | 07 |
| 1.1 Discurso e Análise Crítica do Discurso | 08 |
| 1.1.1 Um breve percurso dos estudos sobre o discurso | 08 |
| 1.1.2 Análise Crítica do Discurso | 10 |
| 1.1.2.1 Abordagem sócio-cognitiva | 12 |
| 1.1.2.2 Marco de Cognição Social | 14 |
| 1.1.2.3 Contexto global e contexto local | 15 |
| 1.2 Gêneros Textuais | 17 |
| 1.2.1 Ação e interação do discurso por meio do gênero | 18 |
| 1.2.2 Gêneros e tipos textuais | 22 |
| 1.2.2.1 Tipologização e seqüências textuais | 23 |
| 1.2.2.2 Tipificação e gêneros textuais | 27 |
| 1.2.3 Abordagem cognitiva dos gêneros | 29 |
| 1.2.3.1 Configurações típicas | 30 |
| 1.2.4 Propósito comunicativo | 36 |
| 1.2.5 Suporte e textualização | 37 |
| CAPÍTULO II – Discurso Publicitário e Anúncio | 41 |
| 2.1 Bases da indústria cultural e do consumo | 42 |
| 2.1.1 Ética do trabalho como representação social | 44 |
| 2.1.2 Consumismo: fetichismo e reificação | 46 |
| 2.1.3 Indústria cultural | 48 |
| 2.1.4 Ideologia do consumo | 49 |
| 2.1.5 Publicidade e consumo | 51 |
| 2.1.6 O tema de campanha | 54 |
| 2.1.7 Contexto global e contexto local do discurso publicitário | 55 |
| 2.2 Anúncio | 57 |
| 2.2.1 Anúncio como categoria abstrata | 57 |
| 2.2.2 Anúncio como formato específico | 62 |
| 2.2.2.1 Condições de produção: jornal/revista e <i>outdoor</i> | 65 |
| 2.2.2.2 Relação entre cartaz e <i>outdoor</i> | 68 |
| 2.2.3 Anúncio como instância ou subgênero | 70 |
| CAPÍTULO III – Análise do corpus | 81 |
| 3.1 Anúncios para jornal e revista | 84 |
| 3.1.1 Resultados obtidos | 119 |
| 3.2 Anúncios para <i>outdoor</i> | 123 |
| 3.2.1 Resultados obtidos | 143 |
| 3.3 Semelhanças e diferenças entre o anúncio para jornal e revista e o anúncio para <i>outdoor</i> | 147 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 153 |
| BIBLIOGRAFIA | 159 |

Quadros

| | |
|--|-----|
| Quadro 1: anúncios para jornal e revista – estrutura | 120 |
| Quadro 2: anúncios para jornal e revista – movimentos e passos | 120 |
| Quadro 3: Modelo de Bhatia comparado ao resultado desta pesquisa anúncios de jornal e revista | 122 |
| Quadro 4: ocorrências de movimentos e passos – anúncios de jornal e revista | 123 |
| Quadro 5: anúncios para <i>outdoor</i> – estrutura | 144 |
| Quadro 6: anúncios para <i>outdoor</i> – movimentos e passos | 144 |
| Quadro 7: Modelo de Bhatia <i>comparado ao</i> resultado desta pesquisa para <i>outdoor</i> | 145 |
| Quadro 8: ocorrências de movimentos e passos – <i>outdoor</i> | 146 |
| Quadro 9: quadro contrastivo entre anúncios de imprensa e <i>outdoor</i> | 147 |
| Quadro 10: quadro contrastivo entre anúncio de jornal e <i>outdoor</i> com o mesmo referente | 148 |

O estudo de gêneros textuais vem crescendo no Brasil e sua contribuição tem se mostrado relevante para a compreensão da influência de mecanismos sociais na produção e recepção dos textos que circulam em sociedade. Entretanto, pouco tem se abordado sobre o suporte e sua possível influência sobre o gênero.

Entendemos o suporte, de modo geral, como um elemento da condição de produção do texto que pode exercer influência na textualidade de um gênero. Em relação ao domínio discursivo da publicidade, os diversos meios de comunicação atingem os consumidores em situações diferentes de seu cotidiano: em casa por meio da televisão, no trabalho por meio do rádio, nas ruas por meio de placas e cartazes. Cada meio de comunicação utiliza uma ou mais linguagens, organizadas de acordo com as características de cada meio: texto, som e imagem são utilizados separada ou sincreticamente na produção de mensagens publicitárias.

A proposta, neste trabalho, é investigar a relação entre o gênero anúncio publicitário e o suporte *outdoor*, a fim de verificar se existe a influência do suporte sobre o gênero. Em outras palavras, pretendemos responder a seguinte pergunta de pesquisa: os textos publicitários veiculados em *outdoor* correspondem a um gênero específico da publicidade, correspondem a um subgênero do gênero *anúncio publicitário* ou o *outdoor* é apenas um suporte para o gênero anúncio publicitário?

A hipótese orientadora da investigação é: se cada gênero corresponde a uma ação social (cf. MILLER, 1994) guiada, entre outros, pelo propósito comunicativo (cf. SWALES, 1990) em uma dada situação de produção, a situação de produção dos textos publicitários veiculados em *outdoor* não é a mesma situação de produção dos anúncios de jornais e revistas, de modo que o *outdoor* pode ser considerado um gênero textual.

Situado no que podemos denominar de Análise de Gêneros Textuais de vertente norte-americana, o tema desta pesquisa é, pois, a influência do suporte *outdoor* em gêneros textuais, especificamente do domínio discursivo da publicidade. Em relação ao gênero textual, temos por pressuposto que entendê-lo como ação social, conforme postula a vertente norte-americana de gêneros textuais, pode contribuir para as análises de gêneros na medida em que os relaciona às práticas sociais em que eles ocorrem. Nessa perspectiva, o *anúncio publicitário* é uma ação social praticada por anunciantes mediada pelos profissionais da publicidade, que elaboram a mensagem publicitária baseados em diversas variáveis: nos interesses

comerciais do anunciante, no público a quem a mensagem se destina, no meio de comunicação que servirá como suporte da mensagem etc.

Quanto ao suporte, dizemos, com base em Marcuschi (2002) e Bonini (2003), que ele não corresponde a um *locus* estático que serve apenas como portador de um dado gênero. Ao contrário, como dissemos, o suporte também faz parte da condição de produção de textos, uma vez que cada suporte está relacionado a uma situação diferente de interação. No domínio discursivo publicitário, em relação à veiculação de anúncios impressos, uma das diferenças entre os suportes jornal e revista e o suporte *outdoor* está no fato de que, em relação a esse último, o leitor está em movimento e, por isso, as mensagens publicitárias são articuladas de modo a considerar esse fato, como observou Moles (1973), ao estudar o cartaz.

Feitas essas breves considerações, esclarecemos que o objetivo geral neste trabalho é contribuir com os estudos de gêneros textuais no Brasil, utilizando como fundamentação teórica os postulados da vertente norte-americana, especificamente os conceitos formulados por Miller (1984/1994), Bazerman (2005), Swales (1990) e Bathia (1993). Antes de abordar tais postulados, porém, utilizamos a Análise Crítica do Discurso de vertente sócio-cognitiva, conforme postulada por Van Dijk (1997, 2000), que observa a relação entre ideologia e poder na perspectiva de representações mentais compartilhadas socialmente. Tais representações mentais, denominadas *marco de cognições sociais*, são formas de conhecimento ideológicas e/ou culturais que guiam o comportamento social. Nesse sentido, discurso publicitário se baseia nos marcos de cognições para construir suas mensagens, seja confirmando, complementando ou negando tais marcos.

Para a consecução desse objetivo geral, os objetivos específicos estabelecidos são: 1) verificar se há diferença entre os textos veiculados em *outdoor* e os veiculados em jornais e revistas, no que tange não só a sua estrutura, mas também aos movimentos retóricos¹, nos termos de Bhatia (1993); 2) analisar, caso haja diferença, quais fatores influenciam essa distinção; 3) discutir se tais diferenças são suficientes para considerar o *outdoor* e o anúncio gêneros distintos.

Quanto à possível distinção entre os anúncios veiculados em jornal e revista e os veiculados em *outdoor*, confrontamos o ponto de vista da Publicidade e da Lingüística, considerando tais anúncios, num primeiro momento, como gêneros distintos. Com isso, promovemos um diálogo entre essas duas áreas de

conhecimentos a fim de ampliar a compreensão do modo como a Lingüística pode contribuir para o estudo de gêneros do domínio discursivo da publicidade.

Como aparato metodológico, utilizamos o modelo de análise de *carta de promoção de vendas* proposto por Bathia (1993), resultante de suas pesquisas em relação ao que o autor denomina *gênero promocional*. O modelo, composto por movimentos e passos retóricos é aqui utilizado em análise comparativa entre as peças publicitárias veiculadas em jornal e revista e os anúncios em *outdoor*.

No que se refere à análise, cujos procedimentos são apresentados detalhadamente no capítulo a ela dedicado, está dividida em três partes, nas quais analisamos primeiramente as peças de jornal e revistas e, em seguida, os anúncios veiculados em *outdoor*, para, por fim, confrontar os resultados obtidos, com a finalidade de detectar as semelhanças e diferenças estratégicas desses dois tipos de anúncio e discutir se são gêneros distintos ou se são um mesmo gênero, cada um adaptado ao suporte que o veicula.

Em relação à organização desta dissertação, ela é composta de três capítulos. No primeiro deles, apresentamos uma revisão teórica sobre o discurso, adotando a definição postulada pela Análise Crítica do Discurso da vertente sócio-cognitiva que, baseada na relação entre ideologia e poder nas diversas estruturas sociais e sua influência nas diversas representações sociais que circulam sem sociedade, entende o discurso como *prática social*. Em seguida, apresentamos a gênese do discurso publicitário: sua origem e formas de representação social manipulada por meio da ideologia da ética do trabalho e do consumo como *forma de ascensão* a classes sociais mais elevadas. Por fim, apresentamos uma revisão teórica dos autores da vertente norte-americana de análise de gêneros e discutimos a relação entre gêneros e tipos textuais por meio dos conceitos de *tipificação* (cf. BAZERMAN, 2005) e *tipologização* (cf. ISENBERG, 1978).

No segundo capítulo, discutimos as diversas designações da palavra *anúncio* utilizadas por autores e profissionais da prática publicitária e por lingüistas que estudaram essa prática, a fim de apreendermos as semelhanças e diferenças entre essas designações nos dois campos de conhecimento e discuti-las. Nesse sentido, o termo *anúncio* é discutido sob três perspectivas: a) como designação genérica de textos publicitários; b) como gênero específico do domínio discursivo publicitário,

¹ O termo *retórico* é utilizado por esses autores no sentido de *mensagem intencionalmente orientada*.

baseado no critério do meio que o suporta, em oposição à comercial, *spot* de rádio e *outdoor*; c) como subgênero ou instância do gênero promocional.

Por fim, no terceiro capítulo, realizamos a análise do *corpus*, composto por dez anúncios de jornal e revista de diversos formatos e dez anúncios para *outdoor* de diversos segmentos comerciais. A análise está dividida em três partes. Na primeira, analisamos os anúncios para jornal e revista; na segunda, analisamos as peças para *outdoor*. As análises das peças, tanto de jornal e revista quanto de *outdoor*, se subdividem em dois momentos. No primeiro, abordamos os Marcos de Cognição Social utilizados na composição da mensagem; no segundo, realizamos um levantamento da estrutura da mensagem, bem como dos movimentos e passos retóricos. No final de cada uma dessas duas partes, sintetizamos os resultados em quadros-síntese. Na terceira parte, comparamos os resultados obtidos do levantamento dos movimentos e passos nos anúncios e movimentos e passos no *outdoor*, a fim de identificar semelhanças e diferenças entre eles.

Com este trabalho, esperamos contribuir para o estudo do gênero, com foco na influência que o suporte exerce sobre ele. O suporte, como defende Maingueneau (2002), não é apenas um meio físico ou virtual de transporte de textos, mas um meio de textualização para determinados gêneros.

Capítulo 1

Discurso e Gênero

Neste primeiro capítulo, são apresentadas as bases teóricas em relação ao discurso e ao gênero. Primeiro, fazemos um breve percurso do surgimento dos estudos do discurso e, em seguida, apontamos os principais conceitos teóricos da Análise Crítica do Discurso com vertente sócio-cognitiva, que tem em Van Dijk seu maior representante. Em seguida, apresentamos os postulados da Análise de Gêneros de vertente norte-americana, representada por Miller (1994) e Bazerman (2005), bem como a escola swalesiana, representada pelo próprio Swales (1990) e Bhatia (1993). Discutimos, ainda neste capítulo, a relação entre gêneros e tipificação / tipos textuais e tipologização.

1.1 O discurso

O termo *discurso* é amplamente utilizado nos estudos lingüísticos e recebe semantizações diversas, dependendo da corrente teórica que o utiliza. Dentre elas, destacamos duas: a) um conjunto de enunciados que manifestam certas propriedades verbais; b) seqüência de enunciados que configuram uma unidade lingüística superior à frase. Contudo, a transição dos estudos lingüísticos da estrutura da frase para estruturas superiores ocorre após as reflexões de Benveniste sobre enunciado e enunciação.

1.1.1 Um breve percurso

Para BENVENISTE (2005), o discurso é produto da enunciação, manifestação da língua na comunicação efetiva entre membros de uma comunidade, e é articulado por um *sujeito*, ou seja, alguém responsável pela materialização do enunciado. Ao fazer tais considerações, o teórico instaura a subjetividade na linguagem, fazendo distinção entre o *eu* do enunciado (materialidade lingüística) e o *eu* da enunciação (momento da produção do enunciado). Essas reflexões possibilitaram a abertura de novas investigações lingüísticas a partir das categorias *eu (ego)*, *aqui (hic)* e *agora (nunc)*. A língua, abstração social desde Saussure, é particularizada pelo sujeito que a manipula; por essa razão, um enunciado nunca se repete, pois, mesmo que o material verbal seja proferido pela mesma pessoa mais

de uma vez, o espaço e o tempo da produção do enunciado serão outros, produzindo novos significados em cada enunciação.

De acordo com COMTE (*apud* FÁVERO & KOCH, 1983), o período de transição das análises frásticas para as análises transfrásticas passa por três momentos cuja distinção não é cronológica, mas tipológica, pois constituem diferentes tipos de desenvolvimento teórico que contribuíram para a aspectualização da linguagem:

- Análises Transfrásticas: a pesquisa parte do enunciado ou seqüência de enunciados, tendo como objetivo estudar as relações entre estes. Os estudos realizados partem das concepções de Benveniste sobre enunciado e enunciação. Dessa corrente, destacam-se as contribuições de Oswald Ducrot e o aspecto mais relevante da linguagem é a *argumentatividade*;

- Gramática de Texto: o texto é compreendido como algo além de simples seqüências de enunciados, pois o falante de uma língua tem *competência textual* que lhe permite distinguir um texto coerente de um aglomerado incoerente de seqüências textuais. Essa corrente tem origem nos estudos de Chomsky – gramática gerativo-transformacional. Entre os lingüistas de formação gerativista, surgiu a preocupação de se construírem gramáticas de texto por analogia às gramáticas de frase. Por se preocuparem com a distinção entre *texto* e *não-texto*, o aspecto mais relevante dessa corrente é a *textualidade*;

- Teorias de Texto: associa o texto ao contexto em que ocorre – em geral, compreendido como conjunto de condições externas de produção, recepção e interpretação de textos. Contribuiu para o surgimento da Teoria dos Atos de Fala, da Lógica das Ações e da Teoria Lógico-Matemática dos Modelos. Têm origem na Teoria dos Jogos Comunicacionais de Schmidt e o aspecto mais relevante dessa corrente é a intertextualidade.

No período de transição, as abordagens das pesquisas eram ainda sintático-semânticas. Não tardou, porém, que os lingüistas de texto sentissem a necessidade de ir além dessa abordagem e incorporar elementos da situação de comunicação onde os textos ocorrem, e o texto passa a ser a unidade de estudo. Esse período contribuiu para a *virada pragmática* nos estudos lingüísticos. Para os pragmáticos, o sentido só pode ser produzido dentro da situação de produção. Nesse sentido, diferenciam-se das gramáticas de texto, que postulavam uma competência lingüística inata. Os textos passam a ser vistos como elementos constitutivos de

realizações de intenções comunicativas e sociais do falante. A abordagem, portanto, passa a ser sociocomunicativa, pois toda ação verbal é entendida como uma ação finalisticamente orientada, levando em conta os papéis sociais ocupados pelos falantes e o contexto situacional em que se encontram.

Posteriormente, em meados da década de 80, delineou-se uma nova orientação nos estudos lingüísticos a partir da conscientização de que todo fazer é acompanhado de processos de ordem cognitiva, de modo que são necessários modelos mentais de operações e tipos para que se possa agir. Nesse momento, instaura-se a *virada cognitiva*, quando o texto passa a ser considerado como resultado de processos mentais. Desse ponto de vista, Beaugrande & Dressler (1981) apontam para a multiplicidade de operações cognitivas interligadas que originam o texto. Nesse momento, os estudos lingüísticos passam a utilizar conhecimentos ora da Inteligência Artificial, ora da Psicologia da Cognição, incorporando noções como *frames, scripts, esquemas, modelos mentais, modelos episódicos* etc.

Dessa forma, os estudos lingüísticos de caráter semântico se tornam transdisciplinares, incorporando conhecimentos de áreas como Sociologia, Psicologia, História, Antropologia etc. A análise de textos como unidade dá origem, na década de 70, a duas grandes correntes teóricas: a Lingüística Textual e a Lingüística do Discurso. Essa última tem como maior representante a Análise do Discurso de linha francesa (AD). A distinção entre essas correntes encontra-se na focalização dada à análise de textos: a primeira busca compreender a relação entre organização textual e produção de sentido, enquanto a última procura compreender o sentido do texto por meio da relação entre “*o dizer e as condições de produção desse dizer*” (ORLANDI *apud* BRANDÃO, 1993, p. 16), utilizando a *ideologia* como conceito fundamental. A ideologia na AD assume o caráter marxista do termo, referindo-se aos discursos institucionais e suas estratégias de manipulação.

1.1.2 A Análise Crítica do Discurso

A relação entre discurso e ideologia ganha novo foco no início da década de 90 com estudos de caráter crítico desenvolvido por Van Dijk, Fairclough e Wodak, constituindo o que hoje se conhece por *Análise Crítica do Discurso* (ACD). Nas palavras de Van DIJK (*apud* WODAK, 2004), o termo *crítica* designa um

posicionamento do cientista que ultrapassa as questões teóricas e acadêmicas, partindo de problemas sociais vigentes e adotando um ponto de vista dos “*que sofrem mais*”, analisando de forma crítica aqueles que estão no poder. A ACD não instaura uma *escola*, mas um grupo internacional de cientista de diferentes vertentes que partilham o mesmo interesse: o engajamento social e político.

Para a ACD, o discurso é uma prática social e, para entender a relação entre linguagem e poder, é necessária descrição e teorização dos processos e das estruturas sociais responsáveis pela produção de um texto. Os conceitos de poder, história e ideologia fazem parte desta corrente, que tem por objetivo analisar relações estruturais de discriminação, de poder e controle manifesta na linguagem.

A ideologia é compreendida como um importante aspecto da criação e manutenção de relações desiguais de poder, de modo que o significado é construído e transmitido por meio de formas simbólicas de vários tipos. Nesse contexto, a ideologia se relaciona com a história, uma vez que se acredita que existam razões históricas específicas para que as pessoas passem a sentir, raciocinar, desejar e imaginar. As ideologias implícitas nas práticas discursivas se tornam mais eficazes quando naturalizadas e conseguem atingir o *status* de senso comum.

Segundo Van Dijk *et al.* (1997), o discurso não se apresenta apenas como expressão da identidade cultural ou das relações sociais, mas, sobretudo, reproduz a cultura pelo poder. Desse modo, as ideologias são desenvolvidas por grupos dominantes com o objetivo de reproduzir e legitimar sua dominação. O poder envolve relações de diferença e os efeitos dessa diferença se manifestam nas estruturas sociais. A linguagem constitui um meio circular para construir diferenças de poder nas estruturas sociais hierárquicas, de modo que o poder social a utiliza para classificar e expressar o poder. O poder não se apresenta apenas por meio de formas gramaticais, mas também pelo controle que um indivíduo exerce em uma determinada ocasião social por meio do gênero textual. Frequentemente, é dentro dos gêneros associados a certas ocasiões sociais que o poder é exercido ou desafiado.

A relação entre ideologia e sujeito não é determinista: o sujeito é guiado pelas estruturas sociais institucionais, mas pode se contrapor a elas e, de forma progressiva, reestruturar a dominação e as formações mediante as práticas. Em outras palavras, os sujeitos são moldados pelas práticas discursivas, mas também são capazes de remodelar e reestruturar essas práticas. As mudanças sociais

ocorrem nos eventos discursivos geradas a partir de problematizações das convenções. Os produtores enfrentam os problemas de forma criativa e, assim, geram mudanças discursivas (FAIRCLOUGH, 2003).

1.1.2.1 A abordagem sociocognitiva

A abordagem da ACD de van Dijk (2000) apóia-se na idéia de que as estruturas sociais só podem ser relacionadas às estruturas discursivas por meio de atores sociais e suas mentes, razão da construção de um modelo mental que medeia ideologia e discurso, baseando-se em três componentes: funções sociais, estruturas cognitivas e expressão/reprodução discursiva em forma de representações sociais - formas de conhecimento social que nos permitem interpretar e pensar os acontecimentos da vida. As representações sociais formam um conjunto de conhecimentos de senso comum, socialmente elaborado e compartilhado, constituído a partir de nossas experiências, das informações a que temos acesso e dos modelos de pensamento recebidos e transmitidos em nossa sociedade (JODELET, 1986).

Na sociedade, cada grupo se define pelas suas crenças e valores, que tendem a serem múltiplos. Como uma sociedade é constituída por variados grupos sociais, é natural que haja conflito intergrupais em razão dessa diversidade de representações. Contudo, haverá sempre uma unidade nessa diversidade em razão dos *discursos institucionalizados* - termo geral para uma grande variedade de gêneros discursivos que compartilham um conjunto de fatores e traços restritivos ligados à transmissão de conhecimentos e valores simbólicos acumulados culturalmente.

A vertente sócio-cognitiva da ACD compreende a ideologia como um conjunto de conhecimentos avaliativos transmitidos persuasivamente, de forma explícita ou implícita, por meio de grupos e instituições que tem por objetivo exercer o poder pelo domínio das mentes. Esse domínio implica o controle da liberdade ou independência dos indivíduos, que deixam de ser livres para pensar e fazerem o que querem – nem de pensar o que fariam – sem esse controle. Em outras palavras, o domínio das mentes é a capacidade do poder, constituído pelos grupos de elite, em persuadir os indivíduos a fazer o que querem que seja feito como se agissem por vontade própria, como se os interesses e objetivos fossem seus. Esse controle, Van Dijk

(2000) denomina *hegemonia*: o poder hegemônico controla as pessoas, fazendo com que elas atuem como se a hegemonia fosse natural, normal ou simplesmente consensual. Isto pode ocorrer mediante educação, campanhas de informação, publicidade, as mídias e muitas outras formas de discursos públicos.

Devemos observar que o controle nem sempre é total: as pessoas podem utilizar outras fontes de informação, podem formar suas próprias opiniões ou simplesmente ignorar o discurso dos poderosos. É por isso que o controle da mente só é possível em condições específicas, por exemplo, quando não existem outras fontes de informação ou opinião ou quando as atitudes, intenções e ações não são inconsistentes com os interesses daqueles que são manipulados desta maneira.

O controle exercido pelo poder sobre a mente das pessoas é resultado do controle que o poder exerce não apenas sobre os recursos materiais, mas também sobre os recursos simbólicos. Nesse sentido, os grupos de elite regulam o acesso à produção e recepção de textos, porque são os grupos de maior influência em diversas situações e instituições sociais, gozando de acesso preferencial e ativo no discurso público em geral e nos meios de comunicação em particular.

De acordo com Van Dijk (1997), no ocidente, existe uma relação de dependência mútua entre as elites midiáticas com outras elites, de modo que estas que se configuram como fonte de informação, atores e temas para aquelas. Reciprocamente, as outras elites, em especial as políticas, precisam dos meios de comunicação como veículo de exercício e legitimação de seu poder. As elites de líderes políticos, empresários e acadêmicos, por sua vez, contribuem para as condições precisas e limitações na elaboração de notícias, publicidades e programação em geral. O autor acredita que as elites midiáticas controlam, em sua maior parte, o discurso midiático real e parcialmente também as representações sociais que deles derivam. Assim, a medida de liberdade dos meios de comunicação é a medida de seu poder.

No exercício das interações cotidianas, o indivíduo adquire a certeza da realidade vivida e diferencia essa realidade da vida cotidiana de outras realidades de que tem consciência. Dessa forma, torna-se natural a consciência do senso comum, porque se refere a um mundo que é comum a muitos homens. Mesmo que haja conflitos intergrupais em razão da diversidade, haverá sempre uma unidade nessa diversidade mantida em razão daquilo que é comum, institucionalizado. Nesse

sentido, a linguagem apresenta-se imprescindível no processo de institucionalização, pois é ela que

“...assegura a superposição fundamental da lógica sobre o mundo social objetivado. O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento. Assim, a ‘lógica’ atribuída à ordem institucional faz parte do acervo socialmente disponível do conhecimento, tomado como natural e certo”. (BERGER e LUCKMANN, 1998: 92).

As representações sociais que se originam a partir da realidade da vida cotidiana possibilitam que as instituições possam ser tratadas e (re)conhecidas pela sociedade. Isso ocorre porque a realidade da vida cotidiana apresenta-se como *realidade por excelência*, já que, sendo decorrente das relações que o ser humano mantém no dia a dia com o mundo, possui um caráter predominantemente impositivo para a consciência.

1.1.2.2 O Marco de Cognição Social

Denhière e Baudet (1992) postulam que os conhecimentos humanos são construídos de uma forma específica, decorrentes da projeção de um ponto de vista para observar o que acontece no mundo. Dessa forma, os conhecimentos humanos são caracterizados por estabelecer um estado de coisas para o referente focalizado. Para Silveira (2000), o ponto de vista focalizador está direcionado por objetivos (aonde se quer chegar), interesses (o que é bom ou mau para a pessoa) e propósitos (quais as atitudes que são tomadas). A autora defende ainda que os conhecimentos humanos são formas de representação mental e, portanto, de natureza memorial.

Quando diferentes pessoas têm o mesmo ponto de vista, elas se agrupam socialmente, com o intuito de estabelecer uma relação entre Sociedade e Cognição. Cada grupo apresenta pontos de vistas divergentes e, por isso, grupos estão em constante conflito entre si. Contudo, haverá sempre uma unidade nessa diversidade em razão dos discursos institucionalizados. Discurso institucionalizado é um termo geral para uma grande variedade de gêneros discursivos que compartilham um conjunto de fatores e traços restritivos ligados à transmissão de conhecimentos e valores simbólicos acumulados culturalmente.

Para a vertente sócio-cognitiva da ACD, os grupos sociais são definidos como um agrupamento de pessoas que têm os mesmos conhecimentos sociais, ou seja, um Marco de Cognição Social próprio, que está armazenado na memória social das pessoas do mesmo grupo social. De acordo com Van Dijk (1997), todas as cognições, sejam elas individuais ou sociais, são construídas no e pelo discurso, de forma a estabelecer uma inter-relação entre Sociedade, Discurso e Cognição.

A ACD defende que existe uma dialética entre o social e o individual, de modo que os conhecimentos sociais guiam os individuais, assim como os conhecimentos individuais alteram os conhecimentos sociais. Dessa forma, os Marcos de Cognição Sociais são dinâmicos: embora tenham raízes históricas, são influenciados em cada contemporaneidade, implicando a ocorrência de modificações, no que se refere aos conhecimentos avaliativos instaurados por e em grupos sociais específicos.

A unidade presente nos discursos institucionais é uma forma de controle social que, ideologicamente, é responsável pela identidade cultural de grupos sociais ou de uma nação. Dessa forma, por serem ideológicos, tais conhecimentos definem-se como crenças sociais ou doxas e, portanto, são avaliativos. Essas avaliações estão presentes nos Marcos de Cognição Social.

1.1.2.3 Contexto Global e Contexto Local

Interagimos socialmente por meio das formas de conhecimento adquiridas por meio de interações sociais. As formas de conhecimento, ou modelos, são representações mentais que conduzem nossos pensamentos, sentimentos e ações. A estrutura dos modelos mentais consiste em esquemas formados por categorias gerais como Cenário (Tempo e Lugar), Participantes (e seus vários papéis) e um Evento ou Ação. Para Van Dijk (2001), um modelo corresponde ao que geralmente se denomina “experiência”.

A representação mental de uma dada situação de comunicação ocorre por meio de um modelo mental específico chamado de *modelo de contexto* ou simplesmente *contexto* e por meio dele que formamos nossas experiências cotidianas e faz parte de um nível mais alto e cognitivo do estado e dos processos de consciência (DAMASIO, 2000).

Um modelo não corresponde a uma estrutura fixa, mas dinâmica, na medida em que se altera permanentemente durante a interação (se adapta, se atualiza),

devido à mudanças nas situações sociais ou na interpretação do discurso. Contudo, o modelo de contexto possui um esquema *mais ou menos* fixo: os falantes constroem modelos muitas vezes durante o dia e uma estrutura prototípica ajuda a construir modelos concretos sobre cada situação comunicativa. Em outras palavras, os falantes não compreendem cada situação como algo completamente novo: as situações mudam, mas sua estrutura é idêntica ou parecida a outras situações.

A função de um modelo de contexto é guiar os representantes de uma interação por meio de uma representação mais ou menos adequada e relevante de seu entorno e, principalmente, é responsável pela produção e recepção do discurso de forma “adequada” à situação social. Quanto à produção, o modelo controla as estruturas discursivas que podem variar com a mudança de contexto (*context-sensitive*): a seleção de tópico, o estilo (léxico e algumas estruturas sintáticas), o formato geral (organização global) etc. Entretanto, existem estruturas que são independentes do contexto (*context-free*), tais como a maior parte da fonologia, da sintaxe, da semântica das orações e esquemas globais do discurso.

Para van Dijk (2001), o contexto pode ser dividido em duas categorias: *global* e *local*. Essas categorias ainda se dividem em outras subcategorias. Em relação ao contexto global, temos as seguintes subcategorias:

- domínio: é uma categoria global que representa um setor global da sociedade, como política ou educação;
- participantes globais: papéis assumidos por agentes individuais nas interações sociais;
- ação global: é a ação promovida em cada domínio. Além dos dêiticos globais, esta categoria controla o uso dos conhecimentos, da interpretação global dos tópicos e os objetivos sociais do discurso.

As categorias locais estão relacionadas às estruturas relevantes da situação imediata de interação, ou seja, o contexto local corresponde à atualização do contexto global. É nesse contexto em que ocorrem as mudanças discursivas. Suas subcategorias são:

- cenário: composto pelas subcategorias Espaço e Tempo, controla as expressões dêiticas no discurso;

- ação: é a indicação de o que os participantes estão fazendo socialmente. Essa subcategoria pode representar uma estrutura complexa e hierárquica de atos de diversas naturezas;
- participantes: subcategoria em que se distinguem vários tipos, tais como participantes comunicativos (vários tipos de atores sociais); participantes interativos (oponente, aliado etc.); participantes sociais/políticos (idade, profissão, estado civil etc.);
- cognição: representa os objetivos de comunicação e, sobretudo, os conhecimentos relevantes para a produção e interpretação do discurso.

Todas essas categorias e subcategorias formam os modelos ou representações que temos das situações de interação em que estamos cotidianamente inseridos e guiam nossa forma de produzir e interpretar textos.

O Poder controla a mente das pessoas, assim como os contextos controlam as atividades dos outros, ou seja, controlam a base mental de toda a ação, como intenções, objetivos e propósitos das pessoas. Por essa razão, os grupos sociais dominadores utilizam-se do discurso como forma de ação, induzindo outros grupos a agirem de acordo com o desejado por seu domínio, determinando para fazê-lo, comandando, seduzindo ou ainda utilizando outras atitudes dominadoras.

Diante dessas considerações, van Dijk (1997) apresenta os contextos institucionalizados por meio da articulação de três categorias: Poder, Controle e Acesso. O Poder é representado por um conjunto de participantes que agem de forma a contratar e despedir pessoas, ordenar, decidir dentre outras ações atitudinais. O Controle é definido por um conjunto de participantes que agem de forma a atender ideologicamente o Poder e, portanto, controlam o que pode ou não ter Acesso ao público.

1.2 Gênero

Neste capítulo, abordaremos o gênero e sua relação nos diversos níveis de abstração em que ele está inserido, a partir da contribuição de Bakhtin (2000) de gênero enquanto artefato sócio-histórico-ideologicamente determinado, seguido das contribuições da vertente norte-americana da Análise de Gêneros Textuais, que entende o gênero como uma ação social (cf. MILLER, 1994) e da escola swalesiana.

1.2.1 Ação e interação do discurso por meio do Gênero

O gênero é considerado um fenômeno resultante de uma prática social cultural e, portanto, uma ação, uma vez que, por meio dele as pessoas praticam atos sociais e participam de interações sociais, situadas em vários contextos sociais e culturais. Nessa perspectiva, Van Dijk (2000) acredita que se faz necessário que as estruturas lingüísticas do discurso sejam analisadas, uma vez que são essas estruturas que constroem a organização das estruturas sociais, na organização do texto verbal.

Para esse autor, todo texto se apresenta como um esquema mental - sua ocorrência apresenta constância enunciativa e, como tal, envolve processos e representações mentais. Por essa razão, o uso da língua consiste não apenas em séries ordenadas de palavras, expressões, frases ou proposições, mas também em seqüência de atos mutuamente relacionados, que se organizam por meio das interações sociais. Tais práticas sociais são também lingüísticas e dão origem ao que hoje se denominam gêneros textuais. Mais do que estruturas textuais por meio das quais as pessoas interagem, os gêneros são modelos cognitivos, são formas de vida, modos de ser. São *frames* para a ação social (BAZERMAN, 2005, p.23). Organizamos e estabilizamos nossas ações cotidianas por meio dos gêneros. Essas duas funções globais tornam-se relevantes no mundo do trabalho na medida em que cada ambiente demanda conhecimento acerca dos modos como se estabelecem as interações, que devem obedecer a padrões relativamente estáveis e isso requer domínio de conhecimentos específicos.

Falar sobre gênero, por outro lado, é falar também sobre *mediação*, devido a seu lugar tanto em relação às produções verbais quanto às relações sociais. Em Lingüística, podemos afirmar que o termo *gênero* remete, primeiramente, à articulação entre o discurso e o texto, ou seja, quando partimos do discurso para o texto ou do texto para o discurso, encontramos, no meio do caminho, um gênero. Se o texto é a manifestação do discurso, essa manifestação se dá nos moldes de um determinado gênero. Não há discurso sem texto, como não há texto sem gênero. De acordo com Rastier (1980, p. 40), um gênero “é o que amarra um texto ao discurso”. Adam (1999, p. 93) acredita que um gênero

... *religa aquilo que a análise do texto chega a descrever lingüisticamente ao que a análise das práticas discursivas tem por objetivo apreender sociodiscursivamente.*

Nos estudos sobre gêneros, podemos encontrar tanto a designação *gêneros discursivos/do discurso* quanto *gêneros textuais*. O atributo *discursivo/discurso* é utilizado por aqueles que se baseiam no pensamento bakhtiniano ou utilizam os aportes teóricos da Análise do Discurso. Já o atributo *textual* aponta para as correntes teóricas de Sidney, de Genebra e dos EUA. Grosso modo, a diferença entre essas duas terminologias apontaria, de acordo com Rojo (2004) para dois procedimentos distintos de análise:

- o gênero, na perspectiva do discurso, selecionaria os aspectos da materialidade lingüística determinados pela situação de enunciação, com foco nas marcas lingüísticas que decorrem de ou produzem significações e temas relevantes no discurso;
- o gênero, na perspectiva textual, recorreria a um plano descritivo intermediário, baseada em noções herdadas da Lingüística Textual (tipos, protótipos, seqüências típicas etc.) que integrariam a composição do gênero.

Em suma, para se compreender o funcionamento de um determinado gênero, pode-se partir de uma análise do discurso para o texto ou, inversamente, do texto para o discurso. Seguindo esse raciocínio, Utard (2003) afirma que a heterogeneidade do texto não permite constituir uma base tipológica para o gênero, por isso é necessário se colocar o discurso em um *nível* superior das práticas da linguagem. Contudo, as pesquisas sobre gênero, seja ele do discurso ou textual, utilizam em grande parte os mesmos aportes teóricos, o que não permite que tais atributos (discurso/texto) delimitem correntes estanques de análise. De qualquer modo, ambas designações não restringem o texto às suas características formais, compreendendo a natureza do gênero como sócio-comunicativa, e não meramente lingüística. A evolução das práticas sociais, bem como a criatividade individual, colocaria em risco qualquer tentativa de se restringir um gênero à sua forma; essa seria apenas um componente entre outros que o constituem. Reconhecemos um gênero pela forma, mas desconhecemos o que leva um texto a *compor* tal forma. Nesse sentido, o vocábulo *gênero* retoma sua acepção latina, *genus-eris*, que significa *geração*, tempo de origem ou nascimento. Um texto é *gerado* pelo sujeito no momento da enunciação, e essa *geração* vai *formar* esse texto de acordo com os objetivos de comunicação do enunciador.

Em relação aos componentes *visíveis* do gênero, ou seja, em relação à sua materialidade lingüística, recorremos a Bakhtin (2000). O aspecto formal do gênero para o filósofo é constituído de três partes: *construção composicional* (superestrutura), *conteúdo temático* (desenvolvimento do tema baseado no processo de valoração de uma determinada esfera em determinado tempo e contexto) e *estilo* (características léxico-gramaticais relativas à posição o locutor), *elementos que são indissolúveis no todo de um enunciado relativamente estável*. A estabilidade relativa de um gênero aponta para um caráter não estático de sua utilização: o que determina maior ou menos fixidez em relação ao gênero é o próprio caráter da esfera de utilização em que ele é utilizado. Na prática jurídica, por exemplo, os gêneros que possuem invariabilidade (norma padrão, formas de tratamento) que reflete a própria rigidez que tal prática apresenta. Na prática publicitária, ao contrário, os gêneros gozam de maior liberdade em relação à forma, utilizando diversas variantes lingüísticas e muitas vezes rompendo com a própria estrutura composicional. Na prática literária, a expressão individual se manifesta seu mais alto grau proporcionando novas formas de textualidade, como é o caso das poesias concretistas.

A contribuição do pensamento bakhtiniano para o estudo de gêneros é de grande importância para a Lingüística não pela descrição da superficialidade do gênero, mas por condicionar as características superficiais a práticas sócio-históricamente determinadas. A originalidade de seus postulados repousa no fato de serem produzidas sob o paradigma estruturalista. A lingüística estrutural considerava a língua um sistema de signos abstratos, procurando descrevê-la baseada em um falante idealizado, regido por um modelo de comunicação que entende o receptor como uma entidade passiva da estrutura comunicacional. Bakhtin, ao contrário – e talvez por isso seu reconhecimento tardio na comunidade lingüística – acreditava em um língua sócio-historicamente situada. Em oposição a uma língua sistemática, objetiva e homogênea saussureana, o filósofo russo postulava uma língua influenciada pelo jogo da interação:

A língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua. (BAKHTIN, 2000: 253)

Claro que não cabe aqui comparar os propósitos científicos de ambos, até porque a lingüística de Bakhtin é filosófica, e não científica como a de Saussure. Além do mais, o cientista suíço buscava estabelecer os parâmetros da nova ciência sob o paradigma da filosofia positivista, buscando apenas os resultados extraídos da observação direta e o que podia apreender-se delas. A visão de Bakhtin estava voltada para a relação entre a língua e sua utilização história e concreta, como lugar de luta de classes. A perspectiva bakhtiniana permanece atual e se encaixa perfeitamente com o paradigma sócio-interacionista que norteia os estudos em Lingüística e Discurso.

Na perspectiva pragmática, os gêneros são vistos como ações sociais (MILLER, 1994) ou fatos sociais (BAZERMAN, 2005). O gênero emerge como mediador da relação entre papéis sociais, baseados nas características retórico-discursivas em que está inserido. Essas ações ou fatos têm caráter organizador na sociedade, uma vez que apresenta características tipificadas, o que torna eficiente o reconhecimento e, conseqüentemente, o funcionamento dos gêneros. Dessa forma, os gêneros possuem caráter psicossocial e se apresentam como modelo mental tanto da situação de interação quanto da organização textual. É uma forma de conhecimento social que é (re)conhecida a cada ocorrência, ou melhor, nas palavras de Miller (1994), na *recorrência*.

Miller (1994) defende uma classificação etnometodológica dos gêneros. A autora acredita que os gêneros *de facto*, ou seja, os tipos de texto que são nomeados pela linguagem cotidiana, possuem informações teóricas importantes sobre o discurso em que está inserido. Contudo, Miller observa que existem problemas que devem ser considerados na classificação de gêneros: a) compreender a relação entre retórica e situação, que é a fundamental para compreender o gênero enquanto ação retórica; b) compreender como um gênero *funde* as características da situação com a forma e o conteúdo; c) colocar o gênero em uma escala de generalizações do uso da língua.

A preocupação de Miller é explicar de que forma as cognições sociais utilizam seus conhecimentos como resposta a uma dada situação de interação de comunicação. Cada situação possui determinadas exigências que devem ser cumpridas para se efetivar a interação. Uma vez que essa *resposta* à situação é aceita socialmente, ela se torna um modelo que se repete em situações similares ou

análogas. Nesse sentido, mudanças nas situações de interação podem representar mudanças no gênero.

1.2.2. A relação entre gêneros e tipos textuais

A primeira distinção que podemos fazer entre gênero e tipo textual é que o primeiro designa um conjunto virtualmente infinito de textos, enquanto o segundo se refere a um conjunto limitado de categorias teóricas. A virtualidade infinita dos gêneros se justifica pelo fato de que as relações entre indivíduos são mediadas por textos que possuem determinadas características estruturais e pragmáticas reconhecíveis nas atividades sociais das quais emergem. As atividades sociais também são virtualmente infinitas devido ao caráter criativo do ser humano: novas práticas sociais surgem, se modificam e desaparecem na dinâmica das interações sociais e, por meio delas, os gêneros textuais são criados, atualizados e extintos. Os tipos textuais, ao contrário, são resultados de observações teóricas que buscam caracterizar determinadas seqüências textuais em categorias, de acordo com um determinado critério de observação. Em outras palavras, os tipos são categorias analíticas que buscam explicitar, descrever e explicar teoricamente determinadas realizações textuais.

Os gêneros resultam das práticas de interação social, que são convenções estabelecidas socialmente entre seres humanos por meio da relação entre os papéis sociais que ocupam e da posição social desses papéis. Tais convenções padronizam comportamentos, atitudes, pontos de vista e – também – a produção de textos: sua estrutura composicional (organização textual), seu conteúdo temático (a maneira de se tratar um determinado tema), o estilo (convencionalizado pela prática, não o estilo individual do escritor/autor)², o propósito comunicativo (da prática em que o gênero está inserido)³, entre outros. Em outras palavras, os gêneros são *tipificados* pelas interações sociais.

Os tipos textuais, por outro lado, são construtos teóricos que buscam classificar os textos sob um mesmo critério de ordem epistemológica, com bases sintáticas, semânticas, pragmáticas, etc. São oriundos das pesquisas dos cientistas

² Cf. Bakhtin (2003).

³ Cf. Swales (1990).

da linguagem e tem como objetivo classificar os textos em um conjunto pequeno de classes abstratas, ou seja, são *tipologizados* pelos analistas de textos.

1.2.2.1 Tipologização e seqüências textuais

As tipologias surgem de acordo com a necessidade de organização e classificação dos textos sob determinados aspectos teóricos, com finalidade de explicitar, descrever e explicar tais aspectos. Os critérios adotados podem ser os mais variados possíveis, de acordo com os objetivos do pesquisador. Esses critérios são as bases utilizadas para gerar as tipologias e são denominados, de acordo com Isenberg (1987), bases de *tipologização*. Podemos utilizar, em tese, qualquer critério para tipologizar os textos. Por exemplo, podemos definir textos dos tipos *objetivo* ou *subjetivo*, utilizando como critério de tipologização a presença ou ausência dos dêiticos de primeira e segunda pessoa (do singular ou do plural). Essa tipologia agruparia, portanto, textos subjetivos como poesias, cartas pessoais, artigos de opinião etc., enquanto os textos objetivos agrupariam textos como notícia, receitas médicas, textos didáticos etc. Embora essa tipologia explicitasse as características inerentes a esses dois *tipos* de texto, ela não contribuiu muito para a explicação de características essenciais da língua ou da ação lingüística, uma vez que os textos ditos *objetivos* podem trazer marcas de subjetividade, como a presença de subjetivemas afetivos, avaliativos ou modalizantes⁴.

De acordo com levantamento feito por Vilela (1999), existem três pressupostos que fundamentam os critérios de tipologização. Esses pressupostos consideram: i) as características internas dos textos (ou formais), ii) traços textuais exteriores aos textos (ou funcionais), iii) as que conciliam traços internos e externos (formais e funcionais).

A tipologia mais conhecida que tem a função como critério tipológico é o modelo de Jakobson sobre as funções da linguagem. Embora o teórico não tratasse de análise textual, seu modelo funcional do uso da linguagem pode ser utilizado para classificar diversos textos: à função emotiva corresponderia os textos poéticos ou de opinião, à função conativa, os textos publicitários e manuais, etc.

Em relação às características funcionais, podemos citar as tipologias que apontam para características de textos como: informativos, instrucionais, didáticos,

interpretativos, opinativos etc. Utilizando esse modelo tipológico, Melo (1985), em seus estudos sobre os textos jornalísticos, agrupa os gêneros jornalísticos nessas categorias: notícias, reportagens e históricas de interesse humano são tipos de textos *informativos*; as reportagens em profundidade são textos *interpretativos*; o editorial, o artigo, a crônica, a opinião ilustrada e opinião do leitor são textos *opinativos*.

Isenberg (1987) defendia que os critérios para a tipificação de um texto deveriam seguir determinadas exigências: ela tem que ser homogênea (uma única base de tipologização), monotípica (corresponder a todo o texto, e não apenas a seqüências⁵ de texto), não ambígua (um texto não pode pertencer, ao mesmo tempo, ao tipo A e ao tipo B) e exaustiva (uma tipologia deve abranger todos os textos possíveis em seu campo de aplicação). O autor, porém, aponta para o que ele denomina “dilema tipológico”: quanto mais uma tipologia se pretenda exaustiva, menos ela será monotípica. Em texto posterior, Isenberg (*apud* BRONCKART, 1999) conclui que uma tipologia ideal não existe, pois os procedimentos classificatórios são muito variados. Para que uma tipologia seja ao mesmo tempo exaustiva e monotípica, ela deve conter *níveis*, em que cada nível opera com um critério diferente, os quais, porém, seriam relacionáveis entre si.

Quanto à perspectiva formal, podemos citar o trabalho desenvolvido por Adam (1992). A tipologia elaborada por esse autor está baseada na hipótese de existência de unidades mínimas de composição textual, ou protótipos, que são recursos cognitivos responsáveis em parte pela produção do texto, ou seja, classificam o texto em função do modo de organização cognitiva dos conteúdos. Os tipos de Adam são: narração, descrição, explicação, argumentação e dialogal. Adam se baseia no modelo postulado por Werlich (*apud* ISENBERG, 1987), substituindo o injuntivo (ou instrucional) do autor alemão pelo dialogal. Adam considera a seqüência injuntiva como uma peculiaridade da seqüência descritiva.

Baseado nesses modelos tipológicos, acrescentando mais algumas, Travaglia (2007) propõe uma *tipologia geral dos textos*, em que predomina a perspectiva interacional. O autor sugere os tipos como uma “maneira de interlocução” e utiliza como critério de tipologização:

⁴ Baseado na teoria da enunciação proposta por Kerbrat-Orecchioni (1986).

⁵ O autor cita Werlich (1968)

- a) perspectiva do produtor do texto em relação ao objeto do dizer quanto ao fazer/acontecer ou conhecer/saber e quanto à inserção ou não desses no tempo e/ou no espaço. Essa perspectiva caracteriza aos tipos: descrição, dissertação, injunção e narração;
- b) perspectiva do produtor do texto em relação à imagem que o mesmo faz do interlocutor quanto a alguém que concorda ou não com ele, caracterizando texto argumentativos *stricto sensu* para o primeiro ou argumentativo não *strito-sensu*;
- c) perspectiva em que o produtor do texto faz antecipações ou não, caracterizando textos preditivos ou não preditivos;
- d) perspectiva da atitude comunicativa de comprometimento do produtor do texto, o que caracterizaria textos do mundo comentado ou textos do mundo narrado⁶.
- e) os gêneros literários (lírico, épico e dramático), que o autor entende como tipos de texto e apresentam a perspectiva do mundo interior (lírico). Em relação à perspectiva do mundo exterior, temos: i) a admiração do acontecido (épico), ii) a explicitação e/ou análise das relações entre os seres (dramático);
- f) perspectiva do produtor em trabalhar com uma comunicação confiável ou não-confiável (imbricamento de mais de um texto textual que se alternam na compreensão do texto a partir de um indicador próprio do texto – “gatilho), que compreende textos não-humorísticos e humorísticos.
- g) perspectiva estética, caracterizando textos literários e não-literários.

Esse modelo geral proposto por Travaglia teve origem em sua tese de doutoramento TRAVAGLIA, 1991), em que o autor analisa o verbo no português do Brasil⁷ em uma ótica textual-discursiva. Esse trabalho embasou sua tipologia geral, aperfeiçoada nos anos subseqüentes pelo autor, resultando no seu modelo dos *tipelementos*. Os *tipelementos* são categorias de texto classificados por diversos parâmetros (conteúdo temático, estrutura composicional, atos de fala, objetivos/função, etc.), subdividem-se em *tipos*, *gêneros* e *espécies*.

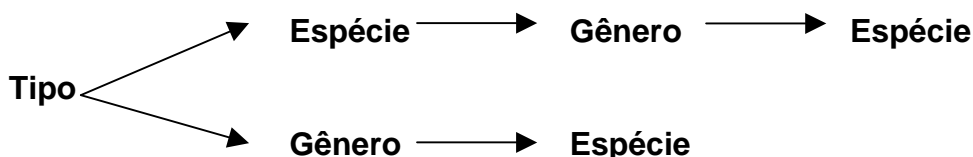
Cada *tipelemento* opera com uma base de tipologização direfente. O tipo textual corresponde a “*um modo de interação, uma maneira de interlocução*”

⁶ cf. Weirich, 1968.

(TRAVAGLIA, 2008: 1297), o gênero “se caracteriza por exercer uma função sócio-comunicativa específica” e a espécie “se define e se caracteriza apenas por aspectos formais de estrutura (inclusive superestrutura) e da superfície lingüística e/ou por aspectos de conteúdo”.

Ainda para o autor, os tipos e espécies compõem os gêneros por meio de três processos básicos: *cruzamento* (ou *fusão*), *conjugação* e *intercâmbio*. Como exemplo de *cruzamento*, o autor utiliza um poema de Guilherme de Almeida para mostrar que nesse texto existe a *fusão* dos tipos narrativo, preditivo, lírico e literário e das espécies soneto em verso e não-história. A *conjugação* se dá por meio da composição de tipos da mesma tipologia, como ocorre em um texto no qual se percebe o esquema narração+descrição+narração. Já o *intercâmbio* é a troca de um tipo por outro esperado em dado tipo de situação de interação comunicativa como, por exemplo, um enunciado descritivo “estou com a boca seca” com intenção de solicitar água, em que se esperaria um pedido.

A proposta de Travaglia não visa esgotar o assunto, mas organizar as tipologias já existentes (com alguns ajustes de próprio punho) em uma teoria geral. A relação entre essas três classes de texto (tipo, gênero e espécie) não é hierárquica, mas sim relacional, conforme o diagrama abaixo:



O aspecto cognitivo apontado tanto por Adam quanto por Werlich em relação às seqüências textuais não é abordado pelo autor. Ao dissertar sobre os tipos, Werlich associa *foco contextual* (fc) a *processos cognitivos* (pc) na produção de textos: descrição (fc: espaço; pc: percepção do espaço), narração (fc: tempo; pc: percepção no tempo), exposição (fc: conceito; pc: compreensão de idéias, análise e síntese de representações conceituais), argumentação (fc: relação entre conceitos e manifestação dos falantes; pc: juízo, tomada de posição) e instrução (fc:

⁷ TRAVAGLIA, L. C. *Um estudo textual-discursivo do verbo no português do Brasil*. 1991. Tese de doutorado, Lingüística, Instituto de Estudos da Linguagem/UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas, 2 volumes.

comportamento futuro; pc: planificação da conduta). Adam considera as operações de textualização como processo desenvolvido em nível cognitivo relacionado a diferentes funções comunicativas, baseando-se no modelo de Werlich para formular seus protótipos de seqüências textuais. Vale lembrar que, apesar de ser considerada uma tipologia, Adam (1992) rejeita essa designação por acreditar serem os tipos textuais muito complexos, não sujeitos às regularidades lingüísticas que propõe. Em virtude desse motivo, o autor prefere a expressão *seqüências textuais*.

O caráter não hierárquico do modelo de Travaglia (2008) se justifica pelo fato de um tipo ocorrer “duas vezes” em um texto. Primeiro, o tipo aparece como um modo de interação e, portanto, se coloca em um nível abstrato superior ao gênero. Segundo, reaparece como seqüência predominante, materialização lingüística realizada no texto e, portanto, inserido no interior do texto, junto a outras seqüências tipológicas (*cruzamentos*, na terminologia de Travaglia). Ao caracterizar um texto como narrativo ou argumentativo, apontamos para o predomínio de um determinado tipo. Um romance, por exemplo, é predominantemente narrativo, apesar de ocorrerem outras formas de planificação, tais como descrições e diálogos.

1.2.2.2 Tipificação e gêneros textuais

Em uma perspectiva dialógica, entendemos que o texto é completamente dependente do contexto (situacional e cognitivo), de forma que os enunciados refletem especificidades e finalidades das comunidades discursivas aos quais pertencem. Os textos surgem da necessidade de interação entre os falantes e se estruturam de acordo com as seqüências de ações discursivas requeridas para que se realizem essas interações. A maneira como essas ações pela linguagem se estruturam na interação pode ser reconhecida como *gênero*.

As práticas sociais mediadas pelos gêneros se caracterizam por estarem condicionadas a certas condições, submetidas a convenções e coerções sociais e, por isso, possuem historicidade. Compreender os gêneros é tão fundamental quanto aprender uma língua, pois é por meio dos gêneros que as condutas verbais se transformam em ações na sociedade. Para Bakhtin (2000), os gêneros nos são dados quase da mesma forma que a língua materna.

Apropriar-se de um gênero, portanto, é participar da prática social em que ele está inserido. O gênero regula a interação, indica o que podemos ou não “dizer”

(conteúdo temático) e como devemos dizer (*estilo*, no nível lexical e sintático e *composição*, no nível textual) em determinadas situações. Esse caráter convencionalizado do gênero corresponde ao que Bazerman (2005: 27) denomina *tipificação*:

Uma forma textual que não é reconhecida como sendo de um tipo, tendo determinada força, não teria status nem valor social como gênero. Um gênero existe apenas na medida em que seus usuários o reconhecem e o distinguem.

De acordo com o autor, quando criamos formas tipificadas, ou gêneros, estamos tipificando as situações nas quais nos encontramos. É por meio desse caráter tipificado dos gêneros que somos capazes reconhecer a situação de interação, coordenar nossas atividades, predizer seu conteúdo como leitores, orientar nossa conduta como produtores (BAZERMAN, 2005). Os gêneros, portanto, não tipificam apenas os textos, mas também os fatos sociais em que ocorrem. Esses fatos sociais não existiriam se as pessoas não os realizassem por meio de textos.

Nessa perspectiva, os gêneros não apenas orientam, mas também *criam* realidades, ou fatos sociais, para seus usuários. A assinatura de uma escritura no momento da compra de uma casa garante o título de *proprietário* a seu comprador. A compra do imóvel é o fato social da aquisição por parte do comprador e da efetivação da venda por parte do vendedor. Da mesma forma, a publicação de uma notícia é um fato social em que um jornal torna pública uma informação que ele acredita ser de interesse do leitor ou um anúncio em uma revista torna público um produto que se deseja vender. De acordo com Bazerman (2005: 22), *cada texto bem sucedido cria para seus leitores um fato social*, ou seja, o gênero é um *fazer acontecer* na prática em que ele está inserido.

Os aspectos superficiais dos gêneros podem, ainda, refletir sua prática social (e discursiva): os gêneros pouco flexíveis à alteração refletem a “rigidez” da comunidade discursiva a qual pertencem, como é o caso dos gêneros jurídicos ou dos burocrático-administrativos. Outros, como os gêneros publicitários, representam uma estrutura mais “flexível”. De forma geral, contudo, qualquer alteração ocorrida em um gênero significa uma alteração nas interações sociais, o que quer dizer que mudanças nas relações sociais alteram os gêneros. No livro *A evolução do texto publicitário*, de Carrascoza (1999), o autor analisa as mudanças que ocorreram nos textos publicitários em anúncios de revista e jornal no período de 1910 a 1990. A

cada dez anos, praticamente, existe alguma diferença na composição desses gêneros, seja em nível lexical ou semântico. Isso demonstra mudança nas relações sociais entre anunciante e consumidor, guiadas pelos objetivos do primeiro e constante mudança no comportamento do segundo.

Os gêneros criam realidades, ou fatos, para seus usuários. Esse fato, por sua vez, se constitui na realização de atos de fala *tipificados* e reconhecíveis, por serem formas padronizadas e inteligíveis, ou seja, gêneros. E, esses, muitas vezes estabelecem relações com outros gêneros.

1.2.3 Uma abordagem cognitiva dos gêneros

A noção de tipificação adotada por Bazerman está embasada nas reflexões de Miller (1994), que entende os gêneros como a tipificações de situações retóricas recorrentes. A autora se apóia em Halliday (*apud* MILLER, 1994: 157), para quem

o aparente número infinito de situações possíveis representam, na verdade, um número menor de tipos gerais de situação, que podemos descrever como 'jogadores que instruem um novato no jogo', 'mãe lendo histórias para criança na cama', 'comerciantes fazendo pedidos pelo telefone', 'professor ensinando aluno', 'discussão de poema', etc⁸.

A autora acredita que as situações retóricas não são materiais ou objetivas, mas construtos sociais em forma de conhecimento e é por meio do processo de tipificação que criamos recorrências, analogias e similitudes em que tipificamos situações, participantes e tipificações retóricas. Um novo tipo surge de tipificações anteriores em novas situações e se esse novo tipo se mostrar útil no domínio de novas situações. Ele entrará em nosso estoque de conhecimentos e essa nova aplicação, se realizada com sucesso, se tornará rotina.

Conforme Miller (1994), se entendermos o gênero como uma ação retórica tipificada em situações recorrentes, devemos compreender suas partes como discursos completos, uma vez que estão circunscritos pela situação retórica. Porém, para a autora, compreender um gênero não é o mesmo que compreender o

⁸ "the apparently infinite number of different possible situations represents in reality a very much smaller number of general types of situations, which we can describe in such terms as 'players instructing novice in a game,' 'mother reading bedtime story to child,' 'customer ordering goods over the telephone,' 'teacher guiding pupils,' 'discussion of a poem,' and the like."

significado genérico de um texto em relação à exigência social da qual emerge como ação retórica. De qualquer forma, um gênero é passível de reprodução e pode se manifestar em mais de uma situação concreta no tempo e espaço e suas regras e recursos reproduzem falantes e destinatários, tipificações sociais de necessidades ou exigências sociais recorrentes e estruturas tópicas (movimentos e passos) traduzíveis em condições materiais. Os gêneros fazem parte de nosso conhecimento sobre as atividades humanas, estruturadas em nossa mente por meio de nossas experiências nas diversas estruturas sociais.

Conforme Bazerman (2005), a compreensão de um gênero é um fenômeno psicossocial de processos de atividades que são socialmente organizadas. É uma experiência que emerge das práticas sociais e se aloja na memória em forma de conhecimento, tanto lingüístico quanto de mundo e interacional. Esse é o caráter preditivo do gênero. Podemos prever do que se trata o texto de um gênero, bem como a maneira como esse texto trata o tema: quando vemos um anúncio em uma revista, reconhecemos sua estrutura, sabemos de antemão que algum produto estará sendo oferecido ou alguma empresa estará tentando fortalecer sua marca e, em ambos os casos, sabemos que as afirmações serão sempre positivas em relação ao produto e à marca. Antes mesmo de ler o anúncio, assumimos o papel de consumidor, pois é por meio desse papel que decidimos lê-lo ou não.

1.2.3.1 Configurações típicas

Não nos comunicamos por palavras ou por frases, mas por textos. Estes podem ser entendidos como uma unidade de sentido e muitas vezes se configuram como um conjunto de frases, embora um texto possa se configurar em apenas uma frase, como é o caso de “É proibido fumar neste local” ou até mesmo uma palavra como “Bem-vindo”. Contudo, nos textos organizados por seqüências frásticas e/ou parágrafos, existe uma organização que regula as partes, sua ordem e encadeamento.

De acordo com Van Dijk (1978), um texto é formado por uma superestrutura, enquanto que seu conteúdo é a macroestrutura (tema)⁹. As superestruturas são estruturas globais que caracterizam o tipo de um discurso. Uma estrutura narrativa é

⁹ “Para decirlo metafóricamente: una superestructura es un tipo de *forma del texto*, cuyo objeto, el tema, es decir: la macroestructura, es el *contenido del texto*”.

uma superestrutura, independentemente do conteúdo da narração. Para o autor, tanto a macroestrutura quanto a superestrutura são apreendidas no texto como um todo, e não apenas por determinadas seqüências do texto. Uma superestrutura não só permite reconhecer outra estrutura, mas também determinar a ordem global das partes de um texto.

Os conhecimentos lingüísticos que permitem nossa capacidade comunicativa não se baseiam apenas em regras gramaticais, pois de nada valeria ao produtor/receptor do texto possuir tais conhecimentos se desconhece as regras que baseiam as superestruturas. Essas regras, por sua vez, são convencionalizadas, ou seja, a maioria dos falantes de uma comunidade lingüística reconhece tais regras, que são esquemas abstratos cognitivos que estabelecem a ordem global de um texto por meio de uma série de categorias combinadas convencionalmente.

De acordo com Bronckart (1999), as duas tipologias mais estudadas são a narração e a argumentação. Em relação à narrativa, existem diversos modelos propostos. O modelo de superestrutura mais simples se configura em: situação inicial, transformação, situação final, que corresponde à seqüência: enunciado de estado + enunciado de fazer + enunciado de estado (ADAM, 1985). Labov e Walertzky (*apud* BRONCKART, 1999) introduzem um modelo constituído por cinco fases principais de sucessão obrigatória: situação inicial (de exposição ou orientação), complicação (transformação - tensão), ações (acontecimentos desencadeados), resolução (redução da tensão), situação final (novo estado de equilíbrio). A essas cinco categorias, adicionam-se mais duas que dependem do posicionamento do narrador em relação à história narrada: avaliação (comentário relativo ao desenrolar da história) e moral (explicitação da significação global da história). Van Dijk (1997) apresenta um modelo mais elaborado em relação ao que denomina narrativa cotidiana, que é a narrativa que utilizamos geralmente em conversações simples e “naturais”:



Entre essas categorias esquematizadas, ou macroproposições, algumas podem ser definidas como *obrigatórias* e outras como *opcionais*. A categoria *acontecimento*, com as suas respectivas categorias *complicação* e *resolução* formam o núcleo-base desse modelo. Contudo, as categorias como *situação*, *moral* e *avaliação* podem estar implícitas no texto. Esse modelo, contudo, diz respeito à seqüência textual narrativa, como um modelo básico global que serviria de base para outros textos narrativos. Van Dijk (1992), ao analisar o gênero notícia, apresenta uma superestrutura diferente do modelo da seqüência narrativa cotidiana. Assim, a superestrutura da seqüência textual narrativa é atualizada pela superestrutura da notícia:



Bonini (1999) acredita que, a partir do conceito de superestrutura, duas importantes abordagens tomaram a tipologia textual como objeto específico de estudo: a) estudos de um conjunto de unidades típicas básicas que se agrupam de forma heterogênea para formar gêneros; b) estudos que entendem o texto como produto final formado dentro de determinada comunidade discursiva, cumprindo propósitos comunicativos convencionais desta comunidade e apresentando determinada configuração típica.

Em relação a essa última, podemos destacar o trabalho de Swales (1990). O autor utiliza, entre outras influências, a etnografia da fala e análise do discurso anglo-saxã (BONINI, 1999). A descrição de gênero proposta por Swales apresenta uma configuração processual que reflete o processo social envolvido na comunicação que encerra. O autor analisou diversos textos acadêmicos e chegou à

conclusão de que as introduções desses textos podem ser consideradas um gênero, uma vez que possuem um propósito comunicativo definido. Baseado nos resultados obtidos em suas análises, o autor formulou o modelo CARS (*creating a research space*, ou criação de espaço de pesquisa):

| | | |
|--|---------------------------------------|------|
| MOVIMENTO 1 ESTABELECE O TERRITÓRIO | | |
| Passo 1 | Estabelecer a importância da pesquisa | e/ou |
| Passo 2 | Fazer generalizações | e/ou |
| Passo 3 | Revisar a literatura | |
| MOVIMENTO 2 ESTABELECE O NICH O | | |
| Passo 1 ^A | Contra-argumentar | ou |
| Passo 1B | Indicar lacunas no conhecimento | ou |
| Passo 1C | Provocar questionamentos | ou |
| Passo 1D | Continuar a tradição | |
| MOVIMENTO 3 OCUPAR O NICH O | | |
| Passo 1A | Delinear os objetivos | ou |
| Passo 1B | Apresentar a pesquisa | |
| Passo 2 | Apresentar os principais resultados | |
| Passo 3 | Indicar a estrutura do artigo | |

As categorias de texto que compõem a estrutura, ou superestrutura, das introduções de textos acadêmicos, compostas de unidades (*moves*) e subunidades (*steps*), são unidades retóricas que, do mesmo modo que as categorias de texto baseadas em macroproposições de Van Dijk (1985), se subdividem em obrigatórias e opcionais.

A relação entre tipos e gêneros, quando abordados na perspectiva de suas superestruturas, demonstra que os gêneros atualizam os tipos em suas práticas sociais. A diferença entre ambos é, portanto, relativizada em termos de graus de abstração. Os tipos são categorias mais abstratas, representando modelos globais de estruturação e organização textual, enquanto os gêneros atualizam tais estruturas, adaptando-as de forma estratégica, de acordo com as necessidades e as exigências das situações de interação.

Os tipos buscam reunir textos sob um mesmo critério de tipologização, enquanto os gêneros possuem características relacionadas às práticas sociais e, por isso, os textos se espalham nas mais diversas atividades humanas. Parafraseando Rosemblat (1963) e Swales (1990), os tipos são centrípetos e os gêneros, centrífugos em relação à classificação de textos.

Outra diferença a ser assinalada é que os tipos textuais (ou discursivos) são classificações teóricas baseadas em critérios epistemológicos, fundamentados em bases sintáticas, semânticas, pragmáticas etc. Os gêneros, por sua vez, têm origem nas práticas sociais e são essas mesmas práticas quem os classificam. Contudo, pode ocorrer que uma determinada prática designe um mesmo gênero com outro nome - por exemplo, por meio de processo metonímico, pode-se trocar a denominação de um gênero pelo seu suporte. Tais processos metonímicos acabam proporcionando discussões teóricas em torno dessa ambigüidade genérica, como é o caso da discussão sobre o gênero e-mail: trata-se realmente de um novo gênero, emergente de novas tecnologias, ou de um processo metonímico, que troca o gênero carta pelo suporte/canal *e-mail*? Se o *e-mail* é um texto, então não deve ser considerado gênero, mas sim um pré-gênero, como seu ascendente, a carta. Por outro lado, o e-mail só pode ser considerado um pré-gênero se utilizarmos como critério o meio pelo qual um gênero é produzido, ou seja, um *e-mail* só pode ser produzido em um programa específico gerenciador de mensagens eletrônicas.

Concordamos com Marcuschi (2005) em relação à influência dos avanços tecnológicos em relação à emergência de novos gêneros; contudo, devemos ter cautela ao distinguir novos gêneros de novos suportes para velhos gêneros. São as práticas sociais que classificam os gêneros em seus usos cotidianos: currículo, e-mail, blog, diário, carta, anúncio, folder, bilhete. Todos esses nomes são gêneros em seus usos diários e cabe à Linguística determinar se realmente essas designações se referem a gêneros, pré-gêneros ou se um determinado gênero recebe o nome de seu suporte ou de seu canal.

De qualquer forma, não podemos dissociar gênero de texto, do mesmo modo que não podemos dissociar o gênero do discurso. A primeira divisão interna que podemos fazer em relação aos gêneros são os gêneros propriamente ditos e os pré-gêneros. Esses se diferenciam daqueles por não possuírem traços característicos tão delimitados quanto os gêneros. Uma das características dos gêneros, por exemplo, é que eles são preditivos, ou seja, sabemos qual o conteúdo temático e o

propósito comunicativo de uma notícia ou de um currículo independentemente de saber ou não qual o fato noticiado ou a pessoa a qual se refere. Não podemos dizer o mesmo sobre uma carta, uma vez que ela pode trazer uma informação, uma solicitação, uma cobrança ou simplesmente manter contato com o destinatário. Cada um desses propósitos reflete a situação específica de interação. Assim, se acreditamos, como SWALES (idem), que um gênero deve ter um propósito comunicativo definido para ser entendido como gênero, esse critério não pode classificar uma carta enquanto tal. Mesmo que a carta apresente organização textual típica, uma arquitetura textual reconhecível e esteja inserida em diversas práticas sociais, não podemos inferir seu propósito nem seu conteúdo temático.

Em relação à modalidade oral, o mesmo acontece com o telefonema. Como determinar o conteúdo de um telefonema? Sabemos que ele possui uma estrutura dialógica, que envolve todas as características de uma conversa, tais como trocas e assaltos de turno, repetições, etc., mas não podemos prever seu propósito nem seu conteúdo (temático). Portanto, se considerarmos o critério do propósito comunicativo para classificar os gêneros, como uma notícia sempre deve informar sobre um acontecimento que se julga de interesse ao leitor, um telefonema não atende a esse requisito, pois não podemos prever do que se trata. Incluem-se nessa breve reflexão as atividades como o telemarketing, uma vez que esse tipo de interlocução pode ocorrer com propósitos diferentes: cobrar, informar, solicitar etc.

Definimos anteriormente uma carta com um pré-gênero, uma classe mais abstrata que serve de orientação para a realização de gêneros. A carta é, como pré-gênero, uma espécie de “guia” utilizada como base para a confecção de cartas pessoais, comerciais e oficiais. Existe ainda a possibilidade de subdivisões: as cartas comerciais podem ser classificadas como carta de cobrança, carta informativa, carta de solicitação. Para as cartas oficiais, ofícios e memorandos. Ampliando as terminologias, podemos citar a proposta de BONINI (2003), que sugere o conceito de *hipergênero*. Em linhas gerais, um hipergênero é constituído pelo agrupamento de vários gêneros. De acordo com o autor, um hipergênero é um *suporte* que, ao mesmo tempo, é composto por outros gêneros, tais como jornais, revistas e home-pages.

1.2.4 Propósito comunicativo

O propósito comunicativo é uma dos critérios principais na análise de gêneros de vertente norte-americana. Swales (1990) afirmava que esse era o principal componente para determinar um gênero. Contudo, em trabalhos posteriores, o autor mudou de opinião, afirmando que o propósito comunicativo de um gênero nem sempre é fácil de ser identificado tanto pelo pesquisador quanto por seus produtores; além disso, os produtores podem manipular os gêneros com intenções pessoais. Assim, também em Askehave e Swales (2001), o propósito deixa de ser o principal critério de classificação e outros elementos do contexto passam a ter maior relevância, tais como a comunidade discursiva a qual pertence, seu valor para essa comunidade e o repertório de gêneros dessa comunidade e suas características.

Para Kress (1989), a força dos gêneros e seus significados específicos derivam das funções, propósitos e significados das ocasiões sociais. Os gêneros têm relação com as estruturas sociais, pois são convencionalizados socialmente, e essa convencionalização pode variar dependendo da situação social em que o gênero está inserido. Para o autor, situação, participantes e propósitos comunicativos afetam diretamente os textos que são produzidos. A língua, de acordo com ele, não acontece com palavras ou frase, mas com textos. É, portanto, um acontecimento social, uma vez que um texto seve de mediação entre interlocutores que assumem determinados papéis na interlocução.

Miller (1994), sob um ponto de vista etnometodológico, considera os gêneros como ações sociais e acredita que uma classificação dos gêneros tem que explicar o conhecimento que leva à prática. Para a autora, compreender os gêneros é compreender as relações sociais, uma vez que os gêneros são dependentes da estrutura e complexidade específica de cada sociedade. Contudo, a autora faz distinção entre a ocorrência de um gênero e sua recorrência: enquanto a primeira é única, não se repete mais no espaço e no tempo, a segunda é o reconhecimento da ocorrência, um modelo de situação que reconhecemos por analogia, similitude, comparação. Os gêneros são, portanto, a objetivação de ações retóricas recorrentes em interações intersubjetivas.

O caráter cognitivo das ações sociais mediadas por gêneros, portanto, justificam a prerrogativa do caráter preditivo do gênero. Quando nos deparamos com um determinado gênero, além de reconhecemos a situação em que ele ocorre e o

papel dos interlocutores, prevemos o conteúdo e propósito do gênero. Ao entrarmos em contato com um gênero, ativamos na memória um *modelo* da situação no qual ele emerge, bem como um *modelo* de texto que ocorre nessa situação. As interações que ocorrem mediante a circulação dos gêneros são, de um lado, fatos sociais que regulam as atividades e, de outro, fenômenos *psicossociais* - parte de processos que compartilham os significados dessas atividades (BAZERMAN, 2005).

Os gêneros, por serem artefatos sociais, possuem aspectos sócio-históricos. Como afirma Bazerman, os gêneros não surgem de um grau zero, mas num veio histórico, cultural e interativo dentro de instituições e atividades preexistentes. Para Marchusci (2002), os gêneros textuais surgem, situam-se e integram-se funcionalmente nas culturas em que se desenvolvem. Isso ocorre devido i) às necessidades e atividades sócio-culturais, ii) às inovações tecnológicas. Dessa forma, compreender um gênero e suas mudanças históricas é compreender as mudanças sociais que regularam tais *ajustes* no gênero.

Neste capítulo, apresentamos a definição de gênero utilizada neste trabalho, entendida neste trabalho de acordo com a vertente norte-americana, que define o gênero como ação social, retórica e recorrente, dentro de uma dada prática, o que corresponde à *tipificação* de uma dada situação (retórica) de interação. Em seguida, apresentamos a relação entre o gênero e o tipo textual, sendo o primeiro definido pela prática em que ocorre e o segundo, resultado de classificações teóricas de base epistêmica.

A seguir, discutiremos o termo *anúncio* e suas diferentes designações por *experts* do domínio discursivo da publicidade, bem como por lingüistas que se dedicaram ao estudo do discurso publicitário.

1.2.5 Suporte e textualização

A influência do suporte já foi observada por alguns pesquisadores, entre eles Maingueneau (2002), Bonini (2003) e Marcuschi (2003). Contudo, é nesse último que encontramos um esforço na direção de compreender melhor a influência de um dado suporte na composição de um dado gênero. Em seu ensaio, Marcuschi (2003) pondera que todo o gênero possui um suporte; porém, a distinção entre ambos nem sempre é simples. Em relação ao suporte, o autor acredita que seu conceito está centrado na noção de *portador*, mas não no sentido de um meio de transporte ou

veículo, nem no de um suporte estático, e sim como um *locus* físico ou virtual de formato específico que serve de base ou ambiente e que tem repercussão sobre o gênero que suporta. A distinção entre veículo e suporte também é adotada por Bonini (2002). Para ele, se um jornal for considerado como um veículo, por *transportar* um determinado conteúdo (notícias, artigos de opinião etc.), os gêneros de um jornal também devem ser considerados veículos, uma vez que cada gênero *transporta* um conteúdo específico.

É importante observar que a noção de veículo, que é da Teoria da Comunicação, corresponde ao que se entende por *meio* e, portanto, não significa necessariamente algo *estático* como prevêem os autores. McLuhan (2005), filósofo e teórico dos meios de comunicação, formulou a expressão *o meio é a mensagem*, que aponta para a importância do meio na elaboração de mensagens. Portanto, a noção de veículos dos autores a que nos referimos no início deste tópico pode estar equivocada, uma vez que veículo, meio e suporte podem ser compreendidos como palavras que apontam para um mesmo referente, o modo como uma dada mensagem é transmitida.

Em seu ensaio, Marcuschi (2003) salienta que, pelo fato de possuírem formatos específicos, os suportes foram comunicativamente desenvolvidos para portar os textos; por isso, suporte não é um portador eventual. O autor faz a distinção entre suporte convencional e suporte incidental: o primeiro corresponde à noção de suporte elaborado com a função de portar determinados gêneros; o segundo corresponde à noção de portador ocasional ou eventual, que oferece possibilidades ilimitadas de fixação de textos.

O autor indica dois aspectos que devem ser observados em relação à influência do suporte: a) funções do gênero e b) formato textual do gênero. Em relação ao primeiro, deve-se indagar sobre possíveis interferências do suporte na função do gênero. Quanto ao segundo, deve-se indagar até que ponto o formato do suporte tem influência direta no processo de textualização de um gênero, tendo em vista sua interferência na recepção do texto.

Marcuschi (2003, p. 6) ainda adverte que o suporte não deve ser confundido com o contexto ou situação em que ocorre o gênero, apesar de observar que o suporte *não deixa de operar como um certo tipo de contexto pelo seu papel de seletividade*. É importante observar que, embora o suporte não seja o contexto, ele está presente nele e sua relação com ele não é arbitrária. Nesse sentido, podemos

considerar o suporte como um elemento da condição de produção, uma vez que pode existir relação entre suporte e produção/recepção de textos. Uma mensagem publicitária veiculada em jornal, por exemplo, não é elaborada da mesma forma que uma mensagem publicitária veiculada em outdoor, baseada em características peculiares de cada situação¹⁰.

De qualquer maneira, é difícil precisar a influência do suporte em um texto, uma vez que é difícil a delimitação da própria noção de suporte. Se entendermos, por exemplo, que o suporte de uma carta é o papel, qual a função do papel quando se trata de jornais e revistas impressas? E se entendermos os jornais e as revistas impressas como suporte em detrimento do papel, qual o suporte da carta? Concordamos com Marcushi (2003), quando afirma que, embora um gênero não seja indiferente ao suporte, sua influência ainda não está clara. Contudo, se compreendermos o termo suporte como equivalente ao que a Teoria da Comunicação compreende por meio, é possível então verificar quais as influências exercidas sobre o gênero pelo seu modo de transmissão. Maingueneau (2002) entende que o meio pelo qual um gênero é transmitido imprime um certo aspecto ao seu conteúdo e comanda o uso que podemos fazer dele. O autor ainda observa que, como o meio não é um simples instrumento de transporte para uma mensagem estável, uma mudança importante do meio modifica o conjunto de um gênero. Ele aponta a chegada dos meios audiovisuais e o desenvolvimento da informática como fatos que permitiram verificar a importância do meio. Dessa forma, o autor conclui que *o modo de transporte e recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero do discurso* (MAINGUENEAU, 2002, p.72).

Neste trabalho, portanto, consideramos o suporte como o meio de transmissão da mensagem, que, conforme expusemos, exerce influência sobre o gênero que transmite, ou seja, compreendemos o suporte como um dispositivo comunicacional (cf. MAINGUENEAU, 2002) co-responsável pela constituição de um gênero.

Neste capítulo, apresentamos a definição de gênero utilizada neste trabalho, entendida neste trabalho de acordo com a vertente norte-americana, que define o gênero como ação social, retórica e recorrente, dentro de uma dada prática, o que corresponde à *tipificação* de uma dada situação (retórica) de interação. Em seguida,

¹⁰ Com relação à condição de produção do jornal e do outdoor esse assunto é discutido com maior profundidade no capítulo 2 deste trabalho.

apresentamos a relação entre o gênero e o tipo textual, sendo o primeiro definido pela prática em que ocorre e o segundo, resultado de classificações teóricas de base epistêmica. Apresentamos, ainda, a concepção de suporte, entendida neste trabalho como o meio de transmissão que interfere na constituição da mensagem.

A seguir, abordaremos o discurso publicitário e, posteriormente, discutiremos o termo *anúncio* e suas diferentes designações por *experts* do domínio discursivo da publicidade, bem como por lingüistas que se dedicaram ao estudo do discurso publicitário.

Capítulo 2

Discurso Publicitário e Anúncio

Neste capítulo, abordaremos o discurso publicitário desde a da Revolução Industrial - momento que deu início um conjunto de manipulações simbólicas em relação ao trabalho e consumo – até a instauração da Indústria Cultural e sua manipulação simbólica a favor de um comportamento social homogêneo em relação ao consumo de capital simbólico. Essa trajetória explícita de que modo a ideologia capitalista exerce seu poder por meio da manipulação simbólica no discurso publicitário: a alienação do produto em relação ao seu meio de produção e a transformação do objeto em elemento de distinção social.

Em seguida, aprofundamos nossa abordagem discutindo o termo *anúncio* que, de acordo com Sant'anna (1998, p. 77), é *o meio por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços e produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse (...)*. Para isso, discutiremos a palavra *anúncio* e suas três possíveis designações: categoria abstrata, formato específico e instância ou subgênero. Por anúncio como categoria abstrata, entendemos o conjunto de traços que caracterizam qualquer espécie de anúncio publicitário, independentemente do meio em que foi veiculado. O anúncio como formato específico é o anúncio com características particulares relacionadas ao meio de comunicação em que está inserido. O gênero como instância ou subgênero se refere ao gênero como uma ocorrência do *gênero promocional* proposto por Bathia (1993).

2.1 As bases da indústria cultural e do consumo

Para compreender melhor o discurso publicitário, é necessário verificar alguns fatos que antecederam seu surgimento, os quais remontam à época da Revolução Industrial, período em que também houve uma “revolução” nas formas de representação social em relação ao trabalho e ao consumo. Por isso, falar sobre publicidade é, de certa forma, falar sobre o homem contemporâneo e as bases sobre as quais ele se constituiu a partir do século XVIII, período que, por meio de novas tecnologias de produção, proporcionou a revolução industrial e, por sua vez, impulsionou uma nova prática social: o consumismo.

De acordo com Bauman (2000), a Revolução Industrial provocou mudanças na relação entre o homem, o seu meio o seu trabalho. Essas mudanças sociais e econômicas foram profundas, como a intensa migração da população rural para as cidades, criando concentrações urbanas enormes. Com a migração, surgiu a classe

operária como classe social que vivia em situações precárias – residia em cortiços e trabalhava longas jornadas por salários irrisórios. Além da mão-de-obra masculina, as fábricas têxteis e a minas utilizavam mulheres e crianças como trabalhadores. Na França do início do século XIX, a cada dez mil trabalhadores, oito mil e novecentos apresentavam problemas de saúde decorrentes do trabalho e suas condições. No ano de 1841, foi promulgada uma lei que proibia crianças de trabalharem em fábricas perigosas e insalubres. A lei também previa jornada de oito horas para crianças de oito a doze anos e doze horas para criança maiores de doze anos. Contudo, essa lei só entrou em vigor trinta e seis anos depois. Jornada de dez horas e descanso semanal foram impostos por lei em 1906.

A relação entre o capital e o trabalho também se altera, ocorrendo a separação desses, uma vez que, antes da revolução, o capital estava relacionado às produções agrícolas e artesanais. O trabalho organizado e especializado substitui a produção familiar e os empresários (donos do capital) passaram a atuar como agentes produtivos e organizadores da racionalidade na produção. O operário, então, ocupa o lugar do artesão e do pequeno agricultor, que tinham liberdade para escolher a quem entregar seus produtos, bem como negociar seu valor. Ao contrário desses dois últimos, o operário era visto como engrenagem da máquina que operava: não comercializava, não escolhia, não criava. Apenas obedecia e, portanto, podia ser substituído facilmente. Essa nova organização econômica gerou a separação entre o capital e o trabalho e, por consequência, delineou uma nova configuração social da qual emergiu o conflito entre os grupos de poder detentores do capital e o proletariado.

Com as mudanças nas relações de trabalho, houve o aumento da dimensão dos negócios que, ao mesmo tempo, permitiam uma nova forma de centralização de poder – os monopólios. O possuidor de uma determinada mercadoria, por possuir exclusividade, vendia o produto por preços exorbitantes. As fábricas se tornaram indústrias, que se organizaram e formaram grandes grupos empresariais, tanto em nível nacional quanto em nível internacional.

O novo sistema econômico traz consigo novos modelos de representações sociais e, conseqüentemente, novos modelos de interações sociais. A produção passa a ser a base da economia que, por sua vez, é responsável pela (re)configuração das classes sociais e do modo de agir das instituições sobre a sociedade. A relação entre base econômica e instituições é analisada por Marx, que

designa a primeira como *infra-estrutura* e a segunda, *superestrutura*. A relação entre essas duas categorias é dialética: não se pode compreender uma sem compreender a outra.

A superestrutura é o lugar da ideologia, baseada na infra-estrutura que a influencia, e para que tal infra-estrutura permaneça, as instituições passam a controlar as representações sociais a fim de que os indivíduos incorporem naturalmente as determinações sociais da nova ordem e, com isso, concorram para a manutenção da infra-estrutura.

2.1.1 A ética do trabalho como representação social

De acordo com Fairclough (2003), ideologia e histórias estão relacionadas, pois existem razões históricas específicas para as pessoas agirem e pensarem da maneira como o fazem. A partir da industrialização, o homem é concebido pela elite empresarial não apenas como uma peça da máquina que opera, mas também a própria engrenagem econômica que move o novo sistema econômico. Homens, mulheres e crianças são desprovidos de qualquer humanidade e passam a representar apenas uma coisa: a força de trabalho. A produção de cada trabalhador é o que mais importa, e as interações sociais a partir da revolução industrial seguem o molde das relações sociais de produção centradas na propriedade privada de bens de produção e no assalariado, na burguesia e no proletariado.

Nesse período, o trabalho, especificamente o industrial, passa a ocupar uma condição central na sociedade ocidental industrializada. O trabalho anterior a esse período era entendido como algo complementar à vida – até então o valor máximo – relativizado às necessidades de sobrevivência do indivíduo e da sociedade. É recorrente na história do trabalho a noção de que o trabalho como atividade acompanha todo o percurso de vida do homem, mas, de modo geral, era encarado com certo espanto: punição dos deuses ou condição de povos vencidos, reduzidos à escravidão. Para Marx (2004), os homens constroem a si mesmos na produção de seus meios de vida e, dessa forma, os homens se organizam socialmente e estabelecem as relações sociais de produção.

Para a industrialização prosperar, é necessário atrair o agricultor e o artesão às *grandes oficinas* e, para tanto, novas crenças e valores devem ser difundidos socialmente para motivar os indivíduos a aderirem ao cotidiano das fábricas. Nesse

momento surge o que Bauman (2000) denomina *ética do trabalho*, uma norma de vida composta por duas premissas explícitas e duas implícitas. A primeira premissa explícita afirma que, para se conseguir o necessário para viver e ser feliz, é preciso que se faça algo que os outros considerem valioso e digno de pagamento – nada é de graça. A segunda premissa explícita diz que é mal: a) conformar-se com o já conquistado; b) conformar-se com menos em lugar de buscar mais; c) deixar de esforçar-se depois de alcançar a satisfação; d) descansar, senão para reunir forças para continuar trabalhando. Em outras palavras, o trabalho é um valor em si mesmo, uma atividade nobre e hierarquizada. Trabalhar é bom (mesmo que não se precise de nada); não trabalhar é mal.

Quanto às premissas implícitas, a primeira rege que tudo que uma pessoa possui é recompensa pelo trabalho anterior e pela vontade de continuar trabalhando, uma vez que a maioria das pessoas tem capacidade de trabalho para vender e pode ganhar a vida oferecendo essa capacidade para obter - em troca - o que “merece”. O segundo implícito é que o trabalho tem que ser reconhecido pelos demais como algo que pode ser vendido e está em condições de ser comprado – valor moral esse consagrado pela ética do trabalho da era moderna.

Retomando o conceito de hegemonia de Van Dijk (2000) citado no capítulo anterior, essa representação do trabalho surge como forma hegemônica de manipulação da massa operária, com intenção de criar o compromisso pleno com o trabalho, a dedicação incondicional ao mesmo e o cumprimento das tarefas impostas pelos patrões. Ao trabalhador saído das atividades agrárias e artesanais e recém convertido em operário era ocultada a racionalidade do mercado – desprovida de emoção e regida pela relação custo-benefício – por ser nociva à dedicação de sua tarefa. Buscava-se, em primeira instância, disciplinar o operário para trabalhar com toda sua força, independentemente de orgulho, honra, sentido ou finalidade. Buscava-se, em última instância, o controle e a subordinação.

O trabalho moderno alterou hábitos e mentalidades, adaptando antigas culturas às novas exigências sociais: urbanização, aparelhamento burocrático e *racionalização* de comportamentos e vínculos. O trabalho passou a ser a condição da própria humanidade sem, contudo, promover melhorias significantes. Ao contrário, o novo modelo organizacional da sociedade acentuou desigualdades e exclusões, devastação de reservas de matérias primas e energia necessárias à produção; colocou em risco condições de vida no planeta.

Apesar das contradições inerentes ao modelo capitalista, as práticas sociais ainda reproduzem as representações sociais que mantêm o *sistema* funcionando - e reduzindo o cotidiano ao trabalho. Essas representações podem ser resumidas em uma expressão, já cristalizada no marco das cognições sociais: *tempo é dinheiro*. Cabe, portanto, a pergunta: dinheiro para quê? É disso que tratamos no próximo item.

2.1.2 Consumismo: fetichismo e reificação

Apesar de se instaurar como *ordem social*, o capitalismo não alcança todas as pessoas da sociedade. É necessário, por um lado, o desejo de produção de novos bens e serviços que satisfaçam suas necessidades – reais ou fictícias. Por outro lado, para que esse sistema econômico continue existindo, é preciso que as pessoas continuem consumindo bens e serviços (que logo se tornarão “obsoletos” e deverão ser substituídos por novos bens e serviços). Para que o capitalismo pudesse se realizar, houve a necessidade de mudar os hábitos da população e tal façanha foi realizada por meio de uma ação específica: a criação de necessidades. Para Marcuse (1982), o homem da sociedade de consumo é *unidimensional*, fruto do desenvolvimento de falsas necessidades:

As criaturas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma em seu automóvel, hi-fi, casa em patamares, utensílios de cozinha. O próprio mecanismo que ata o indivíduo a sua sociedade mudou, e o controle social está ancorado nas novas necessidades que ela (a sociedade) produziu (MARCUSE, 1982: 31).

A manipulação das necessidades fez o homem submetido à lógica industrial passar a incorporar necessidades individuais em lugar de necessidades sociais, instaurando uma construção cultural em que se é necessário consumir e consumir, baseado em uma visão de mundo em que sem essa prática o sistema ruiria. A economia de produção passa então a ser a economia do consumo, gerando um sistema de retroalimentação, conforme ilustra Marx (2004, p. 8): “A produção é, pois imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. São elementos de uma totalidade”.

Credita-se à *Terceira Revolução Industrial* o início do consumo de massa propriamente dito devido à inovação da criação de linhas de montagem baseadas no modelo de Henry Ford e à Administração Científica do Trabalho elaborada por Frederick W. Taylor. Esse modelo, denominado *fordismo-taylorismo*, propiciou a produção em massa – que implicou necessariamente o consumo em grande quantidade de produtos *massificados* e seriados. Em outras palavras, a produção impulsiona o consumo que impulsiona mais produção. O consumo, portanto, passa a ser a base de todo sistema econômico. Para Corrigan (1997, 32),

... consumo, e não produção, é o motor central da sociedade contemporânea. Competição entre grupos sociais que, de acordo com Weber (1948), estão organizados em torno de formas de consumo, agora parece mais importante do que a luta de classes que, de acordo com Marx, são organizadas em torno de formas de produção.¹¹

As considerações a seguir de Marx, nesse aspecto, são de profunda relevância, pelo fato de o filósofo ter vivido o início da sociedade industrial. Os conceitos formulados por ele sobre o consumo, a alienação e a opressão convergem em um único ponto denominado pelo pensador de *fetichismo* da mercadoria. Para Marx (2004), a mercadoria é uma ilusão sobre o produto, forjada pelo capitalismo. O autor pondera que

a relação social definida, estabelecida entre homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. (...) É o que acontece com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias (MARX, 2004: 81).

Marx acreditava que a negação da existência da relação social do trabalho humano em lugar de uma relação material inerente ao produto transforma o produto em mercadoria. Dessa forma, o produto perde sua relação com o trabalho humano e passa a ser compreendido como uma relação entre coisas, tornando-se uma abstração que rege o valor da mercadoria. Essa abstração é o fetiche (ou fantasia) que paira sobre o objeto de consumo e leva à alienação do consumidor, uma vez que oculta a verdadeira natureza do objeto que consome e a natureza das relações

sociais de trabalho inerentes à produção do produto. Como resultado desse processo, surge a opressão das massas consumidoras e, principalmente, das massas trabalhadoras.

2.1.3 A indústria cultural

Progredindo e ampliando as reflexões de Marx em direção à cultura, Adorno e Horkheimer (1990) introduzem o termo “indústria cultural” para designar a cultura de massa, originada da fusão entre as artes “séria” (pureza da arte burguesa) e “leve” (diversão destinada às classes pobres). A característica de divertimento da arte leve nascida da massificação da arte erudita é destinada a um público anônimo, formado tanto pelo proletariado quanto pela burguesia. Para os autores, o método de produção da indústria cultural é a repetição, a simplificação e o empobrecimento, que reduz toda forma de arte a esquemas e, por isso, fomenta a ilusão de igualdade possibilitada pelo consumo.

Marcuse (1982) acredita que essa “igualdade” impede que o homem crie uma visão utópica da sociedade e amortiza seu potencial crítico, desestimulando a realização de verdadeiras mudanças no mundo. Com a necessidade incessante de escoar e aumentar a produção, o homem é obrigado a consumir. À euforia do consumo segue-se a infelicidade nascida de um vazio criado pela própria lógica industrial, que impele o homem a consumir mais, instaurando um ciclo vicioso e gerador de crises existenciais características do mundo pós-moderno.

A passagem da sociedade de produção para a sociedade de consumo não é algo estanque, em que todas as pessoas de uma sociedade tiveram que abandonar um papel para assumir outro. A diferença entre essas sociedades está no foco que se dá a cada uma das sociedades. No primeiro caso, a ênfase estava na produção, o homem tinha que produzir, produzir. No segundo caso, o homem tem que consumir, consumir. Se a promessa de melhoria de vida estava no trabalho, na sociedade de consumo a melhoria de vida está no consumo: o homem tem que trabalhar para consumir cada vez mais. Essa troca de ênfase marca uma grande diferença em quase todos os aspectos da sociedade, inclusive em sua cultura.

¹¹ ...consumption, and not production, is the central motor of contemporary society. Competition among status groups, which according to Weber (1948), are organized around modes of consumption, now seems of more import than struggle among classes, which according to Marx, are organized around modes of production.

Baseado nessa mudança de foco, Baudrillard (1995) afirma que a produção não é mais o princípio organizador da sociedade. A preocupação do capitalismo não é mais a produção de mercadorias, mas sim de símbolos. A alienação social pela naturalização do consumo não é mais de objetos, mas de signos que obedecem a uma lógica própria – os objetos consumidos não têm mais conexão com funções ou necessidades definidas. As características de conforto e bem estar que envolvem a mercadoria retiram do homem questões existenciais, dominando-o por meio de relações associativas e opressivas de signos-objetos, de modo que o *ter* passa a ser mais importante que o *ser*.

2.1.4 A ideologia do consumo

A partir da ética do trabalho, o indivíduo é estimulado a um ciclo sem fim consumo. O trabalho contínuo e incessante deve culminar em uma recompensa para tanto esforço. É uma corrida ao topo da pirâmide, um lugar ao sol que deve ser conquistado, embora as condições sócio-econômicas pareçam, por si só, oferecer poucos lugares sociais de destaque e prestígio. Para dar a ilusão de mobilidade social, os bens (materiais ou culturais) são dotados de valores simbólicos que indicam uma determinada posição social do consumidor. Assim, a relação entre *ser* vs. *ter* instaurada pelo consumo é, na verdade, uma forma de denegação do indivíduo para com ele mesmo, pois o *ter* do consumo assume a forma de *parecer ser*. A mercadoria, agora objeto-signo, mantém e concretiza relações de consumo e de diferenciação social, de modo que o sentido não está no simbolismo nem na utilidade do objeto, mas em um conjunto de conotações e propriedades que lhe diferenciam de outros objetos, conferindo os mesmos atributos a seus usuários. O consumo de um determinado objeto remete o usuário a um determinado *status*. Dessa forma, a classificação dos indivíduos está presa à constante renovação do material distintivo e seu uso.

Por isso, o consumo, ou lógica social do consumo, é entendido por Baudrillard (1995) como uma linguagem – a circulação e a apropriação de bens e de signos diferenciadores constituem nossa linguagem e nosso código. Nesse sentido, o consumo pode ser entendido tanto como processo de comunicação quanto processo de classificação e diferenciação social. Para o autor, o consumidor ignora esses

processos, entendendo o condicionamento a um código de diferenciação e de obediência como sinais de liberdade e de possibilidade de escolha.

A linguagem do consumo opera sob uma contradição complementar entre igualdade e diferenciação que o autor denomina *profusão* e *panóplia*. A primeira é a ilusão de igualdade pelo consumo e a segunda é o consumo de um signo-objeto como expressão de diferenciação social.

Ao abordar a diferenciação social como estímulo do consumo, Baudrillard aproxima-se da ideologia, em que o *ter*, a *ostentação* e a *distinção* constituem uma moral do consumo. Portanto, para o autor, não há uma sociedade de consumo, mas sim uma *ideologia* de consumo, de modo que as pessoas tomam a ideologia do consumo pelo próprio consumo. A racionalidade das relações sociais, portanto, é construída na disputa pelos meios de distinção simbólica, processo esse imerso nas práticas de consumo. Bourdieu (2005), ao estudar o consumo como lugar de diferenciação social sob aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, acredita que o acúmulo de bens de consumo muito específicos na sociedade ocidental atesta o gosto e a distinção de quem os possui e constitui um capital cultural ou simbólico que não se apresenta em qualquer cidadão. A distinção de classes ocorre pelo acúmulo de capital simbólico, contribui para a reprodução e perpetuação da ordem estabelecida e produz formas materiais e concretas de poder.

A oferta intensa e múltipla de novas mercadorias promove a banalização de conjuntos de bens simbólicos, que são consumidos por grupos de *status* inferior. Esse fato faz existir uma perseguição infinita por diferenciação, de modo que os grupos de maior poder são obrigados a investir em novos bens com a finalidade de restabelecer a distância social original. Para Bourdieu (2005), não é a necessidade nem o prazer que promovem a apropriação de bens, mas a escassez desses bens e a impossibilidade que outros os possuam.

Hoje, o que traz o lucro é a alta velocidade de circulação, o rápido envelhecimento do novo, a reciclagem e substituição do velho. Na ideologia do consumo, as pessoas são obrigadas a lidar com a idéia de descartabilidade e obsolescência programada, além de sua satisfação como consumidor ser instantânea. O consumo de massa dá espaço a um dinamismo em que a capacidade técnica de produção, a proliferação das mercadorias e a fragmentação crescente do mercado induzem à instabilidade – a diferença, a efemeridade, a

moda, a maior mercadificação de formas culturais e a pluralidade de sentidos e significados são valores positivos nos tempos de globalização.

Outros autores acreditam que a noção de consumo como algo irrefletido e manipulado deve ser revista. Canclini (2006) acredita não apenas na cultura coletiva. Para ele, também os contextos familiares, de bairro e de trabalho influenciam o consumo, o desvio nos gostos, nos gastos e na seleção do “exógeno”. Faetherstone (1999) sugere uma metodologia de análise em que os pólos da manipulação e da expressão individual são mediados. O autor acredita que é necessário

ir além da concepção de que o estilo de vida e o consumo são produtos totalmente manipulados de uma sociedade de massas, bem como do ponto de vista oposto, que procura preservar o campo dos estilos de vida e do consumo (...) como um espaço lúdico e autônomo, além da determinação (FEATHERSTONE, 1999: p. 120).

Portanto, os motivos que unem as pessoas àquilo que consomem são complexos, uma vez que o capital (cultural, simbólico e financeiro) é múltiplo. Contudo, ainda existe a unidade na diversidade do consumo, já que o capitalismo impõe sua lógica: mais produtividade e mais consumo. Existem ainda aqueles para quem o consumo é uma questão de cidadania, em que a possibilidade de consumo é o direito de libertar-se da carência. Nesse último caso, incluem-se os direitos de habitação, saúde e educação que ampliam a noção de consumo para além da atividade de gastos inúteis e impulsos irracionais.

2.1.5 Publicidade e consumo

O termo publicidade, em uma acepção mais estreita, designa o ato de tornar público, de divulgar. Sua origem é latina, *publicus*, e deu origem ao termo *publicité* em língua francesa, utilizada com sentido jurídico e referia-se à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. No século XIX, assume *status* comercial, designando qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços por meio de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivo comercial.

Adjacente ao termo *publicidade*, ocorre o termo *propaganda*, ambos utilizados cotidianamente como sinônimos. Contudo, a origem do termo *propaganda* advém da

utilização da Igreja Católica no século XVII pelo então papa Gregório XV por meio da Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalítia Commissio de Propaganda Fide*) e tinha por intenção promover a disseminação do catolicismo e a regulamentação de assuntos eclesiásticos em países não-católicos.

Essas diferentes raízes históricas fizeram alguns autores (SANT'ANNA, CARVALHO, VESTERGAARD & SCHRØDER) distinguirem *publicidade* de *propaganda*. O primeiro designa atividades comerciais enquanto o segundo se refere à divulgação de atividades ideológicas - políticas e religiosas.

As primeiras práticas publicitárias se realizavam por meio de anúncios em jornais e se referiam à venda de imóveis e de escravos, a datas de leilões, a ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos eram outros suportes utilizados para a veiculação de mensagens publicitárias. A concentração econômica e a produção de massa promovida pela Revolução Industrial propiciaram a necessidade do aumento do consumo dos bens produzidos. Nesse sentido, as técnicas publicitárias se aperfeiçoaram, tornando-se mais persuasivas, perdendo seu caráter meramente informacional.

Essas transformações da prática publicitária permitem dividi-la em três fases distintas: na primeira, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, identificando-os por meio de marcas; na segunda, são utilizadas técnicas de sondagem para desvendar o gosto de consumidores e a publicidade adota um caráter sugestivo; na terceira fase, baseada em estudos de mercado, psicologia social, sociologia e psicanálise, atua-se sobre as motivações inconscientes do público.

De acordo com Sant'anna (1998), a prática publicitária pode ser compreendida como:

- a) meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma;
- b) objetivo de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante;
- c) prática de intenções abertas, sem encobrir o nome e objetivos do anunciante;
- d) meio de comunicação de massa pago pelo anunciante.

Como estratégia de sedução, a publicidade passa a incorporar valores não existentes nos produtos. O produto em si deixa de ser visto pela sua utilidade real,

construindo a ilusão de um mundo perfeito e ideal relacionado ao seu consumo. Para tanto, a publicidade utiliza ferramentas teóricas que lhe permitem analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com outros indivíduos em sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação (GUYOT *apud* JULY, 1996). Nesse sentido, a publicidade se apresenta como discurso que sustenta uma argumentação icônico-lingüística, com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo. Nesse âmbito, é relevante a manutenção de todo um conjunto de recursos estilísticos, relações semânticas e seleção lexical que operam na tessitura da mensagem publicitária (CARVALHO, 1996).

Os textos publicitários apresentam, por conseguinte, uma versão bem particular da realidade, talhada de acordo com as presumíveis atitudes e valores do público-alvo. É seu papel preencher a carência de identidade de cada leitor/potencial consumidor, a necessidade que cada um tem de aderir a valores que confirmem os seus próprios e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele. Cabe, portanto, à publicidade refletir a forma como os padrões estabelecidos socialmente estão instaurados. Não é seu papel criar conflitos sociais, mas reproduzir os modelos de conduta previamente arraigados na sociedade.

Charaudeau (1983) situa o circuito externo do discurso da publicidade, distinguível do circuito interno da palavra configurada. Para o autor, tal circuito externo diz respeito a todo um sistema sócio-econômico no qual se inscreve a prática publicitária e ao modo como os profissionais da publicidade encaram o seu *fazer*. Nesse caso, teriam lugar os assim concebidos sujeitos atuantes (*sujets agissants*), em que publicitário, consumidor e produto possuem uma existência material e exercem respectivamente as funções de comunicante (que envolve desde o fabricante do produto até o responsável pela concepção do texto), interpretante (aquele que age lendo o texto e, eventualmente, adquirindo o produto) e referente (o objeto de troca que garante o lucro do publicitário/fabricante e promete ser benefício ao consumidor).

É próprio do discurso publicitário, nesse âmbito, procurar ocultar o que se passa no circuito externo, por ser esse o lugar onde os participantes encontram-se ligados basicamente por relações de interesse, em que o lucro maior nunca é o do consumidor. Torna-se necessário, por conseguinte, construir para o publicitário uma máscara de anunciante idôneo, sincero, cuja preocupação seria acima de tudo o

bem-estar do consumidor, o qual, por seu lado, deve ser levado a comprar não pelo produto em si, mas por tudo aquilo que ele promete proporcionar e que faz parte do imaginário coletivo da comunidade onde vive.

Recorrendo às ciências da linguagem para analisar grande número de *slogans* publicitários, Grunig (1991) evidencia os recursos lingüísticos sobre os quais se apóiam os publicitários para chamar a atenção, incitar desejos, suscitar a memorização de uma marca. Chamando a atenção para regularidades formais como as repetições de sons, os termos ambíguos, os efeitos dos paralelismos, as simetrias ou as rupturas, a subversão de formas fixas e a valorização de certas estruturas morfossintáticas, a autora mostra que os *slogans* põem sutilmente em aberto – quer para respeitá-las, quer para violá-las – algumas das mais rígidas leis da linguagem.

2.1.6 O tema de campanha

Um anúncio, independentemente do meio em que é veiculado, é responsável pela expansão de um *tema de campanha*. Para Sant'anna (1998), uma campanha deve obedecer a um tema, pois dessa forma a mensagem adquire uma força de penetração na mente do consumidor. Em outras palavras, o tema é uma forma de concentrar os argumentos de venda.

O autor sugere que, para se delimitar um tema, é necessário estabelecer o que deve ser dito e como dever ser dito o que tem a dizer. Para tanto, um tema é criado com base nos seguintes fatores propostos pelo autor:

- a) objetivo da campanha;
- b) função principal da campanha;
- c) estímulo adequado à natureza da campanha;
- d) argumento base.

Ao se elaborar um tema de campanha, podemos inferir que o profissional de publicidade deve mobilizar seus conhecimentos e informações referentes ao público que deve atingir. Para tanto, é necessário que ele conheça os valores compartilhados pelos diversos grupos sociais. Nesse momento, ao planejar uma campanha, podemos entender que a publicidade elege um Marco de Cognição

Social ou faz a combinação de Marcos de Cognições mais adequado ao objetivo da campanha. Os Marcos de Cognição Social são formas de conhecimento compartilhadas por grupos sociais e, por possuírem natureza ideológica ou cultural, configuram-se como formas de conhecimentos avaliativas definidas como crenças ou doxas.

Para definir o tema de uma campanha, a publicidade parte dos valores compartilhados socialmente, selecionando aquilo que é comum para o grupo e, a partir daí, direciona a argumentação. Ainda de acordo com Sant'anna (1998), um tema pode ser apresentado de forma direta ou indireta. Na forma direta, utiliza-se o argumento base seguido de um benefício, um estímulo capaz de induzir à compra. O tema apresentado de forma indireta é um estratagema utilizado para despertar a curiosidade do leitor.

2.1.7 Contexto Global e Contexto Local do discurso publicitário

De acordo com van Dijk (2000), os contextos institucionais são organizados pelas categorias Poder, Controle e Acesso, de modo que cada categoria é definida pelos seus participantes, suas funções e suas ações. De acordo com Bandini (2003), no discurso publicitário, especificamente na categoria do Poder, os papéis ocupados são: o proprietário da empresa e atendimento publicitário. Ao proprietário da empresa, cabe a função de industrializar o produto ou desenvolver o serviço, dependendo do segmento da empresa. Ao atendimento publicitário, são atribuídas duas funções: representar a agência perante o cliente e representar o cliente dentro da agência. Quanto ao último, é o atendimento que tem o poder de decidir sobre o tema da campanha, alterar ou vetar as propostas do departamento de criação.

Na categoria Controle, os participantes são: diretor de marketing e diretor de criação. O diretor de marketing pertence à empresa e sua ação é definida pela busca de uma necessidade na opinião pública. O diretor de criação pertence à agência e sua ação é orientar a equipe de criação que, por sua vez, tem a função de criar as formas de representação do produto a partir das representações presentes nos Marcos de Cognição Social. O produto recriado pela equipe de uma agência tem por função satisfazer necessidades existentes nos diversos grupos sociais.

O Acesso é definido tanto pela mídia quanto pelo próprio anúncio, uma vez que é a mídia que propicia que o anúncio tenha Acesso ao público e o público

chegue até o anúncio. De forma geral, o que tem acesso ao público é o texto do anúncio, organizado pela imagem e pelo verbal.

Nesse sentido, o Contexto Global pode ser representado da seguinte forma¹²:



O Contexto Local se faz representar pelo anúncio, remetendo a atores, locais e tempos diferentes.

¹² Modelo adaptado a partir do modelo proposto por Bandini (2003)

2.2 O anúncio

Os sujeitos envolvidos na prática publicitária são seres empíricos do mesmo modo que os cientistas. São entidades sócio-históricas, cujas ações são determinadas por condições objetivas de existência. Contudo, os cientistas, por meio de sua práxis, buscam explicitar, descrever e explicar fenômenos de naturezas diversas e mudam sua própria práxis por meio de processos epistêmicos, enquanto outras práticas sociais que não a produção de conhecimento, como é o caso da publicidade, modificam sua práxis de acordo com as mudanças sociais.

Em relação ao estudo de gêneros textuais, algumas terminologias podem se mostrar conflitantes quanto à designação de determinados textos quando confrontamos a teoria (lingüística) com a prática (social da publicidade). Por isso, neste trabalho, buscamos confrontar o ponto de vista da Publicidade e da Lingüística com relação à possível distinção entre *outdoor* e anúncio como gêneros distintos, baseados nas afirmações de autores desses domínios discursivos. Não pretendemos privilegiar ou menosprezar nenhuma dessas áreas de conhecimento, mas verificar, por meio da aplicação metodológica de teorias lingüísticas, como dialogam essas duas áreas de conhecimento e qual a contribuição que a lingüística pode oferecer em relação ao estudo dos gêneros publicitários.

2.2.1 O anúncio como categoria abstrata

Não há novidade quando dizemos que um item lexical pode receber diversas semantizações. No próprio campo da Lingüística, por exemplo, o discurso é semantizado de acordo com o ponto de vista adotado por uma determinada corrente teórica. É um fenômeno que ocorre em qualquer área de conhecimento e, portanto, também ocorre na esfera discursiva da publicidade. O termo *anúncio* é uma palavra-chave no domínio discursivo publicitário; contudo, o que ela designa não é unívoco.

Alguns teóricos da publicidade entendem o anúncio como designação abrangente, abstrata para qualquer mensagem publicitária. Sant'anna (1998, p. 78) define o anúncio *como um meio para um fim. Seu objetivo único é criar uma razão para que ela resolva um propósito* e completa que *o anúncio de maior efeito é aquele que contém a idéia mais forte e expressa de maneira mais simples, concisa e clara*. Pereira & Sabadin (1987) definem o anúncio como

...mensagem de propaganda, elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas, etc. Informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, músicas, recursos audiovisuais, efeitos luminosos e outros. A forma e o conteúdo do anúncio, bem como suas características de informação e de persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo que irá transmiti-la¹³.

Essas semantizações da palavra *anúncio* a definem como um termo mais genérico, ocupando lugar privilegiado em uma hierarquia terminológica. Podemos inferir, portanto, que qualquer mensagem publicitária deve seguir uma determinada orientação, obedecer a determinados critérios para realizar a mesma coisa. Portanto, o termo *anúncio* designaria mensagens veiculadas em mídias impressas (jornais, revistas, periódicos especializados etc.), televisão, rádio, internet etc.

Vestergaard & Schrøder (2004) afirmam que a função de um anúncio publicitário é ser notado e, uma vez captada a atenção do consumidor, ela deve ser mantida e convencer o leitor de que o tema veiculado é de seu interesse para, depois, satisfazer ou criar ou ativar uma necessidade e, em seguida, fazer o leitor acreditar que aquela marca anunciante pode satisfazer sua necessidade de forma superior às demais marcas. Essa *função* do anúncio é entendida por Sant'anna (1998) como *ação psicológica* que engloba cinco etapas: 1. atrair a atenção, 2. despertar o interesse, 3. criar a convicção, 4. provocar uma resposta e 5. fixar na memória. Destacamos dessa orientação psicológica os itens *criar convicção* e *provocar uma resposta*, que aponta para uma tentativa de mudar o comportamento do consumidor em relação ao objeto oferecido: uma idéia, produto ou serviço (MARTINS, 1997).

Nessa semantização, a palavra *anúncio* é vista pelo seu aspecto pragmático-comunicativo: é uma ação orientada por um propósito definido. Qualquer mensagem publicitária, independente da sua forma de produção/veiculação, deve levar o consumidor à construção de um valor positivo em relação ao objeto anunciado, fazendo-o acreditar que seu consumo é necessário, seja um produto ou um conceito sobre uma marca.

A publicidade opera em um nível de sugestão e vários são os fatores que influenciam a decisão de compra de um produto/marca no momento de aquisição. O

¹³ Grifo nosso

consumidor movido pela mensagem publicitária, no momento da compra, pode optar por outra marca, por um produto similar mais barato ou simplesmente desistir da compra. Os fatores que podem influenciar a decisão de compra do consumidor são: embalagem (comunicação visual), preço, influência de outras pessoas, facilidade de acesso ao produto etc. Daí o caráter persuasivo da publicidade e seu esforço em criar uma opinião favorável à marca anunciante. O *tornar público* não se limita mais ao caráter informativo da mensagem e passa a utilizar estratégias cada vez mais sofisticadas para manipular a opinião pública.

Aplicando os conceitos postulados pela vertente norte-americana de gêneros textuais, podemos entender o *anúncio* como uma *ação retórica* (MILLER, 1994) que emerge em *situações retóricas recorrentes*. O anúncio é *ação* porque compreende um *agir* da publicidade em relação aos consumidores. Esse agir é *retórico* porque é intencionalmente orientado. O anúncio emerge da necessidade comercial de uma dada empresa em divulgar - com intenção de venda - o bem ou serviço disponibilizado e, para tanto, mobiliza uma ou mais meios de comunicação para veicular o anúncio. Os meios utilizados pelo discurso publicitário podem ser convencionais ou não-convencionais (alternativos). Os meios convencionais são a televisão, o rádio, a imprensa, a internet e outros canais de comunicação. Os meios não-convencionais, também conhecidos como *não-mídia*, são os espaços públicos onde a publicidade se aloca para cumprir sua função, como embalagens de pizza ou bancos de praça. Em ambos os casos, a publicidade surge com seus anúncios, criando uma situação de comunicação entre anunciante/agência e consumidor. Essas situações também são retóricas, pois são visíveis os propósitos dos co-enunciadores.

Para Miller (1994), uma teoria de gênero deve considerar a recorrência da situação retórica para que se possa *tipificá-la* a partir de analogias e semelhanças relevantes. Nos meios eletrônicos e na imprensa existem espaços destinados à veiculação de mensagens publicitárias que, de certo modo, se impõem ao telespectador ou ao ouvinte, interferindo no fluxo do conteúdo veiculado por esses canais. Os anúncios são previstos, mas nem sempre desejados, por isso mudamos de estação nos intervalos comerciais do filme ou *pulamos* os anúncios dos jornais. Por ter essa característica de *aparecer sem ser convidada*, a mensagem publicitária deve executar uma seqüência de ações para que ela possa cumprir seu propósito primeiro.

Nas palavras de Bazerman (2005), um texto bem sucedido realiza um *fato social* para seu leitor. O autor entende por *fatos sociais* as crenças que afetam o modo como as pessoas definem uma situação. Um anúncio deve, portanto, *realizar* algo. Como a decisão de compra é influenciada por diversos fatores, a mensagem publicitária cria ou reforça a formação de opinião do objeto anunciado. O resultado final do anúncio deve ser a credibilidade do produto/marca junto ao consumidor, a convicção de que determinado produto/marca irá satisfazer uma necessidade.

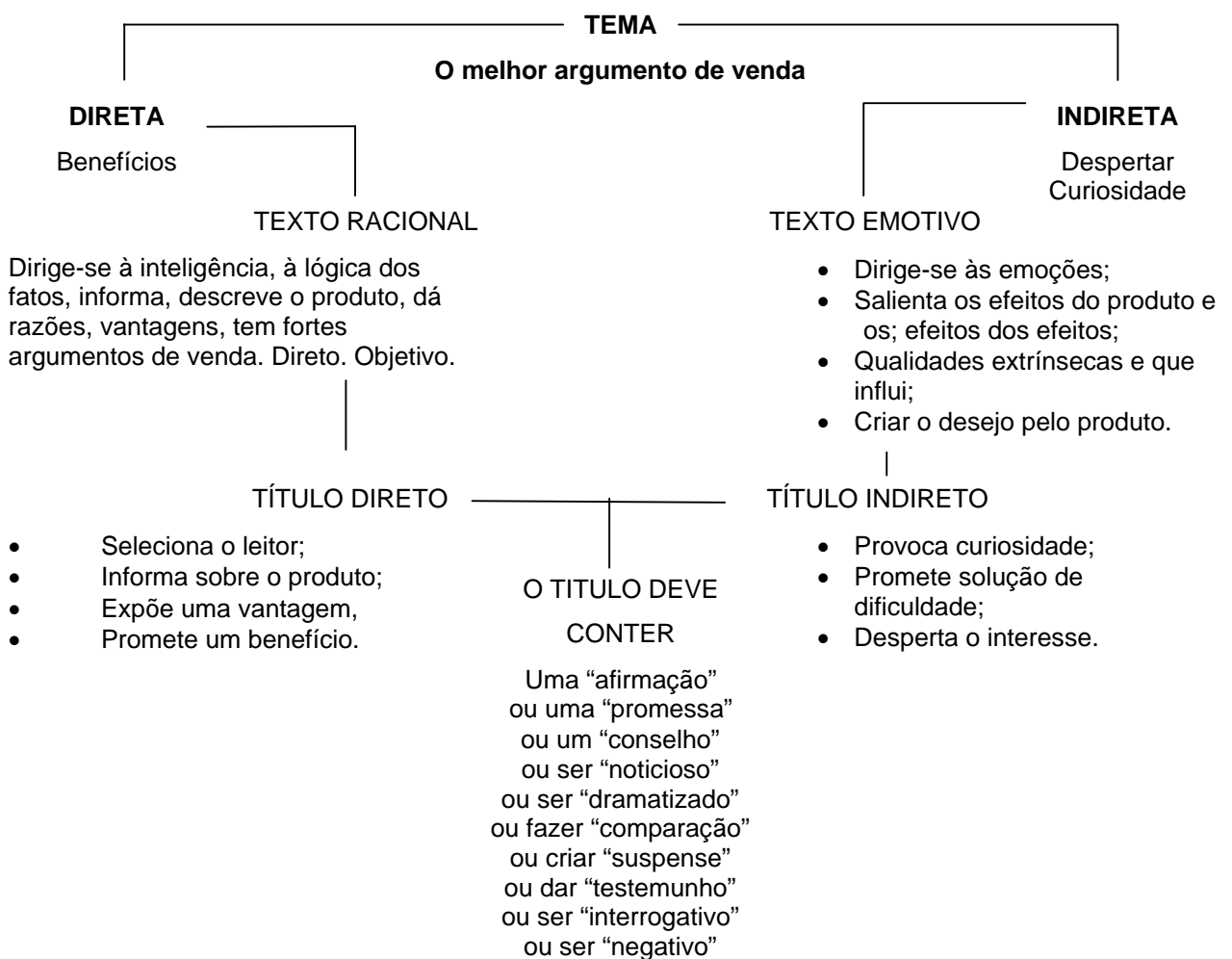
Quando o consumidor acredita no que o anúncio quer que ele acredite, realiza-se, portanto, um fato social, uma vez que o consumidor passa a incorporar aquele produto/marca como algo positivo que passa a ser seu desejo de consumo. Como esse fato social se concretiza pela linguagem, o anúncio realiza, de acordo com Bazerman (2005), um *ato de fala*. Baseado na Teoria dos Atos de Fala de Austin e Searle, o autor propõe o gênero como ato de fala, uma vez que todo gênero busca concretizar algo. Em relação ao anúncio, podemos entender que o conteúdo proposicional veiculado corresponde ao *ato locucionário*, o *ato ilocucionário* corresponde à promessa de satisfação de uma necessidade e o desejo de aquisição do produto, ao ato perlocucionário.

A transposição da teoria de Austin e Searle não é tão simples, como o próprio Bazerman observa. A Teoria dos Atos de Fala se desenvolveu sobre análise de enunciados breves de interações orais, de modo que as respostas imediatas possíveis ofereciam pistas importantes sobre a percepção do ouvinte. As circunstâncias dos textos escritos são diferentes dos enunciados orais: geralmente os textos escritos são mais extensos e o momento de produção difere do momento de recepção. Dessa forma, uma sentença pode conter vários atos e várias sentenças intensificam o problema. Contudo, os textos possuem ações dominantes que definem sua intenção e propósito.

O anúncio, portanto, é uma ação *global* constituída por uma seqüência de ações *locais* encadeadas e relacionadas entre si, de modo que a ausência de uma pode interferir no funcionamento de outra.

Swales (1990), a partir de suas análises de introdução de artigos científicos, definiu os gêneros como uma classe de eventos comunicativos que compartilham o mesmo propósito comunicativo, que podem ser compreendidos como *movimentos retóricos*, que são: a) seqüências de ações comunicativas textualmente organizadas e b) recorrentes nos gêneros.

De acordo com Sant'anna (1998), os anúncios publicitários podem ser de dois tipos: racional ou emotivo. O primeiro se dirige à inteligência, utilizando como argumento a lógica dos fatos. O segundo dirige-se à emoção, privilegiando o efeito em lugar do produto. No primeiro, vende-se a loção; no segundo, a beleza dos cabelos e o maior atrativo que esses dão ao indivíduo. Cada um desses tipos organiza esquematicamente determinados eventos comunicativos com finalidades específicas, conforme a ilustração a seguir proposta por Sant'anna (1998, p. 159):



Esse modelo não corresponde necessariamente ao que Swales (1990) denomina como *movimentos retóricos*, embora alguns itens possam se encaixar em tal definição. A intenção aqui é mostrar algumas *exigências* que um anúncio deve atender. Ao delimitar o tema, que é o argumento de venda mais forte, o publicitário deve escolher entre desenvolvê-lo de forma direta ou indireta, o que, por sua vez,

corresponde ao desenvolvimento e progressão do tema por meio de argumentos racionais ou emotivos. Em outras palavras, o anúncio segue uma racionalidade que molda a estrutura esquemática do discurso, influenciando e restringindo escolhas de conteúdo e estilo.

Em resumo, o termo *anúncio* para Sant'anna (1998), Martin (1997), Pereira & Sabadin (1987) e Vestergaard & Schrøder (2004) compreende uma categoria abstrata, uma ação global estruturada por uma seqüência de ações locais e que estão presentes em qualquer mensagem publicitária. Essa abordagem pragmática nos permite compreender o anúncio como ação retórica (cf. MILLER, 1994), por ser uma ação intencionalmente orientada. A realização dessa ação tem como propósito formar a opinião do consumidor em relação a um produto, serviço ou marca. Quando essa ação é realizada e o consumidor cria uma imagem positiva em relação ao objeto anunciado, ocorre um fato social para o consumidor. Contudo, a ação que o anúncio representa, possui um aspecto abstrato: envolve qualquer mensagem publicitária, independente do meio em que é veiculada.

2.2.2 O anúncio como formato específico

Existem autores que entendem o *anúncio* como um formato específico da mensagem publicitária, como é o caso de Erbolato (1985), Carvalho (1996) e Sampaio (2003). Esse último, embora aponte para o uso do termo como sinônimo de qualquer peça publicitária, faz distinção entre *anúncio*, *comercial*, *fonograma* e *cartaz*. Para o autor, o *anúncio* é a peça publicitária gráfica veiculada em jornais e revistas e outros meios de comunicação semelhante; *comercial*, as peças cinemáticas feitas em filme ou *videotape* (ou combinação desses) veiculadas em cinema e televisão; *fonograma*, as peças sonoras veiculadas em rádio, televisão ou cinema; *cartaz*, as peças publicitárias gráficas utilizadas de diversas formas fixadas em muros, painéis, veículos automotores e pontos de venda. Erbolato (1985) define o anúncio como um texto, *ilustrado ou não*, que se divulga nos veículos de comunicação social.

O que chama a atenção em compreender o anúncio como um formato específico é o critério utilizado na classificação das peças: o canal, que é o meio responsável pela transmissão da mensagem. Contudo, *canal* e *suporte* não são a mesma coisa. Marcuschi (2003) observa que o canal é o *meio físico* de transmissão

de sinais, enquanto o suporte é um *locus* físico onde o texto se fixa e tem repercussão sobre o gênero. Bonini (2003) também diferencia *canal* de *suporte*, atribuindo a esse último uma relação mais estreita entre linguagem e base física transportadora.

A noção de *canal*, *veículo* e *meio* são expressões utilizadas pela Teoria da Comunicação, cujo modelo de *codificação/decodificação* tem sido questionado por não se mostrar suficiente para explicar fenômenos de linguagem. O modelo comunicacional clássico que entende os interlocutores como emissor e receptor da linguagem é uma analogia à comunicação por meio de canais, onde um aparelho emissor (de ondas eletromagnéticas, por exemplo) codifica uma mensagem e a transmite a um aparelho receptor que decodifica a mensagem. A comunicação entre máquinas codificadoras e decodificadoras serviu como modelo de comunicação humana por muito tempo e passou a ser questionado devido à passividade atribuída ao interlocutor que, de acordo com o paradigma sócio-interacionista, participa ativamente na produção de sentido de textos.

Devemos observar, porém, que, se o termo *canal* não deve ser confundido com o termo *suporte*, o mesmo não ocorre com *veículo*. Podemos dizer, *grosso modo*, que a noção de *suporte* está para a Lingüística como a noção de *veículo* está para a Teoria da Comunicação. Se entendemos, por exemplo, que um jornal é o *suporte* do gênero notícia, porque o jornal é seu *portador*, também podemos entender que o jornal é o veículo do gênero notícia, pois é por meio do jornal que a notícia é *veiculada*.

Na análise de gêneros, o texto não se dissocia do suporte que o veicula, influenciando sobre sua textualização (MARCUSCHI, 2003). Ele não só define forma, conteúdo e estilo como também seleciona interlocutores e momento da interação. Em publicidade, o meio pelo qual a mensagem será divulgada é tão importante que existe um departamento responsável para essa tarefa, que é o departamento de mídia, responsável pela escolha do veículo e pelo planejamento da veiculação de uma campanha. Seu *status* em uma agência é tão grande quando o departamento de criação, responsável por criar e desenvolver o tema de uma campanha. A influência do meio sobre o conteúdo veiculado levou McLuhan a formular a célebre frase: *o meio é a mensagem*. Assim posto, o suporte/veículo passa a fazer parte da situação de interação como elemento influente na composição e recepção do gênero.

Essa idéia é importante para esta pesquisa e nos remete à seguinte ilustração apresentada por Marcuschi (2005), de uma situação hipotética em que um dado texto publicado em uma revista científica é denominado *artigo científico*, mas se o mesmo texto for publicado em um jornal diário, será denominado *artigo de divulgação científica*. O autor justifica que um trabalho publicado em um jornal diário não tem a mesma classificação na hierarquia dos valores da produção científica em relação a uma revista científica, embora o texto seja o mesmo. Isso acontece, porque, de acordo com Marcuschi (2005, p. 21),

para a comunidade científica, sob o ponto de vista de suas classificações, um trabalho publicado numa revista científica ou num jornal diário não tem a mesma classificação na hierarquia de valores da produção científica, embora seja o mesmo texto.

O teórico conclui que *mesmo texto e mesmo gênero* não são equivalentes, dependendo do suporte em que está inserido.

Podemos extrair desta ilustração que o suporte seleciona o interlocutor, na medida em que está inserido em uma situação específica de recepção. No exemplo dado pelo autor, o *público-alvo* é diferente em cada caso. No caso da revista científica, o leitor faz parte da mesma comunidade discursiva, a comunidade científica, e por isso compartilha dos mesmos propósitos, ideais e terminologias dessa comunidade. Já no jornal diário, o leitor não faz parte da comunidade científica, embora possa haver cientistas entre o grupo de leitores do jornal, mas é provável que a maioria dos leitores do jornal pertença a outras áreas de atividades humanas que não a produção de conhecimento.

No caso específico da publicidade, embora os veículos/suportes sejam considerados *de massa*, por atingir um grande número de pessoas, existe ainda assim uma seleção de público. O termo *dispersão* é utilizado para caracterizar a maior ou menor incidência de um grupo em relação ao meio utilizado. No caso das mídias exteriores, a dispersão é maior, por ela atingir as pessoas indiscriminadamente. Em relação ao jornal, a dispersão é menor, por se tratar de um grupo de pessoas que tem o hábito de ler jornal. As revistas, por serem mais seletivas devido às segmentações editoriais, possuem dispersão menor que o jornal. De qualquer modo, o suporte está relacionado à segmentação de um público específico.

2.2.2.1 As condições de produção no jornal e no *outdoor*

Sabemos que as interações sociais são relações que ocorrem entre papéis sociais que, por sua vez, ocupam um *lugar* na sociedade. Na publicidade, a relação é *triádica*: existe um anunciante que contrata o serviço de uma agência de publicidade que falará por ele com o consumidor. De maneira resumida, o anunciante diz o *que* deve ser dito e a publicidade elabora o *como* será dito o que deve ser dito.

Quanto ao consumidor, a publicidade não tem contato direto com cada um, sendo impossível adaptar a mensagem para cada consumidor em especial. Por isso, é necessário que o publicitário conheça determinados comportamentos, gostos e desejos *médios* de um conjunto de consumidores. De acordo com Sant'anna (1998, p. 88), *enquanto o vendedor pensa e age em termos de indivíduo, o publicitário tem que fazê-lo em termos de massa.*

Portanto, cabe aos profissionais publicitários o planejamento tanto da comunicação quanto da mídia utilizada. Escolher a mídia corresponde a escolher o momento de abordar o consumidor, uma vez que os espaços publicitários estão presentes em praticamente todos os lugares. Cada espaço midiático corresponde a um determinado *formato*. Na televisão, o formato corresponde ao tempo destinado para a veiculação do comercial. Os mais comuns são os de 15 e 30 segundos. O rádio segue o mesmo padrão.

Em relação ao jornal e revista, os espaços correspondem a medidas que são designadas *formatos* cuja métrica padrão é *coluna X centímetro*, embora existam designações como *página inteira*, *1/2 página*, *1/4 de página*, *rodapé*, mas, mesmo assim, cada especificação corresponde a um formato de *col. X cm*. Em relação às mídias exteriores, os formatos são em metros. Especificamente em relação ao *outdoor*, no Brasil existe um padrão que corresponde à placa de 3m de altura por 9m de comprimento, regulamentado pela Central de Outdoor, associação que congrega as principais empresas exibidoras de *outdoor* (empresas que montam as placas em diversos locais e as comercializam).

Existe ainda o *tempo* de veiculação da(s) mensagem(ns), designado *período de veiculação*, que corresponde ao período de tempo em que uma determinada peça utilizará um determinado espaço. Contudo, existe um *tempo* que não corresponde apenas à duração dos comerciais de televisão ou *spots* de rádio nem

ao tempo que corresponde a um período de veiculação. É um tempo que corresponde à situação de interação entre consumidor e mensagem publicitária, que varia de suporte para suporte. O tempo, portanto, é uma categoria imperativa no planejamento da comunicação publicitária, não apenas em termos de duração ou período, mas também o tempo que cada peça publicitária *gasta* para ser *lida*.

Seguindo a terminologia de Sampaio (2003) citada no início deste subitem, o autor classifica o anúncio e o cartaz como *veículos visuais*. Contudo, elas envolvem situações diferentes de interação, como passaremos a tratar a seguir.

O jornal e a revista são comprados e folheados por vontade própria (SANT'ANNA, 1998). O jornal e a revista fazem parte do que se denomina *mídia impressa*, ou seja, estão relacionados ao discurso jornalístico e, por essa razão, tem como uma das características o conteúdo de caráter informativo. O consumidor de jornal e revista tem o hábito de ler para se manter *atualizado* sobre os acontecimentos do mundo. Por serem veículos/suportes que carregam consigo um grande conteúdo informacional, seu consumo requer *tempo*.

A vida útil de um jornal diário equivale ao dia de publicação, já estando ultrapassado no dia seguinte. A revista, por outro lado, tem vida útil maior, podendo ser semanal ou mensal. Por isso, a revista pode ser (re)vista mais de uma vez até a publicação do próximo número. Existem ainda diferenças técnicas em relação a esses dois meios de comunicação, como por exemplo, a qualidade de impressão, que é superior na revista. Entretanto, ambos exigem maior *tempo* de consumo por parte do leitor, o que justifica a ocorrência de um mesmo anúncio veiculado nesses dois meios.

Já o cartaz, para Sant'anna (1998), é visto de forma mais ou menos casual nas ruas pelo consumidor. De acordo com Moles (1974), ele está inserido na paisagem urbana e foi feito para ser colado e exposto à distância da visão do transeunte. Seu tempo de apresentação é necessariamente limitado à passagem ou ao relance da vista do espectador. Por isso, utiliza mensagens curtas e diretas associadas a imagens igualmente simples e fortes para convencer as pessoas a respeito de uma idéia ou produto.

Sant'anna (1998) acredita que a principal diferença entre a publicidade ao ar livre e outras mídias é que, em relação às mídias eletrônicas (televisão, rádio e cinema) e imprensa (jornal e revista), a interação do consumidor é *voluntária*, ou

seja, é ele quem decide *o que* e *quando* assistir, ouvir ou ler. O autor ainda lista outras características:

- a) *maleabilidade* – pode ser utilizada para cobrir extensas regiões ou apenas uma cidade ou bairro;
- b) *ação rápida e contínua* – ninguém desliga a publicidade ao ar livre, daí sua constância, além disso, ela está disponível ao mar de pessoas que se deslocam pelas ruas diariamente;
- c) *impacto* – pelas dimensões e uso de cor, fotos e ilustrações, causa forte impressão;
- d) *memorização* – normalmente passamos todos os dias por vários exemplares da mesma peça, o que facilita a fixação da mensagem;
- f) *simplicidade* – por tratar-se de uma mensagem bastante breve e concisa, é de entendimento rápido e fácil.

De acordo com as informações apresentadas, podemos formular o seguinte quadro comparativo do consumidor em relação aos veículos/suportes discutidos:

| | Jornal/Revista | Cartaz/Outdoor |
|-------------------|---|---|
| Consumidor | [+] proximidade [-] movimento [+] informação [+] ação voluntária | [-] proximidade [+] movimento [-] informação [-] ação voluntária |

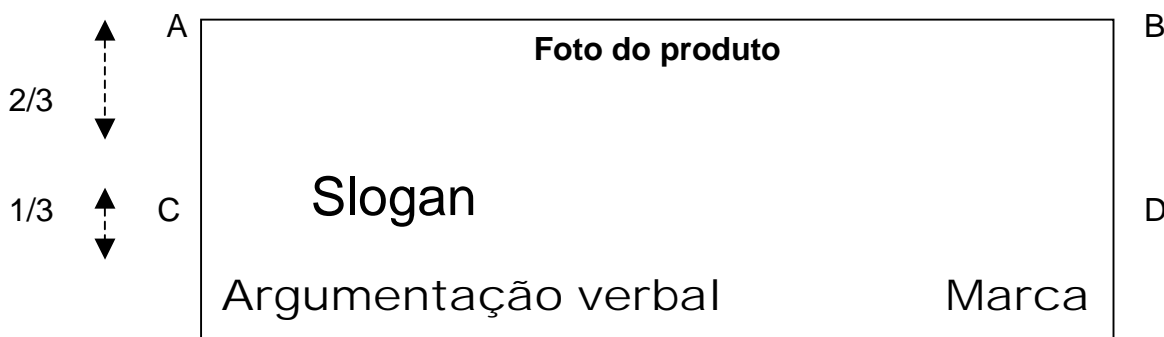
Essas distinções referentes à situação de interação entre texto publicitário e consumidor influenciam diretamente na textualização da mensagem, de modo a criar propósitos específicos referentes para cada planificação textual. Moles (1974) acredita que o anúncio de jornal e revista são formulados de forma a *atrair* a atenção do leitor para um texto interessante, enquanto o *cartaz* busca provocar um número grande de evocações ou conotações cristalizadas por um texto simples, de poucas palavras. Para o sociólogo, o anúncio *convida* o leitor a participar de um jogo em que a aposta do produtor do texto está na penetração do argumento em relação ao tamanho do texto, de modo que o anúncio pode *ser longo, semântico e desenvolver argumentos: pode tender para o artigo de jornal ilustrado* (MOLES, 1974: p. 45).

Em relação à estrutura, Sant'anna (1998) aponta para quatro elementos que constituem o anúncio impresso: título, imagem, texto e assinatura. A função do título é fixar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura do texto. Pode ser direto

(objetivo) ou indireto (despertar a curiosidade). Além disso, deve se completar com a ilustração. O texto que segue o título pode ser racional ou emotivo. Geralmente, o primeiro parágrafo é uma ampliação do título, que esclarece as afirmativas ou promessas. Em seguida, a justificação ou provas do que se disse e a enumeração de argumentos e vantagens adicionais, se houver. O último movimento é o fecho ou convite à ação.

Hahn (1993) também identifica quatro elementos na composição do anúncio relacionados à organização textual: a) *cabeçalho*, cuja missão é atrair o leitor; b) *corpo do texto*, onde ocorre a explicitação das especificidades relevantes a respeito do produto ou serviço; c) *oferta*, que, embora faça parte do texto, deve ser registrada/escrita à parte (em separado); d) *logo* ou *assinatura*, nome e endereço completo do anunciante.

Especificamente em relação ao *outdoor*, Lagneau (*apud* CARVALHO, 1996) também apresenta quatro elementos: foto do produto, slogan, argumentação verbal e marca organizados de modo a proporcionar uma leitura em Z, conforme indica o diagrama abaixo, extraída de Carvalho (1996, p. 25):



Sant’anna (1998), por outro lado, em relação à criação de cartazes, entende que o cartaz deve ser essencialmente uma afirmação, revestindo o enunciado de forma a impor um raciocínio indiscutível. O autor acrescenta ainda que o texto *de um cartaz deve atingir sua finalidade em poucas palavras: aqui não há título, nem corpo de texto, nem conclusão, mas uma única frase de extrema densidade* (1998, p. 239).

2.2.2.2 A relação entre cartaz e *outdoor*

A relação entre o cartaz e o *outdoor* é muito estreita. Em primeiro lugar, é importante salientar que a origem do termo *outdoor* em publicidade se refere a

qualquer comunicação realizada ao ar livre (do lado de fora da porta) como painéis, placas, luminosos, cartaz etc.

A comunicação feita ao ar livre é tão antiga quanto a própria história da escrita. De acordo com Pereira e Sabadin (1997), os comerciantes anunciavam em pedras talhadas em relevo e na Roma Antiga, existiam retângulos divididos por tiras de metal instalados sobre muros para que as pessoas escrevessem com carvão mensagens de compra, venda ou troca de mercadorias.

Com o advento da tipografia, surge o cartaz composto por textos tipográficos e seu uso é amplamente difundido por diversos segmentos da sociedade. Na França do século XVIII, houve uma lei que regulava o uso de impressões em preto e branco apenas para mensagens oficiais. A invenção da litografia possibilita a impressão de desenhos, o que desperta o interesse de alguns artistas da época. Por iniciativa de Jules Cheret, arte e publicidade se unem no cartaz para enfeitar as ruas de Paris. São famosos os cartazes de Toulouse-Lautrec na divulgação dos shows de Molin Rouge (Moles, 1974).

Esse fato é muito importante para este trabalho, pois é nesse momento que o cartaz publicitário adquire a característica da iconicidade que permanecem até hoje e adquire outra função, a estética. Não temos por objetivo discutir a dimensão estética do cartaz; podemos, contudo, observar que imagem, texto e suporte são indissociáveis, quase da mesma forma que a pintura e a tela. Dessa relação interdiscursiva entre arte e publicidade, emerge o cartaz publicitário como *gênero*. A idéia de Cheret de combinar imagem com um texto curto que permitisse uma leitura rápida e a percepção clara da do desenho é a base sobre a qual se construiu o cartaz publicitário que conhecemos hoje.

A diferença entre o cartaz e o *outdoor* está no fato de que, segundo Sampaio (2003), o *outdoor* corresponde a um cartaz de grandes proporções. Outra diferença é que o cartaz pode ser utilizado tanto na publicidade ao ar livre (*outdoor*) quanto na publicidade em espaços internos (*indoor*) e essa diferença influi no volume informacional do cartaz. O *outdoor*, por sua vez, é utilizado na publicidade ao ar livre. Esse fato faz com que os autores que tratam de publicidade apontem para *regras* específicas de criação publicitária para *outdoor* sem, contudo, apontarem para regras específicas para a criação de cartazes. Em geral, as orientações para a criação de mensagens para *outdoor* apontam para a quantidade (poucas palavras) e qualidade (maior expressividade) do conteúdo verbal da mensagem. Podemos citar

ainda uma diferença de orientação entre cartaz e *outdoor* devido ao formato de ambos: no cartaz, a orientação é vertical, enquanto no *outdoor*, a orientação é horizontal.

Em resumo, o termo *anúncio* para Erbolato (1985), Carvalho (1996) e Sampaio (2003) designa uma forma específica de mensagem publicitária, veiculado em jornais e revistas, em oposição a mensagens veiculadas em televisão e cinema (comercial), rádio (spot ou fonograma) e cartaz, distinção essa com base nos veículos de difusão da mensagem. Podemos, entretanto, agrupar anúncio e cartaz, por se tratarem de mensagens gráficas, ou seja, mensagens produzidas por meio de impressão de tinta. As principais diferenças entre anúncio e cartaz estão: 1) na situação de interação, que consiste em maior ou menor: a) proximidade, b) movimento, c) conteúdo informacional e d) ação voluntária; 2) nas possibilidades de aplicação de cada um (ar livre e espaços internos para o cartaz e ar livre para o *outdoor*), que remete a orientações específicas para o *outdoor* por parte dos autores que tratam de publicidade.

2.2.3 O anúncio como instância ou subgênero

A palavra *anúncio* designa, entre outras coisas, o *ato* de tornar algo público. Tem caráter declarativo e, para que esse *algo* se torne conhecido, geralmente é necessário utilizar algum meio de comunicação que atinja várias pessoas e atenda os interesses de um indivíduo, grupo ou instituição. Na medida em que a *ação* perpetuada pelo anúncio é incorporada a uma determinada prática, vai sendo dotada de determinadas especificidades. Ao ser incorporada pela prática comercial, por exemplo, já podemos delinear os interlocutores e o conteúdo temático do texto. Os anúncios realizados pelos comerciantes teriam, aparentemente, a estrutura do que conhecemos por *anúncio classificado*, um texto curto, com características mais objetivas, contendo, basicamente, o que se vende, o nome do estabelecimento e/ou local (PEREIRA E SABADIN, 1987).

De acordo com Sant'Anna, data do século XVIII o surgimento das primeiras agências, que são a evolução das empresas que faziam corretagem entre anunciante e jornal, uma vez que o anúncio de que tratamos está ligado às atividades comerciais. Com o surgimento da publicidade como prática social, o anúncio passa a incorporar novos elementos: o comerciante não é mais o

anunciante (no sentido de ser aquele que anuncia diretamente ao consumidor), embora assuma a responsabilidade pelo anúncio e o conteúdo temático passa a ser tratado de maneira diferente pelo discurso publicitário, incorporando propósitos e instruções específicas da prática publicitária.

A palavra anúncio, contudo, traz consigo uma outra noção. Esse *tornar público* não se limita a tornar alguma coisa pública, apenas. Cabe, aqui, compreender melhor a palavra “anúncio”. De acordo com Houaiss (2001, p. 242), o termo designa, entre outros:

1. notícia ou aviso por meio do qual se divulga algo ao público; (...) 4. mensagem de propaganda criada com objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos, etc. 5. mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos e através de veículos de comunicação, as qualidades e eventuais benefícios de determinadas marca, serviço, produto ou instituição.

A acepção 4 acrescenta *objetivos comerciais* ao abordar a mensagem de propaganda. É acrescentada uma especificidade na ação de anunciar, que denominamos na primeira parte deste capítulo como *formar opinião* em relação a um produto, serviço ou marca.

Neste momento do trabalho, é necessário evocar os estudos de Bathia (1993) em relação ao que ele denomina *gênero promocional*, pois sua contribuição é de grande valia para nosso propósito aqui, por vários motivos.

O primeiro diz respeito ao uso do termo *promocional*, o que permite um refinamento do nosso estudo sobre o anúncio. Compreender a *promoção* como o propósito comunicativo de um anúncio explicita os *objetivos comerciais* da acepção do Houaiss (2001). A palavra *promoção* evidencia o comprometimento do anunciante em relação àquilo que busca tornar público e a parcialidade que orienta essa ação. Em outras palavras, o termo *promoção* está muito mais próximo de uma ação mercadologicamente orientada do que a expressão *formar opinião*.

O segundo motivo é o critério utilizado por Bhatia (1993) em suas análises. Da mesma forma que Swales (1990), Bhatia defende o propósito comunicativo como o principal elemento na identificação de um gênero. Para ambos, embora existam diversos fatores que influenciam a natureza e construção de um gênero, como forma, conteúdo, estilo e meio ou canal, ele é primeiramente caracterizado pelo propósito(s) comunicativo(s) que se destina a cumprir. Bhatia observa, ainda, que

qualquer mudança significativa no propósito comunicativo é como se criasse um novo gênero, enquanto pequenas mudanças podem ajudar a distinguir subgêneros, embora o autor advirta que nem sempre é possível delinear uma diferença entre gênero e subgênero. O autor, ao analisar cartas de vendas (*sales promotional letters*) e carta de apresentação (*job application letter*), verificou que ambas compartilham o mesmo propósito comunicativo, que é a promoção de algo, diferenciando-se, basicamente, no objeto promovido: um produto ou serviço no primeiro caso, e o próprio remetente no segundo. Os resultados obtidos levaram o teórico a considerar que ambas as cartas são instâncias do que ele denomina *gênero promocional*.

O terceiro motivo é que, do mesmo modo que Swales (1990), Bhatia (1993) também oferece um modelo de análise de gêneros que prevê, em um de seus passos, a análise dos *movimentos retóricos*. Em sua obra, o autor oferece um modelo para cada uma das instâncias de gênero promocional. Neste trabalho, utilizaremos o resultado a que o autor chegou quando analisou os movimentos retóricos em cartas promocionais de vendas (*sales promotional letter*), por se referirem à promoção de produtos ou serviços, apresentado por Bathia (1993, p. 57):

MOVIMENTOS RETÓRICOS DA CARTA DE PROMOÇÃO DE VENDAS

1. Estabelecimento das credenciais
2. Introdução da oferta
 - (i) oferta do produto ou serviço
 - (ii) detalhes essenciais da oferta
 - (iii) indicação o valor da oferta
3. Oferta de incentivos
4. Documentos anexos
5. Solicitação de resposta
6. Uso de táticas de pressão
7. Encerramento polido

Com base nesse modelo, verificaremos quais os movimentos estão presentes ou ausentes nas mensagens veiculadas em jornais e revistas e nas mensagens veiculadas em *outdoor* para, posteriormente, comparar os resultados obtidos nessas duas formas de mensagem publicitária.

O quarto motivo se refere a uma observação do autor em relação ao anúncio, que é pertinente a este trabalho. Bhatia (1993) reconhece a necessidade de se

estudarem outros textos promocionais, entre eles, *anúncios de diversos tipos (jornal, revista, rádio e TV)*¹⁴ para verificar se são instâncias ou subgêneros do gênero promocional.

Esse último motivo nos permite fazer uma série de observações em relação às considerações de Bhatia (1993). Em primeiro lugar, embora o autor compartilhe do mesmo critério de identificação de gêneros que Swales (1990), ou seja, propósito comunicativo, e da mesma forma de estruturação em movimentos retóricos, existe uma diferença na aplicação e na obtenção de resultados entre eles. Swales, por exemplo, baseado em suas análises de textos acadêmicos, defende que a introdução de textos científicos é um gênero. A diferença entre esses autores é curiosa: quando pensamos em *introdução de artigo científico*, automaticamente evocamos em nossa memória um modelo de artigo científico e, com base nesse modelo, conseguimos *identificar* uma introdução (onde ela está situada no artigo, sua extensão etc.). Por outro lado, quando pensamos em *gênero promocional*, podemos evocar diversos modelos de texto, como a carta de promoção de vendas, a carta de apresentação ou o anúncio. Essa diferença está baseada na oposição particularização vs. generalização, ou seja, enquanto Swales (1990) sugere como gênero a introdução de artigo científico (que por si só poderia ser considerado um gênero), Bhatia (1993) sugere um modelo de gênero a partir de dois tipos de texto utilizados em situações diferentes.

Em segundo lugar, essa generalização de Bhatia abstrai vários fatores importantes na caracterização de gêneros, como a prática em que ocorrem os textos, os papéis envolvidos, as imagens recíprocas etc. Miller (1994) entende o gênero como uma ação social, Bazerman (2005) entende que o gênero instaura um fato social e Marcuschi (2005) define o gênero como um *evento* sócio-comunicativo. Podemos entender por *social* o indivíduo revestido por um papel e um lugar dentro de uma estrutura social. Em outras palavras, Bhatia parece focar apenas o *comunicativo* e ignorar o *sócio*. Ao fazer isso, o gênero promocional de Bhatia está mais próximo de uma *tipologia* funcional, cujo critério de tipologização é a função comunicativa a que serve o texto. Nesse sentido, uma tipologia baseada na função comunicativa pode oferecer *tipos textuais* como textos promocionais, instrucionais, opinativos, didáticos, informativos etc.

¹⁴ Some of the interesting ones worth considering are advertisements of various kind (from newspaper or magazines, on radio or TV)... (BHATIA, 1993: 75).

É interessante, portanto, em uma análise de gêneros, observar as relações hierárquicas que envolvem discurso, gênero e texto para compreender melhor a influência de instâncias superiores, bem como seu reflexo em um dado texto. Por essa razão, faremos um cruzamento entre os conceitos postulados pela ACD e a Análise de Gêneros de vertente norte-americana. Para a ACD, o *discurso* é compreendido como uma prática social guiada por representações sociais influenciadas pela ideologia e pela cultura. Por *social*, podemos compreender um grupo de indivíduos que compartilham os mesmos interesses, crenças e valores. Por *prática*, podemos compreender um conjunto de ações sucessivas e recorrentes, ou seja, ações que possam ser identificadas como similares. Nesse ponto, evocamos Miller (1994) que entende o gênero como uma *ação social*. Se compreendermos o discurso como uma prática, podemos entender que ele se manifesta por ações (sociais) similares e, portanto, reconhecíveis. Essa similaridade pode se manifestar em vários planos: na superfície, no conteúdo, nos propósitos e objetivos comuns entre os participantes. Em outras palavras, compreendemos um dado gênero, porque o reconhecemos de situações similares anteriores vividas e experienciadas e reconhecemos, também, a que prática ele pertence.

Quando nos deparamos com uma mensagem publicitária, sabemos que se trata da promoção de um produto, serviço ou até mesmo da marca do próprio anunciante, no caso de mensagens institucionais. Mas reconhecemos também os interlocutores, sabemos que se trata de um anunciante e de um grupo de consumidores em potencial. E um olhar um pouco mais apurado nos fará perceber que a maneira como a publicidade oferece um produto não é a mesma maneira como um vendedor o faria, por se tratar de uma comunicação de massa, que visa atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo e, por isso, “nivela” a mensagem a um *perfil* de consumidores adquirido por meio de sondagens estatísticas.

Neste ponto, quando nos deparamos com uma mensagem publicitária, podemos apreender, mesmo que intuitivamente, seu propósito comunicativo. Por isso, concordamos com Swales (1990) e Bathia (1993), que entendem o propósito comunicativo como um elemento fundamental para reconhecer um gênero. Contudo, a ênfase no propósito comunicativo em detrimento de outros elementos que fazem parte da interação pode reduzir o gênero a uma categoria abstrata, como é o caso

do gênero promocional proposto por Bathia que mais parece uma tipologia funcional, como expusemos anteriormente.

A contribuição de Bathia é excelente para compreendermos o funcionamento do anúncio, mas compreender o anúncio como uma *instância* do gênero promocional é focar apenas a sua função comunicativa, abstraindo um conjunto de informações que são muito importantes na composição de mensagens publicitárias. Situar o anúncio como um subgênero é ainda mais complicado, porque ele não está ancorado a nenhuma ação específica de uma prática. Conforme o próprio Bathia (1993) explica, um subgênero, geralmente, possui um complemento discriminativo em sua denominação, como é o caso de notícias esportivas, como subgênero do gênero notícia. Claro que isso não é uma regra, por isso podem existir subgêneros sem complemento nenhum; contudo, existe um referente concreto – a notícia – do qual a notícia esportiva deriva. No caso do anúncio em relação ao gênero promocional, não existe essa relação concreta, ou seja, o gênero promocional é uma abstração de vários textos promocionais de naturezas diferentes.

Essas observações evidenciam a dificuldade em se analisar gêneros devido aos diversos níveis de abstração, como bem observou Fairclough (2003)¹⁵. Na tentativa de resolver o problema, o autor adota três designações, *pré-gêneros*, *gêneros desencaixados (desembedded genres)* e *gêneros situados*. O *pré-gênero* corresponde a um nível mais alto de abstração, como a narração ou a argumentação. O *gênero desencaixado* corresponde a um gênero “retirado” (desencaixado) de uma dada prática e utilizado por outras. Como exemplo, Fairclough cita a entrevista, um gênero desencaixado que pode atender a diversas práticas e, por isso, produzir gêneros diferentes, como *entrevista de emprego*, *entrevista de celebridades* etc., que estão inseridas em práticas sociais diferentes. O *gênero situado* corresponde a um gênero específico de uma dada prática, como as entrevistas citadas anteriormente.

Utilizando a terminologia sugerida por Fairclough, o gênero promocional de Bathia (1993) corresponderia a um pré-gênero, devido ao seu caráter comunicativo, uma vez que a promoção pode se realizar por diversas práticas de diversos modos. Uma carta de referência, por exemplo, tem um aspecto promocional, mas não pertence ao discurso da publicidade. E mesmo uma carta de promoção de vendas,

¹⁵ One of the difficulties with the concept of genre is that genres can be defined on diferente levels of abstraction. (Fairclough, 1993: 68)

se imaginarmos que ela tenha sido escrita por uma agência de publicidade para uma empresa promover seu produto, ela ainda não é um anúncio, porque o anúncio publicitário implica a produção de textos para veiculação em meios de comunicação de massa. Há ainda de se considerar que uma pessoa que não um publicitário que se proponha a fazer um anúncio, mobilizará a memória os conhecimentos referentes a esse tipo *específico* de mensagem.

Outra contribuição importante é o trabalho desenvolvido por Travaglia (2007). Na sua teoria de *tipologias*, o autor busca conciliar diversas tipologias (categorias abstratas) para caracterizar um dado gênero. A vantagem dessa teoria é que o autor não se preocupa em criar uma escala hierárquica, mas relacional, procurando explicitar a relação entre diversas tipologias em um dado texto. No lugar de um modelo relacional, buscaremos situar o gênero promocional de Bathia (1993) em um modelo hierárquico, partindo de um nível mais abstrato até o mais concreto (próximo do texto). Nesse sentido, a teoria de Travaglia pode auxiliar a compreender onde se encaixa o *gênero promocional* em relação ao termo *anúncio*.

Travaglia (2007), conforme expusemos no capítulo anterior, define o *tipo* como um modo de interação, uma maneira de interação guiada por critérios estabelecidos por tipologias diferentes; a *espécie* se define por características formais, superestruturais e/ou de conteúdo e o *gênero* se caracteriza por exercer uma função social específica. O autor observa, do mesmo modo que Bazerman (2005), que a função social de um gênero se define pelo ato de fala que ele realiza e acrescenta que alguns gêneros possuem a mesma função básica. Como exemplo, Travaglia apresenta um conjunto de gêneros constituídos por aviso, comunicado, edital, informe, participação e citação como gêneros que têm como função básica comum *dar conhecimento de algo a alguém* (TRAVAGLIA, 2007: 105).

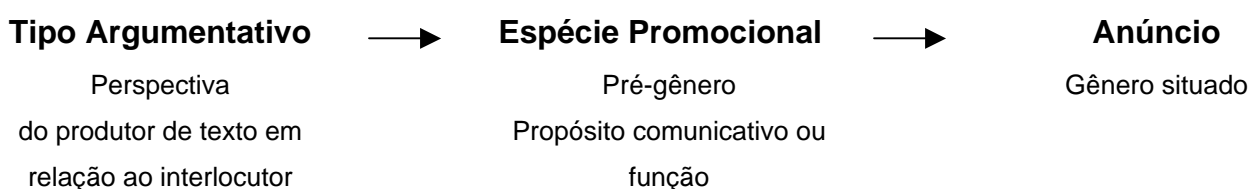
A função básica comum que faz parte dos gêneros citados pelo autor pode ser entendida como o propósito comunicativo compartilhado por esses gêneros. Nesse sentido, podemos acrescentar a *função* ou *propósito* como uma das características da *espécie* que, para Travaglia (2007), define-se apenas por características formais, superestruturais e de conteúdo. Em sua teoria, embora o autor aborde a função básica comum, ele a situa apenas como um *ato de fala*¹⁶, sem considerar esse aspecto como uma categoria à parte. Como a espécie pode ser

¹⁶ Do mesmo modo que Bazerman (2005).

definida pela forma e/ou pelo conteúdo, nessa adaptação, ela também englobaria o propósito comunicativo. Dessa forma, ela estaria *em função* do modo de interação.

Buscando uma instância mais abstrata em que os termos *promoção* e *anúncio* estejam inseridos, podemos situar o tipo argumentativo, que Travaglia define como *a perspectiva do produtor do texto dada pela imagem que o mesmo faz do receptor como alguém que concorda ou não com o que ele diz* (TRAVAGLIA, 2007, p. 1297). Esse posicionamento, segundo o autor, faz com que o produtor do texto mobilize explicitamente argumentos e recursos lingüísticos apropriados ao convencimento/persuasão do interlocutor.

Embora Fairclough (2003) sugira a argumentação como um pré-gênero, neste trabalho a argumentação seria mais bem compreendida como um *tipo textual*, por caracterizar o nível mais abstrato de interlocução. A designação de Fairclough se encaixa melhor para designar o gênero promocional de Bathia (1993) - um *pré-gênero* -, por estar mais próximo do gênero e operar a argumentação com a função de promover alguém ou alguma coisa. Nessa escala hierárquica, o anúncio corresponde ao *gênero situado* de Fairclough (2003), ou seja, um gênero que pertence a uma prática social, que é o domínio discursivo da publicidade. Mediante tais considerações, podemos formular o seguinte esquema:

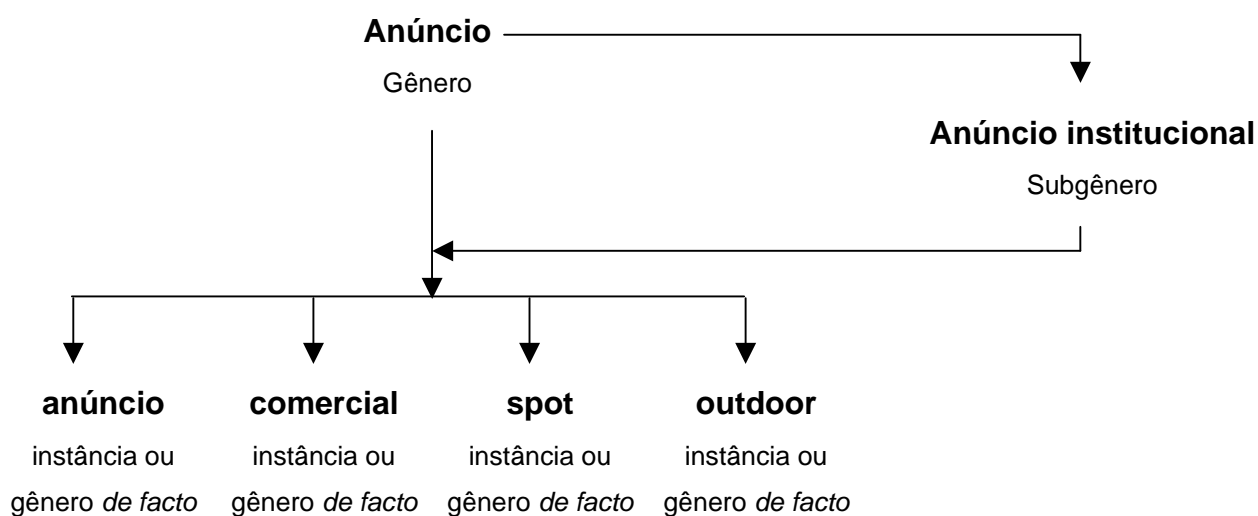


O anúncio, conforme viemos discutindo durante este capítulo, pode se a um conjunto de enunciados que se diferem de acordo com o suporte/veículo, resultando em outras lexicalizações, como: anúncio (de jornais e revistas), comerciais, *spots* e cartazes. Como cada um desses termos indica acréscimo de propósitos ou ações específicas de cada suporte/veículo (conforme expusemos quando tratamos da diferença entre o jornal e o *outdoor* e sua influência nas mensagens publicitárias em cada um desses suportes), poderíamos considerar que cada termo corresponde a uma instância do gênero anúncio.

Bathia (1993), ao propor o gênero promocional, compreende a carta de promoção de vendas e a carta de solicitação de emprego como *instâncias* desse

gênero, ou seja, ocorrências distintas de um mesmo gênero. Nesse sentido, podemos entender como *instância* o nível menos abstrato mais próximo do texto. No nosso entender, ambas as cartas correspondem ao que Miller (1994) entende por *gênero de fato*, que são os gêneros nomeados pela linguagem cotidiana. Contudo, se entendermos o gênero promocional como um pré-gênero, o *anúncio* corresponderia ao que Fairclough (2003) denomina *gênero situado*, que é o gênero pertencente a uma dada prática social, ou discurso. Como o anúncio é dependente do suporte/veículo em que se manifesta e, por isso, o anúncio recebe uma denominação específica em cada veículo, podemos situar cada uma dessas denominações como *instâncias*, ou seja, como um gênero *de facto*.

Em relação ao subgênero, Bhatia (1993) acredita que eles são definidos por pequenas mudanças no propósito comunicativo. Nas instâncias do gênero anúncio, não existem mudanças, mas acréscimos relativos ao suporte. Entretanto, podemos considerar como subgênero o *anúncio institucional*, que envolve a construção ou manutenção da imagem do anunciante e não da promoção de um produto ou serviço. Embora o anúncio institucional também seja uma promoção (da marca), ele não visa suprir uma necessidade do consumidor, mas criar uma relação de credibilidade entre anunciante e consumidor. Nesse caso, podemos afirmar que existe uma mudança em um dos propósitos comunicativos do gênero. Utilizando a terminologia de Sampaio (2003), podemos formular a seguinte esquematização:



Diante do exposto, parece existir uma diferença entre o *gênero situado* e o *gênero de facto*, embora ambos possam ser compreendidos como gêneros. Essa diferença pode ser explicada pela influência do suporte nas estratégias de textualização de mensagens publicitárias. Como dissemos anteriormente, existem acréscimos de propósitos comunicativos em relação a cada suporte. Contudo, cabe verificar de que modo tais acréscimos influenciam a mensagem publicitária. É disso que tratamos no capítulo seguinte, referente à análise.

Neste capítulo, abordamos o discurso publicitário e apresentamos três designações referentes à palavra *anúncio*: uma designação abrangente, que define o termo como uma *ação* que envolve textos publicitários veiculados em diversos veículos; uma designação específica, que define o anúncio como as mensagens publicitárias veiculadas em jornais e revistas; uma designação baseada no pressuposto da *escola swalesiana*, de modo que o anúncio é apresentado como instância ou subgênero do gênero promocional.

A seguir, realizaremos a análise do *corpus*, embasada nas discussões formuladas nesses capítulos, a fim de verificar se existe diferença entre o anúncio veiculado em jornal e revista e o anúncio veiculado em *outdoor* e, se existirem tais diferenças, verificar: a) se tais diferenças apontam para gêneros diferentes; b) qual (is) a(s) influência(s) do suporte na formulação do anúncio para *outdoor*.

Capítulo 3

Análise do *corpus*

Como já pudemos observar, de acordo com Bakhtin (2000), os gêneros são enunciados relativamente estáveis, ou seja, eles não são formas fixas, embora possam ser considerados, de certa maneira, como *fórmulas*, indicação de um caminho a ser seguido. A maior ou menor flexibilidade de um gênero, como observa Swales (1990), depende do domínio discursivo em que ele está inserido. Em se tratando de publicidade, em que a criatividade é essencial na prática, existem transgressões constantes no gênero. Contudo, algumas categorias permanecem presentes e ainda há um elemento invariável, como propõe Bathia (1993), que é a *promoção* de algo.

Este capítulo está dividido em três partes. Tanto na primeira parte (3.1) quanto na segunda parte (3.2), analisamos 10 peças publicitárias, sendo que na primeira, tratamos de mensagens veiculadas em jornais e revistas e na segunda, mensagens veiculadas em *outdoor*. Os resultados obtidos nessas análises são apresentados em 3.1.1 e 3.2.1. Na terceira parte deste capítulo (3.3), confrontamos os resultados obtidos nos levantamentos das regularidades de movimentos e passos nos itens 3.1 e 3.2, a fim de verificar as semelhanças e diferenças entre os formatos de anúncio que compõem o *corpus* desta pesquisa. Em relação às diferenças, que são resultantes da influência do suporte em relação à mensagem, verificamos e discutimos se essas são suficientes para caracterizar o *outdoor* como gênero.

Os anúncios que compõem o *corpus* foram selecionados em jornais, revistas, portfólios de agências e portfólios particulares, buscando conteúdos diversificados tanto para os anúncios de jornal/revista como para *outdoor*. A análise de cada anúncio é subdividida em dois itens, A e B. No item A, explicitamos as representações avaliativas presentes nos Marcos de Cognição Social (doravante MCS) que guiam a produção da mensagem por meio de expressões como clichês ou ditados populares. Os MCS, como dissemos anteriormente, são formas de representações sociais baseadas na ideologia ou na cultura. Tais formas de representação guiam o comportamento social, pois influenciam a avaliação social sobre a realidade vivida.

No item B, buscamos as regularidades de estrutura em cada anúncio. Sant'Anna (1998), conforme observamos no capítulo 2, propõe a estrutura *título, imagem, texto e assinatura* em relação ao anúncio para jornal e revista. Em relação ao *outdoor*, o autor defende que não existe essa estrutura, mas apenas de uma frase de "extrema densidade" (SANT'ANNA, 1998, 239). Lagneu (*apud* CARVALHO,

1996), por outro lado, apresenta uma estrutura para o *outdoor*: foto do produto, *slogan*, argumentação verbal e marca. Nesta análise, utilizamos o modelo proposto por Sant'Anna, ilustrado conforme o diagrama abaixo:

| | |
|---------------|-------------------|
| Título | |
| <i>Imagem</i> | Texto |
| | Assinatura |

Ainda no item B, a partir da estrutura das mensagens, buscaremos explicitar os movimentos e passos que compõem cada peça, utilizando como referência o modelo de carta promocional proposto por Bathia (1993). Quando necessário, abordamos as seqüências textuais das peças, seguindo o modelo de Werlich (*apud* Marcuschi, 2002). Acreditamos ser necessária a explicitação de tais seqüências em alguns momentos para melhor distinguir os movimentos e passos nos textos das peças analisadas.

Como vimos, independentemente da estrutura, Bathia (1993) entende que o anúncio configura uma instância ou um subgênero do que ele denomina *gênero promocional*. Baseado na análise de movimentos proposta por Swales (1990), o autor analisou cartas comerciais e cartas de solicitação de emprego e verificou que, além de ambas possuírem o mesmo propósito comunicativo (promover algo), esses textos compartilhavam também os mesmos movimentos e passos, com poucas diferenças entre eles. De sua análise, o autor chegou ao seguinte modelo de movimentos e passos, em relação às cartas promocionais¹⁷:

CARTA PROMOCIONAL

1. Estabelecendo as credenciais

2. Introduzindo a oferta

- a) oferta do produto ou serviço
- b) detalhes essenciais da oferta
- c) indicação do valor da oferta

3. Oferta de incentivos

4. Anexando documentos

5. Solicitando resposta

6. Usando táticas de pressão

7. Encerrando polidamente

¹⁷ Cf. exposto em 2.2.3

Esse modelo é, portanto, a síntese das regularidades encontradas pelo autor em sua análise de cartas promocionais de vendas. Nesta pesquisa, utilizamos esse modelo, tanto para verificar os movimentos e passos recorrentes tanto nos anúncios quanto para compará-lo, posteriormente, aos resultados obtidos com cada formato de mensagem publicitária.

Cabe observar, ainda, que, embora sua presença seja essencial, não nos detemos em análises pormenorizadas das imagens veiculadas nos anúncios, uma vez que não estamos analisando o conteúdo dos anúncios, mas suas regularidades em termos de categorias de texto e movimentos retóricos. Mas, sempre que necessário, faremos observações sobre o uso de determinadas cores, formas etc.

3.1 Análise de anúncios para jornal e revista

Neste momento, analisamos 10 anúncios veiculados em jornais e revistas. Para levantar sua estrutura, usamos o modelo proposto por Sant'anna (1998); contudo, sempre que houve necessidade, esse modelo foi adaptado de acordo os resultados obtidos.

Peça 01



A. Marco de Cognição Social

O anúncio é destinado às pessoas que costumam viajar de avião. Esse grupo se subdivide em dois: as pessoas que viajam a negócios e as pessoas que viajam por lazer. O MCS ativado neste anúncio se refere à Itália como berço da cultura católica. O Brasil é um país de maioria católica, portanto, é comum os brasileiros conhecerem sua estrutura litúrgica (anjos, santos etc.). O céu, para os católicos, é a morada dos seres divinos e, também, o objetivo final dos cristãos (“O Reino dos Céus”). Essa referência está expressa no título *TAM. Dos céus do Brasil para os céus da Itália*.

Outros conhecimentos também são ativados no MCS e avaliados positivamente pelo anúncio, tanto pelos aspectos econômicos quanto culturais:

- a Itália é o berço da cultura ocidental

B. Estrutura

Neste anúncio de página dupla, verificamos a estrutura: *título, imagem, texto, contato e assinatura*. Em relação ao título, Sant’anna (1998) observa que ele é o *chamariz* do anúncio e tem por função despertar o interesse pelo anúncio ao mesmo tempo em que seleciona o leitor. O título deve, ainda, se completar com a imagem.

Título

TAM. VOADO DOS CÉUS DO BRASIL PARA OS CÉUS DA ITÁLIA

No anúncio em questão, o título está estruturado em duas frases nominais. A primeira indica o nome da empresa anunciante e a segunda apresenta a afirmação, “Voando dos céus do Brasil para os céus da Itália”, por meio da qual o tema é apresentado de forma direta. Sant’anna (1998) observa que o título deve conter um benefício. O benefício do anúncio é voar do Brasil à Itália. Considerando o modelo proposto por Bathia (1993), podemos acrescentar no movimento *introduzindo a oferta* o passo *oferecendo o benefício*. Existe um paralelo entre esse passo e o que Bathia denomina *indicando o valor do produto ou serviço*. O autor observa que o *valor* não é o preço do produto ou serviço, mas o quanto vale a oferta para o consumidor em termos de necessidade. Como essa necessidade pode ser objetiva

ou subjetiva, entendemos que a designação *oferecendo o benefício* se enquadra melhor no que se refere ao domínio discursivo da publicidade, uma vez que a expressão “oferecer benefício” é recorrente nos manuais de publicidade.

Imagem

A imagem é um afresco, técnica de pintura sobre paredes e tetos muito utilizada por gregos e romanos e usada pela Igreja Católica na decoração de suas catedrais. Nesta peça, a imagem é utilizada para expandir o sentido “céus da Itália”. A Itália possui o maior acervo de afrescos de diversos períodos (arte medieval, renascentista, barroca etc.). A imagem foi criada de modo que parece que o leitor está olhando para cima, para o teto da igreja, de cujo afresco o avião da TAM faz parte. A maioria dos anjos e santos do afresco também olha para cima, em grande parte com um ou dois braços estendidos para o alto, como em uma espécie de exaltação ao avião da empresa, já que ele está *acima* dos anjos e santos do afresco.

Texto

Milão é o novo destino da TAM, um dos principais centros financeiros da Europa que também é rico em história e cultura. Visite a porta de entrada para outras cidades da Itália com o conforto e qualidade da TAM em vôos diários e diretos.

O *texto* é a expansão do título e tem como objetivo fornecer mais informações sobre o benefício oferecido. Os conhecimentos ativados nos MCS referentes à Itália são direcionados para o fragmento “Milão é o novo destino da TAM”, que introduz a oferta propriamente dita do anúncio. Aqui, identificamos o passo *oferta do produto ou serviço*. Em seguida, *Milão* progride no texto como “um dos principais centros financeiros da Europa” e “também é rico em história e cultura”. Essas caracterizações de “centro financeiro” e “cidade turística” correspondem ao passo *detalhes essenciais da oferta*.

Na frase seguinte, o referente *Milão* é retomado como “porta de entrada para outras cidades da Itália”, que pode ser considerado como o passo *oferecendo vantagens adicionais*, mais uma alteração no modelo de Bathia (1993). A frase ainda contém um adjunto adverbial “com o conforto e qualidade da TAM”, que pode ser definida como o movimento *oferecendo incentivo*. Esse movimento é sugerido pelo

autor como uma espécie de *barganha* e geralmente se refere a ofertas especiais, descontos adicionais, abatimentos etc. Contudo, as palavras “conforto” e “qualidade” não se referem ao serviço nem ao benefício especificamente, mas a características de todos os serviços prestados pela empresa. A frase termina com o fragmento “em vôos diários e diretos”, expressão que apresenta ambigüidade, pois pode se referir tanto ao verbo *visitar* (“Visite”) como à expressão nominal “conforto e qualidade da TAM”.

Contato

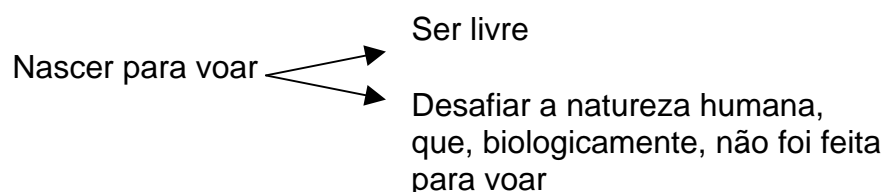
www.tam.com.br/milao. Ligue 4002-5700 (outras regiões: 0800-570-5700) ou consulte seu agente de viagens e-TAM

Nesse fragmento, podemos observar ainda um outro movimento, denominado *solicitando resposta* (*soliciting response*), localizado à parte do texto.

Assinatura

Por não se tratar de uma carta, não existe um encerramento como movimento. Contudo, podemos fazer um paralelo entre *encerrando polidamente* e a assinatura. Junto ao nome da empresa, está a frase “Você nasceu para voar”. Não constitui um slogan, pois não se trata de um *lema* como propõe Sant’anna (1998) nem tem como objetivo a expressão de uma idéia sobre o produto ou anunciante. Ao contrário, a frase aponta para o leitor (“você nasceu”). Esse tipo de frase, bem como slogans que acompanham a assinatura, podem ser caracterizados como “assinando o anúncio”, por corresponder a um último esforço argumentativo antes do encerramento da mensagem.

O anúncio é composto por argumentos *racionais* (cf. SANT’ANNA, 1998), que são aqueles que se dirigem à inteligência do consumidor, descrevendo o produto e as vantagens de forma lógica. Na assinatura, é apresentado um clichê, (nascer para voar) que, no anúncio, é dotado de certa ambigüidade:



Organizando o texto de maneira a privilegiar a ordem dos movimentos, temos:

1. Introduzindo a oferta

a. oferecendo o benefício

- “Voando dos céus do Brasil para os céus da Itália”

b. oferecendo o produto ou serviço

- “Milão é o novo destino da TAM”

c. Detalhes essenciais da oferta

- “um dos principais centros financeiros da Europa”

- “rica de história e cultura”

d. oferecendo vantagens adicionais

- “a porta de entrada para outras cidades da Itália”

2. Oferecendo incentivos

- “conforto e qualidade da Tam em vôos diários e diretos”

3. Solicitando resposta

- “www.tam.com.br/milao. Ligue 4002-5700 (outras regiões: 0800-570-5700) ou consulte seu agente de viagens e-TAM”

4. Assinando o anúncio

- “Você foi feito para voar. TAM”

Peça 02



Se a música te leva tão longe,
por que se sentir preso por um fio?

Deixe-se levar. A caixa SS 12V é a única do mercado que possui em seu compartimento traseiro uma bateria de gel 12V, garantindo autonomia de até 24 horas de uso sem necessidade da caixa estar ligada na energia.

Sua caixa Amplificada Frahm conecta em todo aparelho que possui saída de áudio, como: Mp3 players e PCs; DVDs, TVs e Micro Systems; Instrumentos musical e muito mais.

FRAHM
Caixas Acústicas e Amplificadores
nos seus melhores momentos!

A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O anúncio tem como público-alvo o jovem que tem como valor positivo ouvir música com qualidade e potência do som. Os MCS ativado em relação ao jovem são:

- o jovem é impulsivo;
- o jovem não tem capacidade de decisão;
- o jovem é dependente.

Essas avaliações negativas fazem com que o grupo representado por jovens se sintam oprimido, controlado. Dessa forma, a liberdade é um valor positivo para esse grupo que tem oportunidades limitadas de exercê-la. Nesse sentido, a música é um dos poucos itens do universo limitado de escolhas que o jovem pode fazer. Além disso, o jovem encontra mobilidade social por meio dos diversos grupos a que determinados estilos de música estão associados.

A música, que, além do prazer estético, também se configura em liberdade de escolha, é um MCS para o grupo dos jovens. No anúncio, a ameaça a essa liberdade está representada pelo *fio*, que remete ao controle dos adultos sobre os jovens.

B. ESTRUTURA

Título

SE A MÚSICA TE LEVA TÃO LONGE, POR QUE SE SENTIR PRESO POR UM FIO?

O título (cabeçalho) inicia a interação em forma de diálogo com o leitor por meio de uma pergunta. Embora o título seja longo, a palavra “música” aparece logo no início, delimitando o assunto do anúncio ao mesmo tempo em que seleciona o leitor. A pergunta é retórica, pois não visa ser respondida, mas induzir o leitor a se perguntar “de que fio se trata?”.

Ainda no título, podemos observar a oposição liberdade (leva tão longe) *versus* sujeição (preso por um fio), que tematiza o anúncio ao mesmo tempo em que dá início ao primeiro passo do primeiro movimento oferecendo o principal benefício

do produto: liberdade. Diferentemente do anúncio anterior, que é direto ao oferecer o serviço, este título oferece o *efeito* do produto, marcado no texto pelo verbo *sentir* (“por que se sentir preso por um fio?”).

Imagem

A imagem expande o sentido da oração “Se a música te leva tão longe”, representando a *estesia* proporcionada pela música. Na imagem, a música literalmente envolve pelas linhas de um compasso o ouvinte, que sugere estar deitado na cama de seu quarto ouvindo música. As notas e claves flutuam no ar, desarranjadas. O céu progride em espaço, que representa o infinito.

Destaque

Já vem com bateria interna. Recarregável.

Logo abaixo do título, à esquerda do anúncio, está o *destaque*. Seu conteúdo corresponde a um *incentivo*, segundo movimento do anúncio no sentido proposto por Bathia (1993). Ao comprar a caixa amplificadora, o consumidor ainda “ganha” uma bateria recarregável. Bathia observa que nos países como Cingapura, onde a barganha faz parte da cultura daquela região, é comum o uso de incentivos como elemento integrante de textos promocionais. O autor acrescenta que a oferta de incentivos se popularizou no Oeste, como ofertas especiais, descontos especiais, abatimentos etc. Trata-se de uma estratégia que tem como objetivo fazer com que o consumidor considere seriamente o que está sendo oferecido.

Texto

Deixe-se levar. A caixa SS12V é a única do mercado que possui em seu compartimento traseiro uma bateria de gel 12V, garantindo autonomia de até 24 horas de uso sem necessidade da caixa estar ligada na energia.

Sua caixa amplificadora Frahm conecta em todo aparelho que possui saída de áudio, como: Mp3 players e PCs, DVDs, TVs e Micro Systems, instrumentos musicais e muito mais.

Em oposição ao incentivo está o *texto*, bloco responsável pela progressão do tema. A ancoragem entre o título e o texto está na frase “Deixe-se levar”, que

progredir o título e funciona como uma *transição* da abordagem emotiva para a abordagem racional. A expressão “deixar-se levar” é formulaica e, usualmente, equivale a *não oferecer resistência*, cujo sentido aponta para sujeição. Contudo, no texto, essa expressão é ressemantizada, atribuindo ao leitor a liberdade oferecida no título. É um jogo polissêmico em que o usuário da caixa *leva* a música (caixa amplificada) para qualquer lugar ao mesmo tempo em que se *deixa levar* por ela.

A frase seguinte é composta de quatro orações. As duas primeiras “A caixa SS12V é a única do mercado” e “que possui em seu compartimento traseiro uma bateria de gel 12V” correspondem à *oferta do produto*. As duas últimas orações “garantindo autonomia de até 24 horas de uso” e “sem necessidade da caixa estar ligada na energia” apresentam o detalhe essencial do produto e justificam a promessa de liberdade presente no título.

No segundo parágrafo do texto, segue a apresentação de outras características do aparelho, que podem ser compreendidas como *oferta de vantagens adicionais*, quarto passo do primeiro movimento.

Assinatura

Em seguida está a assinatura, composta do logotipo, nome da empresa e uma expressão formulaica de apelo afetivo (“Nos seus melhores momentos”).

Em síntese, este anúncio é composto pelos seguintes passos e movimentos:

1. Introduzindo a oferta

a. oferta do benefício

- “por que se sentir preso por um fio?”

b. oferecendo o produto ou serviço

- “A caixa SS12V é a única do mercado que possui em seu compartimento traseiro uma bateria de gel 12V”

c. Detalhes essenciais do produto ou serviço

- “garantindo até 24 horas de uso sem necessidade da caixa estar ligada na energia”

d. vantagens adicionais

- “conecta todo aparelho que possui saída de áudio”

2. Oferecendo incentivos

- “Já vem com bateria interna. Recarregável”

3. Assinando o anúncio

- “Frahm. Caixas acústicas e amplificadores. Nos seus melhores momentos”

PEÇA 03

Querer é poder. Faça um Leasing Bradesco.

Faça um Leasing Bradesco e tenha tudo o que você e sua empresa precisam. Você adquire no ato o carro, a máquina, o trator, o helicóptero, o avião e muito mais. Além disso, o bem arrendado pode ser substituído a qualquer momento por outro mais novo, com as mesmas características, e pode ser pago num prazo de 24 a 60 meses, com arrendamento de até 100% do valor. Para as pessoas jurídicas, o bem não fica no imobilizado da empresa e as contraprestações podem ser lançadas como despesas operacionais. Leasing Bradesco. Mais uma razão para ser cliente do banco completo. Abra a sua conta.

Crédito Bradesco. Ao seu alcance.*

Bradesco completo

www.bradesco.com.br

Bradesco

*Crédito sujeito a aprovação.

A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O anúncio é destinado à pessoa (física ou jurídica) que necessita de crédito para a expansão ou atualização do patrimônio. Os MCS desse grupo são típicos da ideologia capitalista, em que a posição social se reflete nos bens consumidos:

- o sucesso financeiro de uma pessoa ou empresa é medido pelo volume do seu patrimônio;
- pessoas e empresas de sucesso sempre renovam seus bens.

B. ESTRUTURA

Título

QUERER É PODER. FAÇA UM LEASING BRADESCO

O título desse anúncio é composto de duas frases. A primeira frase “querer é poder” corresponde ao primeiro passo *oferta do benefício*. Essa expressão é formulaica e possui característica proverbial, quase filosófica, que aponta para a determinação de um indivíduo em relação à obtenção de seu objeto de desejo. O benefício, portanto, é o da *realização*. A segunda frase corresponde ao passo *oferta do produto ou serviço*. Nela, a relação eu-tu é instaurada por meio do imperativo “faça”. A segunda frase altera o sentido da primeira, reduzindo todo esforço que a expressão pressupõe à obtenção de um *leasing*.

Imagem

A imagem expande a expressão “Querer é poder. Faça um Leasing Bradesco”. A facilidade de acesso ao crédito Bradesco é representada pelo controle remoto com poucas teclas, em associação com a facilidade de operação desse controle. A imagem do helicóptero representa o *sucesso* e, junto a um homem que representa o empresário proprietário, simboliza o *status* que o consumidor pode obter por meio do *leasing* Bradesco. A realização prometida como benefício no título é representada pelo helicóptero e pelo empresário posicionados sobre uma versão maior do controle remoto.

Texto

Faça um leasing Bradesco e tenha tudo o que você e sua empresa precisam. Você adquire no ato o carro, a máquina, o trator, o helicóptero, o avião e muito mais. Além disso, o bem arrendado pode ser substituído a qualquer momento por outro mais novo, com as mesmas características, e pode ser pago num prazo de 24 a 60 meses, com arrendamento de até 100% do valor. Para as pessoas jurídicas, o bem não fica no imobilizado da empresa e as contraprestações podem ser lançadas como despesas operacionais. Leasing Bradesco. Mais uma razão para ser cliente do banco completo. Abra a sua conta.

O título repete e progride a frase “Faça um leasing Bradesco e tenha tudo o que você e sua empresa precisam”. O anúncio é direcionado para pessoas físicas e jurídicas, embora se refira ao leitor como se ele representasse ambos (“você e sua empresa precisam”). O detalhe essencial do serviço é a obtenção de bens por meio de *leasing*, espécie de financiamento em que o proprietário do bem é a empresa arrendadora (nesse caso, o banco). É interessante observar o uso do verbo *ter* no início da frase: No caso do *leasing*, o usuário é arrendatário, ou seja, ele usufrui do bem, mas não o *possui* até o término do prazo do arrendamento. O detalhe essencial, portanto, é “ter” um dado objeto de desejo, segundo passo do primeiro movimento, representado no texto pelo fragmento “e tenha tudo o que você e sua empresa precisam”.

O operador argumentativo “além disso” marca o início do segundo passo do primeiro movimento: a oferta de vantagens adicionais (“Além disso, o bem arrendado pode ser substituído a qualquer momento por outro mais novo, com as mesmas características, e pode ser pago num prazo de 24 a 60 meses, com arrendamento de até 100% do valor” e “Para as pessoas jurídicas, o bem não fica no imobilizado da empresa e as contraprestações podem ser lançadas como despesas operacionais”).

Destaque

Crédito Bradesco. Ao seu alcance.*

No centro da página, temos duas frases nominais “Crédito Bradesco” e “Ao seu alcance”, que configura o movimento *oferecendo incentivo*. Aqui, não corresponde a nenhum benefício material ou subjetivo, mas à facilidade de acesso ao programa de crédito do banco (embora o crédito esteja “sujeito à aprovação”, como ocorre geralmente em qualquer instituição financeira).

Observações

**Crédito sujeito à aprovação*

Esse item explicita algumas informações que, geralmente, estão relacionadas ao incentivo e que, de certa forma, podem comprometer a eficácia do anúncio, devido ao seu caráter restritivo. Usando uma expressão coloquial, podemos dizer

que esse movimento é “um gol contra” no entusiasmo que o anúncio intenciona provocar. Contudo, sua ausência pode caracterizar desonestidade do anunciante. Neste caso, a informação “Crédito sujeito à aprovação” restringe o acesso ao serviço, o que significa que ele não está ao alcance tanto quanto se deseja representar. Chamaremos esse movimento de *apresentando restrições da oferta*.

Contato

0800-crédito / 0800-2733486

No canto inferior esquerdo, está localizada a informação “0800-crédito / 0800-2733486” e, logo abaixo, o endereço digital “www.bradesco.com.br”, que corresponde ao movimento *solicitando resposta*. Embora não haja nenhum verbo que “solicite” ao leitor entrar em contato com a empresa ou acessar o *site*, tais solicitações estão implícitas, de modo que tais informações correspondem a “Disque 0800-crédito”.

Assinatura

A assinatura é formada pelo neologismo “Bradescompleto”, um *conceito* criado pela própria instituição para designar uma ampla cobertura de prestação de serviços financeiros, seguido do logotipo do banco e, logo abaixo a “Bradescompleto”, há o endereço eletrônico da instituição, que pode ser considerado, também, como solicitação de resposta, uma vez pode comportar os imperativos “visite” ou “acesse”.

Esse anúncio, portanto, é composto em síntese pelos seguintes passos e movimentos:

1. Introduzindo a oferta

a. oferta do benefício

- “Querer é poder”

b. oferecendo o produto ou serviço

- “Faça um leasing Bradesco”

c. Detalhes essenciais do produto ou serviço

- “tenha tudo o que você e sua empresa precisam”

- “Você adquire no ato o carro, a máquina, o trator, o helicóptero, o avião e muito mais”

d. vantagens adicionais

- “o bem arrendado pode ser substituído a qualquer momento por outro mais novo, com as mesmas características”
- “pode ser pago num prazo de 24 a 60 meses, com arrendamento de até 100% do valor”
- “Para as pessoas jurídicas, o bem não fica no imobilizado da empresa”
- “as contraprestações podem ser lançadas como despesas operacionais”

2. Oferecendo incentivos

- “Crédito Bradesco. Ao seu alcance”

3. Apresentando restrições da oferta

- “Crédito sujeito à aprovação”

4. Solicitando resposta

- “0800-crédito / 0800-2733486”
- “www.bradesco.com.br”,

5. Assinando o anúncio

- “Bradescompleto. Bradesco”

Peça 04

DOGGIE BLOCKERS
Leve seu melhor amigo a qualquer lugar.

Não deixe seu pet perder a alegria!

Seu pet só tem a você, quando sai, e muitas vezes fica sozinho, e sente sua falta, e tudo isso se comprova, quando você volta para casa, com a “festinha” que seu animalzinho faz. Para fazer com que ele participe mais da sua vida, é legal passar, levá-lo a lugares, mesmo de carro, e o objetivo do Doggie Blockers é exatamente esse, possibilitar seu pet lhe acompanhar à qualquer lugar!

Mas o que uma grade de proteção tem a ver com meu animalzinho?

Passar com seu pet sem os produtos de segurança veicular **DOGGIEBLOCKERS** pode colocar em risco a segurança do motorista, dos passageiros, do carro e do próprio pet, além de ser passível de multa e pontuação na carteira de habilitação. O valor de uma multa é quase o valor de uma grade **DOGGIEBLOCKERS**.

Leve seu pet a qualquer lugar!

Seu pet adora estar junto de você? Você adora ou deseja levar ele a qualquer lugar? Sempre está preocupado com a saúde e o bem estar tanto do pet quanto a sua? Então não deixe de conhecer a linha de produtos Doggie Blockers!

Site oficial: www.doggieblockers.com.br - (11) 33381167
Importador: www.petsupermarket.com.br - (11) 33629294
Distribuidores: www.petsupermercado.com.br - (11) 33310123

OBS: De acordo com o artigo 252 do código nacional de trânsito permite o transporte de animais à esquerda do motorista ou entre os bancos dianteiros e traseiros. Não são permitidos o transporte de animais em cadeiras de rodas ou cadeiras de rodas. Este artigo considera que, transportar um animal dentro de uma estrutura de proteção do motorista. O recomendador que o carro esteja com um ocupante no banco da frente, é o ideal do motorista para não o atrapalhar.

Valor de multa R\$ 65,19 e pontuação 4 pontos na carteira de habilitação.

A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O público-alvo desse anúncio são as pessoas que gostam de cachorro e querem levá-los com segurança em passeios e/ou viagens. Os MCS relativos aos cães são:

- o cachorro é o melhor amigo do homem;
- o cachorro é fiel ao seu dono;
- o cachorro é útil;
- o cachorro é obediente.

No anúncio, as representações avaliativas positivas são utilizadas para criar um sentimento de obrigação do dono em relação à *felicidade* do cachorro, encapsulado no título “Não deixe o seu cão perder a alegria”.

B. ESTRUTURA

Assinatura

Doggie Blockers. Leve seu melhor amigo a qualquer lugar.

Rompendo com os exemplos analisados até agora, esse anúncio apresenta a assinatura no início da página. É composta pela marca e uma frase injuntiva “Leve seu melhor amigo a qualquer lugar” que oferece o benefício do produto.

Título

NÃO DEIXE SEU PET PERDER A ALEGRIA!

Ao contrário dos títulos anteriores, o título desse anúncio não oferece necessariamente um benefício, mas atribui uma responsabilidade para o proprietário de cães. Aqui, o título corresponde ao movimento *usando táticas de pressão*.

Imagem

Existem dois grupos de imagem no anúncio. A primeira é referencial, apresentando visualmente o produto em uso. A segunda, que serve de fundo ao anúncio, apresenta um cachorro da raça *boxer* correndo por uma grande área verde em direção ao leitor. O cachorro parece demonstrar felicidade e euforia ao ir a esse encontro. Essa imagem expande o título “Não deixe seu pet perder a alegria”

Texto

Seu pet só tem a você, quando sai, ele muitas vezes fica sozinho, e sente sua falta, e tudo isso se comprova, quando você volta para casa, com a “festinha” que seu animalzinho faz. Para fazer com que ele participe mais da sua vida, é legal passear, levá-lo a lugares, mesmo de carro, e o objetivo de Doggie Blockers é exatamente esse, possibilitar seu pet lhe acompanhar à qualquer lugar!

Mas o que uma grade de proteção tem a ver com o meu cãozinho?

Passear com o seu pet sem os produtos de segurança veicular Doggie Blockers pode colocar em risco a segurança do motorista, dos passageiros, do carro e do próprio pet, além de ser passível de multa e pontuação na carteira de habilitação. O valor de uma multa é quase o valor de uma grade Doggie Blockers.

A primeira frase do primeiro parágrafo do texto (Seu pet só tem a você, quando sai, ele muitas vezes fica sozinho, e sente sua falta, e tudo isso se comprova, quando você volta para casa, com a “festinha” que seu animalzinho faz) corresponde a um conjunto de seqüências argumentativas que apelam para a relação entre o proprietário e o animal de estimação, enfatizando a relação de dependência entre ele e seu dono. Essa relação é acentuada pela reiteração do possessivo “seu” associado aos afetivos “pet” e “animalzinho”, dando continuidade ao movimento *usando táticas de pressão*. A segunda frase é formada por uma seqüência injuntiva em forma de conselho (“é legal passear, levá-lo a lugares, mesmo de carro”), seguida da apresentação do *detalhe essencial do produto* (“o objetivo do Doggie Blockers é exatamente esse, possibilitar seu pet lhe acompanhar em qualquer lugar!”).

O segundo parágrafo, em forma de pergunta, constitui a *oferta do produto* (“Mas o que uma grade de proteção tem a ver com o meu cãozinho?”). A resposta no terceiro parágrafo é uma seqüência argumentativa que retoma o movimento *usando táticas de pressão*.

Nesse anúncio, não há vantagens adicionais nem incentivos. O que se observa é um conjunto de seqüências argumentativas com intenção de *intimidar* o leitor, variando entre argumentos afetivos e racionais (jurídicos). De acordo com a

semiótica de Greimas e Courtés (1989), a manipulação por meio da linguagem se subdivide em quatro estratégias e suas respectivas modalizações: sedução e tentação (querer-fazer), provocação e intimidação (dever-fazer). A intimidação é um dever-fazer que constitui ameaças de sanções negativas e punições sobre o interlocutor, conforme se observa a seguir:

| Argumentos afetivos | Argumentos racionais |
|---|---|
| <p>1. “Não deixe seu pet <u>perder a alegria!</u>”</p> <p>2. “Seu pet <u>só tem a você,</u> “</p> <p>3. “quando sai, ele muitas vezes <u>fica sozinho</u>”</p> <p>4. “tudo isso se comprova (...) com a ‘festinha’ que seu <u>animalzinho</u> faz”</p> <p>5. “para fazer com que ele <u>participe mais da sua vida</u>”</p> <p>6. “<u>é legal</u> passear, levá-lo a lugares, mesmo de carro”</p> <p>7. “Mas o que uma grade de proteção tem a ver com <u>meu animalzinho?</u>”</p> <p>8. “Seu pet <u>adora estar junto</u> de você?”</p> <p>9. “Você <u>adora ou deseja levar ele</u> a qualquer lugar?”</p> <p>10. “<u>Sempre está preocupado com a saúde e o bem estar</u> tanto do pet quanto a sua?”</p> | <p>1. “<u>pode colocar em risco</u> a segurança do motorista, dos passageiros, do carro e do próprio pet”</p> <p>2. “além de ser <u>passível de multa e pontuação na carteira de habilitação</u>”</p> <p>3. “<u>O valor de uma multa é quase o valor de uma grade</u> Doggieblockers”</p> <p>4. “<i>O inciso II do artigo 252 do código nacional de trânsito proíbe o transporte de animais à esquerda do motorista ou entre os seus braços e pernas. Neste caso, a infração é tida como falta média e é sujeita a multa. Este artigo considera que, transportar o animal desta forma atrapalha a direção do motorista. É recomendável que o cão esteja com um acompanhante no banco de trás, à direita do motorista para não o atrapalhar</i>”</p> <p>5. “Valor da multa R\$ 85,19 e penalidade 4 pontos na carteira de habilitação”</p> |

Destaque

Leve seu pet a qualquer lugar!

Seu pet adora estar junto de você? Você adora ou deseja levar ele em qualquer lugar? Sempre está preocupado com a saúde e o bem estar tanto do pet quanto a sua? Então não deixe de conhecer a linha de produtos Doggie Blockers!

Site oficial: www.doggieblockers.com.br - (11) 33381187

Importador: www.petsupermarket.com.br - (11) 33629294

Distribuidores: www.petsuperatacado.com.br - (11) 33310123

Ocorre, aqui, uma retomada dos principais argumentos. A *oferta do benefício* é repetida em forma de título por meio de uma síntese, e os outros argumentos são retomados em forma de pergunta:

- “Seu pet adora estar junto de você?” → “Seu pet só tem a você, quando sai (...) ele muitas vezes fica sozinho, e sente sua falta”
- “Você adora ou deseja levar ele em qualquer lugar?” → “... é legal passear, levá-lo a lugares, mesmo de carro ...”
- “Sempre está preocupado com a saúde e o bem estar tanto do pet quanto a sua?” → “Passear com o seu pet sem os produtos de segurança veicular Doggie Blockers pode colocar em risco a segurança do motorista, dos passageiros, do carro e do próprio pet”

Ainda no mesmo parágrafo, ocorre o movimento *solicitação de resposta* (“Então não deixe de conhecer a linha de produtos Doggie Blockers!”), que progride por meio dos endereços virtuais e números telefônicos da marca, do importador e do distribuidor do produto. Essa diversidade de endereços e telefones indica que o anúncio não é direcionado apenas para o consumidor final, mas também para lojistas e/ou distribuidores.

Diante do que expusemos, podemos sintetizar que esse anúncio é composto pelos seguintes passos e movimentos:

1. Introduzindo a oferta

a. oferecendo o produto ou serviço

- “Mas o que uma grade de segurança tem a ver com meu animalzinho?”

b. Detalhes essenciais do produto ou serviço

- “possibilitar seu pet lhe acompanhar a qualquer lugar”

2. Usando táticas de pressão

- *Vide tabela na página anterior*

3. Solicitando resposta

- “Então não deixe de conhecer a linha de produtos Doggie Blockers!”
- “Site oficial: www.doggieblockers.com.br - (11) 33381187”
- Importador: www.petsupermaket.com.br - (11) 33629294”
- Distribuidores: www.petsuperatacado.com.br - (11) 33310123”

4. Assinando o anúncio

- “Doggie Blockers. Leve seu melhor amigo a qualquer lugar”

Peça 05



O Daniel tem o UniMais.
É que ele ainda tem um
longo caminho pela frente.

O Daniel fez o plano UniMais e agora tem mais disposição para viver a vida. Com esse plano, ele tem ao seu lado a melhor operadora de saúde do Brasil, a melhor assinatura de recursos próprios e o Hospital mais avançado da região. São mais de 130 milhões, uma ampla rede credenciada, cobertura de urgência e emergência em todo o país, assistência com UTI, medicamentos e preço de custo na Farmácia Ilustre e muito mais.

A Unimed tem uma opção perfeita para cada tipo de necessidade. Inclua e sua. Conheça nossos planos, escolha o seu e fique tranquilo como o Daniel.

Acesse www.meuplanodevida.com.br e saiba mais.

Planos Unimed. Faça um plano à sua vida.

Ligue: 0800 - 721 8300

Unimed 
Bragança Paulista
Mais vida para os seus planos.

A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O público alvo desse anúncio são as pessoas que se preocupam em estar seguras quanto a imprevistos em relação à saúde. A insegurança em relação ao futuro é um medo induzido socialmente, presente nos MCS em expressões como:

- melhor prevenir do que remediar;
- o futuro à Deus pertence;
- nunca se sabe o que pode acontecer amanhã.

Essas representações avaliativas negativas são ativadas a partir do título do anúncio.

B. ESTRUTURA

Título

O DANIEL TEM O UNIMAI. É QUE ELE AINDA TEM UM LONGO CAMINHO PELA FRENTE

O título possui duas frases que tematizam o anúncio. A primeira é uma seqüência narrativa que apresenta o estado final que tem Daniel como personagem. A segunda frase inicia com a expressão “É que”, operador argumentativo que introduz a justificativa do “porquê” de o personagem possuir esse produto e indica a *oferta do benefício*. A expressão “ter um longo caminho pela frente” é formulaica e indica a incerteza do futuro, que pode ser compreendida como o conflito que foi resolvido pelo sujeito ao adquirir o produto. Dessa forma, o benefício oferecido é a *segurança*.

Imagem

A imagem expande a expressão metafórica “um longo caminho pela frente”, apresentando um homem correndo (em *cooper*) pelas vias de um parque. O ambiente natural representa tranqüilidade, que expande o benefício da *segurança*. O leitor observa o homem correndo tranqüilo, como se estivesse atrás dele e, por isso, pode ver que ele tem mesmo um longo caminho a percorrer. O predomínio do verde remete à cor da marca da empresa anunciante.

Texto

O Daniel fez um plano UniMais e agora tem mais disposição para viver a vida. Com esse plano, ele tem ao seu lado a maior operadora de saúde do Brasil, a melhor estrutura de recursos próprios e o Hospital mais avançado da região. São mais de 130 médicos, uma ampla rede credenciada, cobertura de urgência e emergência em todo o país, ambulância com UTI, medicamentos a preço de custo na Farmácia Privativa e muito mais. A Unimed tem a opção perfeita para cada tipo de necessidade. Inclusive a sua. Conheça nossos planos, escolha o seu e fique tranqüilo como o Daniel.

*Acesse www.meuplanodevida.com.br e saiba mais.
Planos Unimed. Faça um para a sua vida.*

O primeiro parágrafo do *texto* inicia uma seqüência narrativa que expande o título por meio da apresentação da *performance* do sujeito na resolução do problema (“O Daniel fez o plano UniMais”) seguida do *estado final* (“e agora tem mais disposição para viver a vida”). Essa resolução corresponde à *oferta do produto*. As outras categorias da estrutura narrativa, seguindo o modelo proposto por Adam (1985), estão pressupostas. Em uma perspectiva cognitivista das tipologias textuais, os textos são organizados em macroproposições dispostas em uma superestrutura. Por essa razão, podemos complementar, por meio de inferência, as informações que faltam para completar o sentido do texto.

De acordo com o modelo de Adam (1992), temos o seguinte esquema narrativo:

| | Pressuposto | Posto |
|-------------------------|---|---|
| Situação inicial | Daniel não tinha um plano de saúde | |
| Complicação | Daniel se sentia inseguro por não ter um plano de saúde | |
| (Re)ações | | Daniel fez um plano UniMais |
| Situação Final | | Daniel tem um plano UniMais |
| Moral | | e agora tem mais disposição para viver a vida |

Na frase seguinte, a expressão nominal “Esse plano” retoma o referente “plano UniMais” e dá início a uma progressão constituída por uma seqüência argumentativa composta de superlativos (“maior operadora”, “melhor estrutura” e “mais avançado”). A frase seguinte continua a progressão referencial por meio de uma seqüência descritiva.

| Referente | Seqüência argumentativa | Seqüência descritiva |
|------------------------|--|---|
| “Esse plano” (UniMais) | 1. Tem ao seu lado a maior operadora de saúde do Brasil 2. A melhor estrutura de recursos próprios 3. Hospital mais avançado da região | 1. Mais de 130 médicos 2. Ampla rede credenciada 3. Cobertura de urgência e emergência em todo o país 4. Ambulâncias com UTI 5. Medicamentos a preço de custo na Farmácia privativa |

A seqüência argumentativa corresponde ao passo *detalhes essenciais da oferta* e a seqüência descritiva, ao passo *vantagens adicionais*, que encerra o primeiro movimento.

O parágrafo seguinte introduz um novo referente, Unimed, empresa responsável pelo plano UniMais. A seqüência é argumentativa e caracteriza o referente. A última frase corresponde à mudança de orientação enunciativa, de modo que o leitor passa a ser o foco da interação (“Inclusive a sua”). As duas últimas frases correspondem ao movimento *oferecendo incentivo*. O parágrafo encerra com seqüências injuntivas sucessivas, verificáveis pelos imperativos “conheça”, “escolha” e “fique”.

O movimento *solicitando resposta* ocorre em dois momentos do texto, “Acesse www.meuplanodevida.com.br e saiba mais” e “Ligue 0800-721-8300”.

Assinatura

A assinatura é constituída pelo logotipo da Unimed Bragança Paulista, seguida de uma frase de apelo emocional “Mais vida para os seus planos”, marcada pela expressão nominal “mais vida” e do telefone “Ligue 0800-721-8300”. O complemento nominal “para os seus planos” apresenta uma ambigüidade intencional, de modo que “seus planos” podem se referir tanto aos planos escolhidos pelo usuário quanto ao seu projeto de vida. Devido a uma relação de proximidade entre o número telefônico e a marca, aquele parece fazer parte da assinatura.

Em síntese, esse anúncio é composto pelos seguintes passos e movimentos:

1. Introduzindo a oferta

a. oferecendo o benefício

- “O Daniel tem o Unimais. É que ele tem um longo caminho pela frente”

b. oferecendo o produto ou serviço

- “O Daniel fez o plano UniMais”

c. Detalhes essenciais do produto ou serviço

- “Ele tem ao seu lado a maior operadora de saúde do Brasil”

- “a melhor estrutura de recursos próprios”

- “o Hospital mais avançado da região”

d. Oferecendo vantagens adicionais

- “Mais de 130 médicos”

- “Ampla rede credenciada”

- “Cobertura de urgência e emergência em todo o país”

- “Ambulâncias com UTI”

- “Medicamentos a preço de custo na Farmácia privativa”

2. Oferecendo incentivo

- “A Unimed tem a opção perfeita para cada tipo de necessidade. Inclusive a sua”.

3. Solicitando resposta

- “Acesse www.meuplanodevida.com.br e saiba mais”
- “Ligue 0800-721-8300”.

4. Assinando o anúncio

- “Unimed Bragança Paulista. Mais vida para os seus planos”

Peça 06

DANDA Sua Concessionária **HONDA**
A LINHA 2007
ESPERA POR VOCÊ.
CONQUISTE A SUA
AQUI NA DANDA !!

Financiamento em até 42x
Sem entrada
Pronta Entrega

Aceitamos sua moto usada na troca.

Av. Bady Bassitt, 4746 - Tel. 17 3214.8484
1 Loja Philadelpho Gouveia Neto - 2 Lojas Zona Norte - José Bonifácio - Mirassol

A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O público para esse anúncio corresponde às pessoas que procuram por uma alternativa financeiramente mais acessível de aquisição de veículo. A palavra-chave do anúncio, “conquista”, é utilizada no anúncio com o sentido de *apossar, obter por meio do esforço*. Relaciona-se aos seguintes MCS:

- é preciso lutar para conquistar

- sem esforço, não há sucesso;
- sucesso só vem antes do trabalho no dicionário.

Essas avaliações positivas em relação à conquista pelo esforço estão relacionadas à ética do trabalho, em que o indivíduo deve se esforçar sempre para obter algo. Por meio da ideologia do consumo, o esforço pelo trabalho é compensado pela aquisição de bens. Em relação aos veículos automotores, as motocicletas têm um preço mais acessível e consomem pouco combustível, por isso são objeto de consumo de uma grande parte de consumidores que não tem condições de comprar um carro (embora existam pessoas que prefiram motocicletas a carros, independentemente do preço). Nesse sentido, a recompensa pelo esforço do trabalho é uma moto Honda linha 2007.

B. ESTRUTURA

Assinatura

Danda. Sua concessionária Honda

A assinatura é composta pelo nome da concessionária “Danda”, a expressão nominal “Sua concessionária” e o nome da concessora, “Honda”. O uso do possessivo “sua”, além de estabelecer a relação eu-tu, é utilizado como forma de polidez, embora atribua ao leitor um compromisso, quando se posiciona intencionalmente subordinado a ele.

Título

A LINHA 2007 ESPERA POR VOCÊ. CONQUISTE A SUA AQUI NA DANDA!!

O título é composto por duas frases. A frase “A linha 2007 espera por você” oferece o produto e a segunda, “conquiste a sua aqui na Danda”, evoca o leitor à ação. O verbo “conquista”, no lugar dos verbos “comprar” ou “adquirir”, implica obter algo por meio de merecimento, atribuindo-lhe uma capacidade.

Imagem

A imagem da foto sobre um fundo abstrato em curvas representa *dinamismo*. O uso de cores intensas tem como objetivo estimular. As cores quentes que estão em primeiro plano (vermelho, amarelo e laranja) induzem à ação. O apelo é popular, tanto pelas cores vivas, quanto pela moto utilizada na imagem, uma CG 125, um dos modelos mais baratos da Honda.

Texto

*Financiamento em até 42x
Sem entrada
Pronta Entrega*

O *texto* é composto por frases nominais que indicam as condições de pagamento e disponibilidade do produto, as quais correspondem aos *detalhes essenciais da oferta*.

Destaque

Aceitamos sua moto usada na troca

O destaque é composto de uma seqüência injuntiva e corresponde à *oferta de incentivo*.

Contato

*Av. Bady Bassit, 4746 – Tel 17 3214.84841
1 Loja Philadelpho Gouveia Neto – 2 Lojas Zona Norte – José Bonifácio – Mirassol*

A indicação dos endereços da concessionária é referencial e, por se tratar de um anúncio de revendedora, podemos incluir um novo movimento: *fornecendo o endereço*. Esse movimento se justifica pelo fato de ser necessário para o anunciante que o consumidor saiba onde ele está localizado.

Esse anúncio, em resumo, é composto pelos passos e movimentos a seguir:

- 1. Introduzindo a oferta**
 - a. oferecendo o produto ou serviço**
 - “A Linha 2007 espera por você”
 - b. Detalhes essenciais do produto ou serviço**
 - “Financiamento em até 42x”
 - “sem entrada”
 - “pronta entrega”

2. Oferecendo incentivo

- “Aceitamos sua moto usada na troca”.

3. Solicitando resposta

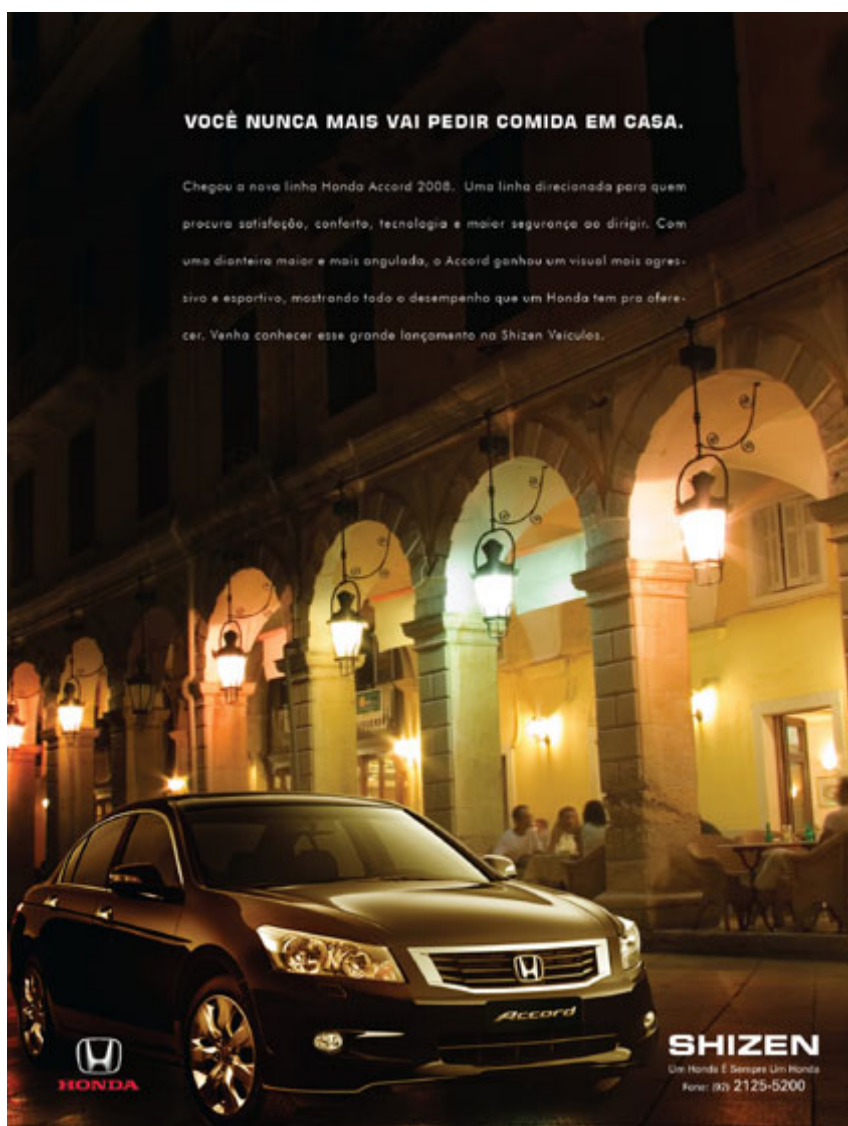
- “Av. Bady Bassit, 4746 – Tel 17 3214.84841

1 Loja Philadelpho Gouveia Neto – 2 Lojas Zona Norte – José Bonifácio – Mirassol”

4. Assinando o anúncio

- “Danda. Sua concessionária Honda”

Peça 07



A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O anúncio é destinado às pessoas que apreciam carros de luxo. Os objetos, de acordo com Baudrillard (1995), são meios de distinção social. Nesse sentido, o

título “Você nunca mais vai pedir comida em casa” é um convite à ostentação. Os MCS ativados são representados por expressões como:

- quem pode mais chora menos;
- quem pode pode.

A aquisição de um dado bem garante ao consumidor uma posição social. Quanto maior o valor social em relação ao objeto, maior a admiração do outro em relação a quem o possui. Assim, a ideologia do consumo possibilita ao indivíduo aparentar uma posição que nem sempre está relacionada à posição social dos papéis que ocupa.

B. ESTRUTURA

Título

VOCÊ NUNCA MAIS VAI PEDIR COMIDA EM CASA

O título é composto por uma frase de caráter preditivo. O sentido do título se completa pela associação com a imagem. Na imagem, verificamos um carro de luxo, tipo sedan, estacionado em frente a um restaurante, também de luxo. Juntos, título e imagem oferecem o benefício do *status*.

Imagem

A imagem expande o título “Você nunca mais vai pedir comida em casa”. O restaurante, em segundo plano, aparenta um lugar elegante, que tem a ver com o gosto refinado e o poder aquisitivo do proprietário do carro, que está em primeiro plano, iluminado pelas luzes do restaurante, estabelecendo uma ligação entre esses elementos. O carro estacionado em frente ao restaurante sugere que ele está ali para ser visto, o que significa *status social*, benefício oferecido pelo anúncio.

Texto

Chegou a nova linha Honda Accord 2008. Uma linha direcionada para quem procura satisfação, conforto, tecnologia e maior segurança ao dirigir. Com uma dianteira maior e mais angulada, o Accord ganhou um visual mais agressivo e esportivo, mostrando todo o desempenho que um Honda tem pra oferecer. Venha conhecer esse grande lançamento na Shizen Veículos.

A primeira frase é uma seqüência narrativa que oferece o produto (“Chegou a nova linha Honda Accord 2008”). A segunda é uma seqüência argumentativa composta por duas orações. A segunda, subordinada adverbial condicional, caracteriza o consumidor do carro indicado pelo relativo “quem” por meio de complementos verbais organizados do mais subjetivo (conforto) ao mais objetivo (maior segurança ao dirigir). Nessa frase, verificamos o passo *detalhes essenciais da oferta* (“Uma linha direcionada para quem procura satisfação, conforto, tecnologia e maior segurança ao dirigir”).

A terceira frase é composta por três orações e se inicia com um aposto de caráter descritivo que fornece detalhes sobre o carro, seguido de uma seqüência narrativa, que constitui a oração principal em que podemos observar o uso de expressões nominais de caráter avaliativo (“Com uma dianteira maior e mais angulada, o Accord ganhou um visual mais agressivo e esportivo”) e tem como objetivo *oferecer as vantagens adicionais da oferta*. As orações seguintes caracterizam a marca e não a produto ofertado e, por isso, constituem a *oferta de incentivo*. A última frase é injuntiva: caracteriza um convite e tem como objetivo solicitar a resposta do leitor.

Assinatura

Honda

*Shizen Veículos
Um Honda é sempre um Honda
Fone: (92) 2125-5200*

A assinatura é composta pela marca da concessionária “Honda” em oposição ao nome da concessionária “Shizen Veículos”, empresa responsável pelo anúncio. A assinatura ainda é composta por um *slogan* (“Um Honda é sempre um Honda”) e pelo número telefônico, que também pode ser considerado como uma solicitação de resposta.

O anúncio analisado, conforme especificado, é composto pelos seguintes passos e movimentos:

- 1. Introduzindo a oferta**
 - a. oferta do benefício**
 - “Você nunca mais vai pedir comida em casa”
 - b. oferecendo o produto ou serviço**

- “Chegou a nova linha Honda Accord 2008”

c. Detalhes essenciais do produto ou serviço

- “Uma linha direcionada para quem procura satisfação, conforto, tecnologia e maior segurança ao dirigir”

d. Oferecendo vantagens adicionais

- “O Accord ganhou um visual mais agressivo e esportivo”

2. Oferecendo incentivo

- “Mostrando todo o desempenho que um Honda tem pra oferecer”.

3. Solicitando resposta

- “Venha conhecer esse grande lançamento na Shizen Veículos”

- “(92) 2125-5200

4. Assinando o anúncio

- “Honda. Shizen Veículos. Um Honda é sempre um Honda.”

Peça 08

Vamos invadir uma praia?
Maceió 2007

PACOTE Maceió
AÉREO • ida e volta, 7 noites de hospedagem com café, transfer, chegada e saída com city tour e passeio pelo litoral sul. Voo direto de Cuiabá.

A PARTIR DE **13X R\$ 110,**

CVC

Sonhe com o mundo.
A gente leva você.

Centro · 3051 4600
Shopping 3 Américas · 3051 4640
Pantanal Shopping · 3051 4650

Validar por internet, em todos os pontos de venda e atendimento ao cliente. Consulte as condições de venda e regras. Formas de pagamento: Débito, Cartão e Transferência.

A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O anúncio é destinado às pessoas que costumam viajar por meio de pacotes turísticos. O título “Vamos invadir uma praia?” remete à letra da música “Nós vamos invadir sua praia”, do conjunto de rock brasileiro Ultraje à Rigor. Na música, o grupo social de menor prestígio econômico ameaça impor sua presença a outro grupo de maior prestígio, com a finalidade de usufruir os mesmos espaços de lazer, em busca de *igualdade social*.

Essa intertextualidade colabora para a semantização positiva da palavra *invasão* no anúncio. Outras expressões que fazem parte dos MCS em relação à igualdade social são:

- todos são iguais perante os olhos de Deus;
- ninguém é melhor do que ninguém;

O acesso ao patrimônio turístico e cultural de Maceió por pessoas de classes econômicas menos favorecidas semantizado pela palavra *invasão* é justificado pela facilidade do pagamento, *a partir de 13 X R\$ 110,00*. O financiamento é um recurso muito utilizado por pessoas que não têm condições de adquirir algo por meio de pagamento à vista ou por meio de parcelamento. Embora o valor total pago pelo financiado seja maior que o preço à vista ou mesmo parcelado, devido aos juros pagos à financeira, o valor da parcela costuma ser um atrativo, por “se encaixar” no orçamento do financiado, de modo que ele possa cumprir o pagamento das parcelas sem comprometer outras despesas.

B. ESTRUTURA

Título

VAMOS INVADIR UMA PRAIA? MACEIÓ 2007

O título inicia com uma pergunta que, intertextualmente, remete à letra da música do conjunto Ultraje à Rigor, *nós vamos invadir sua praia*, que aborda de forma cômica a diferença entre classes sociais. O benefício oferecido é o litoral de Maceió.

Imagem

Existem três planos na imagem (fundo, intermediário e primeiro). No fundo, uma ilustração que representa uma praia estilizada, com predomínio da cor azul em vários tons. Em um nível intermediário estão duas fotos, referenciais, que representam dois locais de Maceió. No primeiro plano estão o conteúdo lingüístico do anúncio e uma espécie de selo que se sobrepõe às imagens referenciais, estabelecendo ligação entre esses elementos. Existe ainda uma leitura guiada pelas cores. O amarelo do selo em primeiro plano está associado ao gradiente laranja/amarelo da palavra Maceió e é retomado pelo amarelo do logotipo. O azul do nome da empresa em primeiro plano está associado ao azul da praia estilizada ao fundo. O azul simboliza a tranqüilidade da viagem e o amarelo, o calor de Maceió.

Texto

Pacote aéreo

Ida e volta, 7 noites de hospedagem com café, transfer, chegada e saída com city tour e passeio pelo litoral sul. Vôo direto de Cuiabá.

O texto é todo descritivo. A expressão “Pacote aéreo” oferece o serviço e o restante, os detalhes essenciais da oferta.

Destaque

Maceió a partir de 13x R\$ 110,00

O destaque indica o valor do pacote em parcelas. O fato de apresentar o valor da parcela no lugar do total do pacote é estratégico e tem a finalidade de tornar a oferta mais atrativa para o consumidor, pelo seu valor relativamente baixo. Esse destaque pode ser considerado como *oferecendo incentivo*.

Observações

*Valor por pessoa, em baixa temporada, sujeito a alteração e disponibilidade de lugares.
Formas de pagamento: cheque, cartão e boleto bancário.*

Do mesmo modo como ocorre na Peça 03 (“Bradescompleto), a oferta desse anúncio também apresenta restrições (no caso da Peça 03, a restrição diz respeito ao acesso ao financiamento, que está sujeito à aprovação). As observações estão organizadas em duas frases nominais. No caso da primeira, a restrição está relacionada ao valor do serviço (“Valor por pessoa, em baixa temporada, sujeito a alteração e disponibilidade de lugares”). Na segunda, ela está na forma de pagamento do serviço (“cheque, cartão e boleto bancário”).

Assinatura

CVC. Sonhe com o mundo. A gente leva você.

*Centro . 3051 4600
Shopping 3 Américas . 3051 4640
Pantanal Shopping . 3051 4650*

A assinatura é composta pela marca da empresa seguida de duas frases. A primeira é injuntiva e tem apelo emocional; a segunda é narrativa e estabelece um compromisso com o leitor de realizar seu *sonho*.

Em seguida, as informações apresentadas, embora indiquem onde está situada cada unidade da empresa, representam o movimento *solicitando resposta*, uma vez que cada número telefônico aponta para unidade (não está boa a sua explicação).

Em resumo, portanto, esse anúncio é composto pelos passos e movimentos a seguir elencados:

1. Introduzindo a oferta

a. oferecendo o benefício

- “Vamos invadir uma praia? Maceió 2007”

b. oferecendo o produto ou serviço

- “Pacote aéreo”

c. Detalhes essenciais do produto ou serviço

- “ida e volta, 7 noites de hospedagem com café, transfer, chegada e saída com city tour e passeio pelo litoral sul. Vôo direto de Cuiabá”

2. Oferecendo incentivo

- “Maceió a partir de 13x R\$ 110,00”.

3. Fornecendo informações adicionais

- “Valor por pessoa, em baixa temporada, sujeito a alteração e disponibilidade de lugares. Formas de pagamento: cheque, cartão e boleto bancário”

4. Assinando o anúncio

- “CVC. Sonhe com o mundo. A gente leva você”

5. Solicitando resposta

- “Centro . 3051 4600”, “Shopping 3 Américas . 3051 4640”
e “Pantanal Shopping . 3051 4650”

Peça 09



A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O público alvo desse anúncio são as pessoas que costumam viajar de avião. O anúncio tem a intenção de promover um novo serviço de bordo como diferencial da TAM em relação a outras empresas aéreas. A oferta de vantagens é comum em atividades comerciais e, tradicionalmente, faz parte da cultura brasileira. Os MCS ativados são:

- unir o útil ao agradável;
- matar dois coelhos com uma cajadada;
- quanto mais, melhor.

B. ESTRUTURA

Título

OS MELHORES FILMES A 35 MIL PÉS. NOVO ENTRETENIMENTO DE BORDO TAM.

O título é composto por duas frases nominais. A primeira oferece o serviço e a segunda progride a primeira, oferecendo os detalhes essenciais do serviço.

Imagem

A imagem está relacionada à frase “Os melhores filmes a 35 mil pés”. A imagem dialoga com o filme King Kong e sugere que o leitor está vendo o gorila pela janela do avião. O anúncio pode sugerir, ainda, segurança, uma vez que o avião se encontra distante do gorila.

Assinatura

TAM Airlines

A assinatura é composta apenas pela marca da empresa.

Em síntese, este anúncio é composto pelos seguintes movimentos e passos:

- 1. Introduzindo a oferta**
 - a. oferecendo o serviço**
 - “Os melhores filmes a 35 mil pés”
 - b. oferecendo o benefício**
 - “Novo entretenimento de bordo TAM”
- 2. Assinando o anúncio**
 - “TAM Airlines”

Peça 10



A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

Do mesmo modo que o anúncio 7 (“Você nunca mais vai pedir comida em casa”), esse tem como público pessoas que consomem carros de luxo. OS MCS que guiam as suas representações correspondem, dessa maneira, aos mesmos do anúncio 7, a saber:

- quem pode mais chora menos;
- quem pode pode.

B. ESTRUTURA

Título

UM CARRO COMO ESTE DIZ MUITO SOBRE SEU DONO. NOVO CHRYSLER 300C. V6.

O título é composto por duas frases. A primeira introduz um referente de caráter catafórico (“Um carro como este”) seguido por um sintagma verbal que oferece o benefício (“diz muito sobre seu dono”). Associando essa frase à imagem, que apresenta um carro de luxo, verificamos que o benefício oferecido é o *status*. A frase seguinte é nominal, retoma o referente “Um carro como esse” oferecendo o produto (“Novo Chrysler 300c V6”).

Imagem

A imagem apresenta, do lado direito do anúncio, o carro visto de frente sem placa. À esquerda, há um conjunto com oito placas com a sigla de diferentes cargos e titulações de alta posição social. Essas placas sugerem o perfil das pessoas que compram o carro ofertado. A imagem expande a frase “Um carro como este diz muito sobre o seu dono”, que oferece o benefício.

Texto

Embora não seja um texto convencional composto por parágrafo como os anteriores, mas apenas uma espécie de “listagem” com imagens de placas de carro, podemos ler seu conteúdo lingüístico e verificar que não se trata de placas comuns. Os locais das placas indicam capitais brasileiras e as letras das placas constituem o elemento argumentativo mais importante do anúncio: as siglas indicam cargos ou titulações elevadas, são elas CEO (Chief Executive Officer / Diretor-Executivo ou Diretor-Geral); PHD (Philosophiæ Doctor - grau acadêmico atribuído nas universidades anglo-saxônicas, equivalente ao “doutorado” no Brasil); DIR (Diretor); VIP (Very Important Person / Pessoa muito importante); MBA (Master in Business Administration / Mestre em Administração de Empresa); CCO (Chief Communications Officer / Diretor de Comunicação); CTO (Chief Technology Officer / Diretor de Tecnologia); CFO (Chief Financial Officer / Diretor Financeiro). Isso sugere que o carro é comprado por pessoas bem sucedidas profissionalmente e que ocupam posições importantes na sociedade, progredindo o sintagma verbal “diz muito sobre seu dono”. Esse é o detalhe essencial do produto, um carro para pessoas bem sucedidas.

Assinatura

A assinatura é composta pela marca da empresa.

Contato

www.chrysler.com.br *CAC:0800 703 7130*

Esse grupo nominal está separado de outros elementos do anúncio, por isso também o categorizamos à parte, embora esse grupo corresponda ao movimento *solicitando resposta*.

Organizando o texto de maneira a privilegiar a ordem dos movimentos, temos:

1. Introduzindo a oferta

a. oferecendo o benefício

- “Um carro como este diz muito sobre o seu dono”

b. oferecendo o produto ou serviço

- “Novo Chrysler 300c V6”

c. Detalhes essenciais do produto ou serviço

- “CEO, PHD, DIR, VIP, MBA, CCO, CTO, CFO”

2. Assinando o anúncio

- “Chrysler”

3. Solicitando resposta

- “www.chrysler.com.br” e “CAC: 0800 703 730”

3.1.1. Resultados obtidos

Dos levantamentos expostos, podemos formular os seguintes quadros-síntese em relação à estrutura (Quadro 1) e aos movimentos e passos (Quadro 2), dos anúncios para jornal e revista:

| Quadro 1 Anúncios para jornal e revista ESTRUTURA | | | | | | |
|---|--------|-------|---------|----------|-------------|------------|
| | Título | Texto | Contato | Destaque | Observações | Assinatura |
| Peça 01 | | | | | | |
| Peça 02 | | | | | | |
| Peça 03 | | | | | | |
| Peça 04 | | | | | | |
| Peça 05 | | | | | | |
| Peça 06 | | | | | | |
| Peça 07 | | | | | | |
| Peça 08 | | | | | | |
| Peça 09 | | | | | | |
| Peça 10 | | | | | | |

| Quadro 2 Anúncios para jornal e revista MOVIMENTOS E PASSOS | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | P.01 | P.02 | P.03 | P.04 | P.05 | P.06 | P.07 | P.08 | P.09 | P.10 |
| 1. Estabelecendo as credenciais | | | | | | | | | | |
| 2. Introduzindo a oferta | | | | | | | | | | |
| <i>a) oferta do benefício</i> | | | | | | | | | | |
| b) oferta do produto ou serviço | | | | | | | | | | |
| c) detalhes essenciais da oferta | | | | | | | | | | |
| <i>d) vantagens adicionais da oferta</i> | | | | | | | | | | |
| 3. Oferta de incentivos | | | | | | | | | | |
| 4. Apresentação das restrições da oferta | | | | | | | | | | |
| 5. Usando táticas de pressão | | | | | | | | | | |
| 6. Solicitando resposta | | | | | | | | | | |
| 7. Assinando o anúncio | | | | | | | | | | |

Ao analisarmos os dados obtidos nesse levantamento, verificamos que três movimentos propostos por Bathia (*estabelecendo credenciais, anexando documentos e encerrando polidamente*) não ocorreram. Por outro lado, houve a necessidade de algumas adaptações no modelo do autor: no passo *introduzindo a*

oferta, inserimos os passos *oferecendo o benefício da oferta* e *vantagens adicionais da oferta*. Inserimos também dois movimentos, *apresentando restrições da oferta*, que está relacionado ao movimento *oferecendo incentivos*, e *assinando o anúncio*.

O movimento *estabelecendo as credenciais* não ocorreu nos anúncios para imprensa, mas será mantido no modelo resultante da análise porque corresponde a uma categoria especial de anúncio: o anúncio *institucional*, que é a autopromoção da marca e, embora não apareça nos anúncios de jornal e revista, existe uma ocorrência nos anúncios para *outdoor*, conforme será mostrado adiante.

O passo *oferecendo o benefício da oferta* está, de certa forma, relacionado ao passo *indicando o valor da oferta*, que Bathia observa não se tratar de valor monetário, mas de um valor relacionado à necessidade do consumidor potencial. Contudo, por se tratar de práticas diferentes, o termo *benefício* parece mais adequado ao discurso publicitário. Essa distinção será retomada mais adiante, quando abordarmos a influência do discurso sobre o gênero.

O passo *vantagens adicionais da oferta* corresponde a um complemento dos detalhes essenciais, que estão diretamente ligados ao benefício oferecido pelo anúncio. Na peça 03, o benefício é a realização e o detalhe essencial *da oferta* é a obtenção imediata de determinados bens por meio de um tipo de crédito, que é o *leasing* (produto oferecido). As informações sobre o crédito em si, como prazos e outras formas de renegociação, são oferecidas como uma espécie de bônus. Nessa peça, as vantagens adicionais são introduzidas por meio do operador argumentativo “além disso”.

O movimento *apresentando restrições da oferta* parece estar relacionado ao incentivo de forma opositiva. Seu uso no anúncio representa um “desde que” que pode diminuir o entusiasmo que o anúncio quer proporcionar, como na Peça 03 (“Crédito Bradesco. Ao seu alcance” X “crédito sujeito à aprovação”) e na Peça 08 (“Maceió a partir de R\$ 110,00” X “Valor por pessoa, em baixa temporada, sujeito à alteração e disponibilidade de lugares. Formas de pagamento: cheque, cartão e boleto bancário”). Sua presença é obrigatória em situações que podem comprometer o anunciante, geralmente relacionada a questões financeiras.

O movimento *assinando o anúncio* não se limita apenas ao logotipo ou nome da empresa, que é obrigatório nesse tipo de mensagem. Esse movimento pode conter também um *slogan* ou algum outro tipo de frase de exaltação ou, ainda, pode incorporar à assinatura a solicitação de respostas.

Existe também uma inversão na ordem dos movimentos. No modelo de Bathia (ano1993), a solicitação de resposta é anterior às táticas de pressão. Nos anúncios de jornal e revista, a solicitação de resposta é um movimento que precede a assinatura do anúncio ou é disposto depois dele.

Dessa forma, temos o seguinte quadro (Quadro 3) contrastivo:

| QUADRO 3 MODELO DE BHATIA COMPARADO AO RESULTADO DESTA PESQUISA ANÚNCIOS DE JORNAL E REVISTA | |
|---|---|
| MODELO DE BATHIA | RESULTADO OBTIDO DO ANÚNCIO DE IMPRENSA |
| 1. Estabelecendo as credenciais → | 1. Estabelecendo as credenciais |
| 2. Introduzindo a oferta → a) oferta do produto ou serviço b) detalhes essenciais da oferta c) indicação do valor da oferta | 2. Introduzindo a oferta a) <i>oferta do benefício</i> b) oferta do produto ou serviço c) detalhes essenciais da oferta d) <i>vantagens adicionais da oferta</i> |
| 3. Oferta de incentivos → | 3. Oferta de incentivos |
| 4. Anexando documentos | 4. Apresentação das restrições da oferta |
| 5. Solicitando resposta ↘ | 5. Usando táticas de pressão |
| 6. Usando táticas de pressão ↗ | 6. Solicitando resposta |
| 7. Encerrando polidamente | 7. Assinando o anúncio |

Nem todos os movimentos, do mesmo modo que nem todos os passos do primeiro movimento, ocorreram no anúncio de jornal ou revista. Podemos, portanto, categorizar alguns passos e movimentos como *obrigatórios* e outros como *facultativos*, de acordo com o esquema a seguir:

| | |
|---|-----------------------------------|
| 1. Introduzindo a oferta | |
| a) <i>oferta do benefício</i> | Obrigatório |
| b) oferta do produto ou serviço | Obrigatório |
| c) detalhes essenciais da oferta | Facultativo |
| d) <i>vantagens adicionais da oferta</i> | Facultativo |
| 2. Oferta de incentivos | Facultativo |
| 3. Apresentação das restrições da oferta | Obrigatório em determinados casos |
| 4. Usando táticas de pressão | Facultativo |
| 5. Solicitando resposta | Facultativo |
| 6. Assinando o anúncio | Obrigatório |

Em relação à quantidade de movimentos e passos, baseando-nos no quadro-síntese da página 139 (Quadro 2), temos o seguinte quadro:

| QUADRO 4 Ocorrências de movimentos e passos ANÚNCIOS DE JORNAL E REVISTA | | |
|---|-------------------|-------------------------------|
| | Movimentos | Passos do 2º movimento |
| Peça 01 | 4 | 3 |
| Peça 02 | 3 | 4 |
| Peça 03 | 5 | 3 |
| Peça 04 | 4 | 2 |
| Peça 05 | 4 | 4 |
| Peça 06 | 2 | 4 |
| Peça 07 | 4 | 3 |
| Peça 08 | 5 | 3 |
| Peça 09 | 2 | 2 |
| Peça 10 | 3 | 3 |

De acordo com os dados obtidos, os anúncios de jornal e revista utilizam, em média, quatro movimentos e três passos.

No modelo de Bathia (1993), os movimentos e passos estão estruturados de acordo com a seqüência que o autor encontrou em sua análise das cartas de promoção de vendas e cartas de solicitação de emprego. O anúncio segue uma estrutura diferente de uma carta, por isso os movimentos podem acontecer em momentos diferentes, conforme observado no Quadro 3 (p. 120).

3.2 Análise de peças para *outdoor*

Neste momento, analisamos 10 anúncios veiculados em *outdoor*. Do mesmo modo como no levantamento anterior, sempre que houve necessidade, esses modelos foram adaptados de acordo com os dados verificados na análise.

Outdoor 01



A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O anúncio tem como público alvo as pessoas (físicas ou jurídicas) que fazem uso de serviços de entrega rápida. O foco do anúncio é o tempo, que se caracteriza como *pouca duração*. A escassez do tempo faz parte da racionalidade econômica desde o capitalismo e ativa as seguintes representações avaliativas no MCS:

- tempo é dinheiro;
- ninguém tem tempo pra nada;
- o tempo não pára;
- não temos tempo a perder;
- o tempo passa voando.

Nesse *outdoor*, a entrega é tão rápida quanto a passagem do tempo que o anúncio implicitamente sugere na substituição da fórmula fixa (*o tempo passa voando / a gente entrega voando*).

B. ESTRUTURA

Imagem

A imagem expande a frase “A gente entrega rapidinho”. Na imagem, o carro aparece com um pára-quedas na parte traseira, recurso utilizado por carros esportivos de alta velocidade para auxiliar na frenagem.

Assinatura

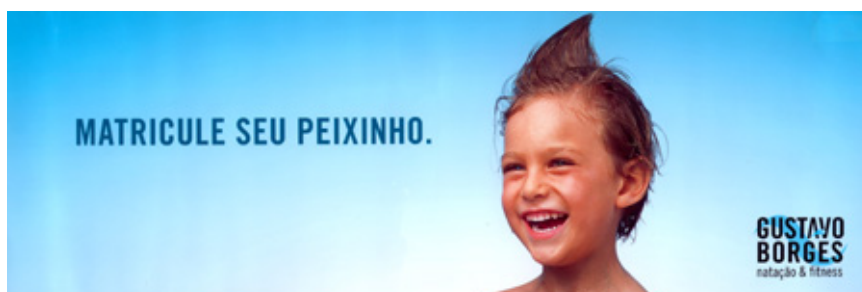
TAM EXPRESS. A GENTE ENTREGA VOANDO.
www.tamexpress.com.br 0800 56 22 11

A assinatura está na imagem do furgão e repete o título do anúncio. Logo abaixo estão o *site* e o telefone, que correspondem ao movimento *solicitando resposta*.

Esse *outdoor*, portanto, é composto em síntese pelos seguintes passos e movimentos:

- 1. Introduzindo a oferta**
 - a. oferecendo o serviço**
 - “TAM EXPRESS”
 - b. oferecendo benefício**
 - “A gente entrega voando”
- 2. Assinando o anúncio**
 - “TAM EXPRESS. A gente entrega voando”
- 3. Solicitando resposta**
 - “www.tamexpress.com.br” e “0800 56 22 11”

Outdoor 02



A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O anúncio tem como público-alvo os pais que entendem as atividades físicas como necessárias à educação integral dos filhos. A academia leva o nome do campeão olímpico Gustavo Borges, uma referência à natação em particular e ao esporte em geral. A expressão “Matricule seu peixinho” cria a relação criança – água – natação – Gustavo Borges, associando a imagem do atleta à qualidade de ensino na academia, ativando os seguintes MCS:

- Gustavo Borges é campeão olímpico de natação;
- Gustavo Borges nada como um peixe;
- Cada um vende seu peixe.

A expressão “seu peixinho” aponta ambigualmente para a relação lúdica da criança com a água e ao potencial de nadador que pode ser desenvolvido a partir dessa relação.

B. ESTRUTURA

Título

MATRICULE SEU PEIXINHO.

O título é constituído por uma frase que utiliza o verbo no imperativo, seguido de um complemento de carácter afetivo (“seu peixinho”). A imagem da criança com o penteado em forma de barbatana sobre um fundo azul em gradiente que representa a água expande a palavra afetiva “peixinho”. A associação do título com a imagem oferece o serviço.

Imagem

A imagem oferece o serviço. O menino em primeiro plano apresenta os cabelos molhados penteados em forma de barbatana e o fundo em tons de azul que representa a água tematiza a peça. Contudo, só é possível inferir sobre o serviço oferecido quando essa imagem é associada ao verbo no imperativo do título (“matricule”).

Assinatura

Gustavo Borges natação e fitness

A assinatura é composta por dois grupos nominais. O primeiro corresponde ao nome da academia (“Gustavo Borges”) e o segundo, aos serviços prestados por ela, “natação e fitness”.

Diante do que expusemos, podemos sintetizar que esse *outdoor* é composto pelos seguintes passos e movimentos:

- 1. Introduzindo a oferta**
 - a. oferecendo o serviço**
 - “Matricule o seu peixinho”
- 2. Assinando o anúncio**
 - “Gustavo Borges Natação e fitness”

Outdoor 03



A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O público-alvo desse *outdoor* são as pessoas que consomem doces. A expressão “mais um buraco na cidade” é uma forma fixa que remete ao mau estado de conservação da pavimentação urbana e ativa as seguintes representações avaliativas negativas no MCS:

- a cidade está cheia de buracos;
- eu conheço todos os buracos da cidade.

Esse jogo semântico entre os buracos das ruas das cidades tão conhecidos remete ao buraco do donut que, semantizado positivamente, quer-se tão conhecido quanto os buracos das ruas.

B. ESTRUTURA

Título

MAIS UM BURACO NA CIDADE

O título é composto por uma frase nominal e, associada à imagem, verifica-se uma ironia em relação aos buracos nos asfaltos das ruas de São Paulo em associação com o furo da rosca da foto. A imagem oferece o produto, *um donut* (espécie de bolo frito e açucarado em forma de rosca com origem nos Estados Unidos), enquanto a frase irônica apresenta o detalhe essencial da oferta, que é a chegada da rede na cidade.

Imagem

A imagem do *donut* mostra o produto que é oferecido pela rede Dunkin' Donuts. A imagem é essencial para a compreensão do título “Mais um buraco na cidade”, que associa o furo do doce aos buracos nas pavimentações urbanas.

Assinatura

A assinatura é composta apenas pelo nome da rede, que serve, nesse caso, como a oferta do serviço.

Esse *outdoor*, em resumo, é composto pelos passos e movimentos a seguir:

1. **Introduzindo a oferta**
 - a. **oferecendo o serviço**
 - a imagem do Donut
 - b. **detalhes essenciais da oferta**
 - “Mais um buraco na cidade”
2. **Assinando o anúncio**
 - “Dunkin' Donuts”

Outdoor 04



A. MARCO DE CONGIÇÃO SOCIAL

O público-alvo desse *outdoor* remete ao mesmo perfil do *outdoor* anterior. Contudo, neste caso, a mensagem foca o prazer proporcionado pelo consumo de doces. A palavra “exagero”, nesse contexto, remete à gula, um dos pecados capitais. A palavra ativa, ainda, as seguintes representações nos MCS:

- comer com os olhos;
- morrer pela boca;

A ambigüidade entre a quantidade de doces de/com morango (“Temporada do Morango”) e a quantidade esperada de consumo avalia positivamente a palavra “exagero”.

B. ESTRUTURA

Título

EXAGERO

O título é composto por apenas uma palavra (“Exagero”), embora esteja associada às imagens do pedaço de bolo de morango e da tortilha de morango que substituem, respectivamente, as letras “A” e “O”. O título oferece o benefício da oferta, enquanto a imagem, em primeiro plano, oferece seu detalhe essencial.

Imagem

As imagens oferecem o produto. Sem elas, não é possível saber que se trata de doces. O abuso da cor vermelha serve tanto para se referir ao morango quanto para estimular a ação do leitor.

Assinatura

Temporada do Morango Marco’s

A assinatura é composta por uma frase nominal. O substantivo “temporada” modificado pela locução adjetiva “de morango” oferece o serviço e o substantivo “Marco’s” indica o anunciante.

O *outdoor* analisado, conforme especificado, é composto pelos seguintes passos e movimentos:

- 1. Introduzindo a oferta**
 - a. oferecendo o benefício**
 - “Exagero”
 - b. oferta do produto ou serviço**
 - imagens do pedaço de bolo de morango e da tortilha de morango
 - c. detalhes essenciais da oferta**
 - “Temporada de morangos”
- 2. Assinando o anúncio**
 - “Temporada de Morango Marco’s”

Outdoor 05



A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

Esse *outdoor* tem como público-alvo o grupo social que pratica atividades desportivas. A mensagem tem como foco a estrutura internacional da empresa e se posiciona como inovadora no segmento de academias (“Um jeito novo de fazer academia no mundo todo”), implicando a relação *velho x novo*. O *novo* é susceptível às pessoas que aceitam idéias novas, que atribuem tal valor (tal valor, qual?) ao que é *mais novo* nessa contemporaneidade, a ACM. Essa representação desperta o desejo no consumidor de experimentar o que é *mais novo*. Dessa forma, o *novo* é sempre um valor positivo na mensagem publicitária e está presente nos MCS por meio de expressões como:

- um passo à frente;
- seu tempo já passou;
- é preciso acompanhar as mudanças.

A ideologia do consumo obriga as pessoas a lidar com a idéia de descartabilidade e obsolescência programada pelo rápido envelhecimento do novo, pela reciclagem e substituição do velho.

B. ESTRUTURA

Título

*12 MIL SEDES, 125 PAÍSES, 40 MILHÕES DE ASSOCIADOS.
UM JEITO NOVO DE FAZER ACADEMIA NO MUNDO TODO*

O título é composto por duas frases nominais. A primeira, descritiva, apresenta o caráter internacional da organização, oferecendo os detalhes essenciais da oferta. A segunda frase expande a primeira, de modo que os itens descritivos da frase anterior são encapsulados pela expressão “no mundo todo”, antecedida da expressão qualificadora “um jeito novo de fazer academia”. O grupo nominal “Um jeito novo” caracteriza o benefício da oferta, que é a inovação, e o grupo nominal “de fazer academia” caracteriza a oferta.

Imagem

A imagem complementa a informação contida no título, que corresponde ao movimento *estabelecendo as credenciais*. Na imagem, dois esportistas de origens diferentes expandem a expressão “no mundo todo” e representam o caráter internacional da organização. Na imagem, o jogador de basquete segura uma raquete de tênis de mesa, enquanto o jogador de tênis de mesa segura a bola de basquete. Essa metáfora visual expande a noção “um jeito novo de fazer academia”. Dessa forma, a ACM se apresenta como *a semelhança na diferença* por meio da união das raças e da troca de instrumentos esportivos pelos desportistas.

Assinatura

ACM.
www.acmsaopaulo.com.br

A assinatura é composta do nome da organização e do seu *site*, que corresponde ao movimento *solicitando resposta*.

Organizando o texto de maneira a privilegiar a ordem dos movimentos, temos:

- 1. Estabelecendo as credenciais**
 - “12 mil sedes, 125 países, 40 milhões de associados”
- 2. Introduzindo a oferta**
 - a. oferecendo o benefício**
 - “Um jeito novo de fazer academia no mundo todo”
- 3. Solicitando resposta**
 - “www.acmsaopaulo.org”
- 4. Assinando o anúncio**
 - “ACM”

Outdoor 06



A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O público-alvo desse *outdoor* é o grupo social que considera importante a prevenção de doenças por meio de imunização. As representações avaliativas presentes nos MCS são:

- melhor prevenir do que remediar;
- saúde não tem preço;
- a saúde em primeiro lugar.

A expressão “evite congestionamento” apresenta uma ambigüidade tripla: a) *congestionamento de trânsito* (o *outdoor* é exposto em vias públicas); b) *congestionamento nasal* (sintoma da gripe); c) *congestionamento de pessoas* (nas filas dos postos públicos de vacinação). Esse último é explicitado pela expressão “vacina da gripe com desconto” e ativa as seguintes representações dos MCS:

- o atendimento público não respeita as pessoas e, por isso, atende mal;
- os hospitais e postos de saúde vivem lotados.

B. ESTRUTURA

Título

EVITE CONGESTIONAMENTO

O título é composto por uma única frase composta por duas palavras, um verbo no imperativo e um complemento verbal. É importante observar o caráter

metalingüístico da peça, já que o *outdoor* costuma ser fixado em lugares com grande fluxo de veículos, o que torna a frase ambígua. O benefício oferecido, que só pode ser inferido após a leitura do *texto*, é *saúde*.

Imagem

Não existe o uso de imagem. Esse tipo de anúncio é denominado *all type*, ou seja, é “todo feito de letras”.

Texto

Vacina da gripe com desconto. Ligue 4004-2040 e informe-se.

O texto é composto por duas frases. A primeira é nominal e progrida o título, atribuindo-lhe o sentido. O grupo nominal “Vacina da gripe” corresponde à oferta do serviço e o grupo nominal “com desconto” é o detalhe essencial do produto. A segunda frase é uma seqüência injuntiva composta por dois verbos no imperativo e corresponde à solicitação de resposta.

Assinatura

Unimed Porto Alegre

A assinatura é composta apenas pelo logotipo da empresa e da localidade da unidade.

Esse *outdoor*, portanto, é composto em síntese pelos seguintes passos e movimentos:

- 1. Introduzindo a oferta**
 - a. oferecendo o benefício**
 - “Evite congestionamento”
 - b. oferta do produto ou serviço**
 - “Vacina da gripe”
 - c. detalhes essenciais da oferta**
 - “com desconto”
- 2. Solicitando resposta**
 - “Ligue 4004.2040 e informe-se”
- 3. Assinando o anúncio**
 - “Unimed Porto Alegre”

Outdoor 07



A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O *outdoor* tem como público-alvo o grupo social de usuários de internet. Apesar de a mensagem apresentar o serviço como novo por meio das expressões “Chegou Oi Internet Banda Larga” e “Promoção de lançamento”, o elemento persuasivo está focado no valor da promoção. Do mesmo modo como se dá no anúncio 9, esse *outdoor* oferece uma *vantagem* e, por isso, ativa os mesmos MCS:

- brasileiro gosta de levar vantagem em tudo;
- o brasileiro é malandro;
- “jeitinho brasileiro”;
- matar dois coelhos com uma cajadada;
- unir o útil ao agradável.

A oferta de vantagens é comum em atividades comerciais e, tradicionalmente, faz parte da cultura brasileira.

B. ESTRUTURA

Título

CHEGOU OI INTERNET BANDA LARGA. A PARTIR DE R\$ 3,90, O PROVEDOR.

O título é composto por duas frases. A primeira é uma seqüência narrativa que oferece o serviço. A segunda frase é nominal e fornece o detalhe essencial da oferta (“A partir de R\$ 3,90, o provedor”).

Imagem

A imagem representa uma treliça de arame utilizada, também, para isolar áreas de risco como lugares que comportam geradores elétricos, como é o caso, indicado pelo triângulo de advertência com um raio no canto superior direito. Em resumo, a imagem sugere que o conteúdo do anúncio é nociva para a concorrência.

Texto

*Promoção de lançamento Oi Internet
Banda Larga + Velox: modem grátis e 2 GB de e-mail.*

O texto é composto por duas frases nominais. A primeira introduz o incentivo (“Promoção de lançamento OI Internet”) e a segunda especifica o incentivo (“Banda Larga + Velox: modem grátis e 2GB de e-mail”).

Contato

www.oi.com.br

O endereço eletrônico da empresa está em oposição à assinatura, compondo um elemento à parte. Contudo, corresponde ao movimento *solicitando resposta*.

Assinatura

Oi Internet

A assinatura é composta pelo logotipo da empresa e pela designação do novo serviço prestado pela empresa.

Diante do que expusemos, podemos sintetizar que esse *outdoor* é composto pelos seguintes passos e movimentos:

1. **Introduzindo a oferta**
 - a. **oferta do produto ou serviço**
 - “Chegou o Oi Internet banda larga”
 - b. **detalhes essenciais da oferta**
 - “A partir de R\$ 3,90, o provedor”
2. **Solicitando resposta**
 - “www.oi.com.br”
3. **Assinando o anúncio**
 - “Oi Internet”

Outdoor 08



A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O público-alvo desse *outdoor* é o grupo social de mulheres consumidoras de perfume. Embora o produto anunciado seja o perfume, a mensagem argumenta a partir de uma situação baseada no nome do perfume: o flagrante. O discurso erótico abrange certas fantasias e fetiches que têm como objetivo tornar a experiência sexual mais *excitante*. No *outdoor*, a mulher é flagrada no escuro; a luz emanada pelo frasco de perfume vem de fora para dentro, o que sugere metaforicamente um *flagrante* de algo escondido no interior da mulher que é explicitado: seu lado sedutor. Desse modo, o perfume *revela* o poder de sedução da mulher que utiliza o perfume. Os MCS ativados são:

- a mulher tem que ser sedutora;
- uma mulher deve estar sempre bonita;
- cheiro de mulher.

Essencialmente, a sedução no discurso publicitário apresenta características estéticas estereotipadas. Nesse sentido, a consumidora do perfume transfere os atributos do estereótipo para si, de modo que ela possa se sentir sedutora *como a modelo do outdoor*.

B. ESTRUTURA

Assinatura

A assinatura é composta pelo logotipo da empresa fabricante do perfume (Água de Cheiro).

Imagem

A imagem completa o sentido da frase “Flagrant em qualquer instante”. É uma imagem de alto apelo erótico, simbolizado pela modelo parcialmente iluminada que usa um corpete com uma alça deslizando pelo ombro. A luz que sai do frasco sugere que a modelo foi pega “em flagrante” no escuro.

Título

*FLAGRANT
EM QUALQUER INSTANTE*

O título é formado por dois grupos nominais. O primeiro corresponde ao nome do produto. O segundo fornece a ambigüidade estratégica típica do discurso publicitário. A expressão “Em qualquer instante” sugere tanto o uso do produto em qualquer ocasião como a sensualidade em qualquer situação em que o produto seja utilizado. Embora o flagrante constitua uma situação vexatória para o flagrado, no *outdoor* o flagrante é ressemantizado pelo erotismo e se torna objeto de desejo encapsulado pela imagem do produto. No título, o nome “Flagrant” oferece o produto e o grupo nominal “em qualquer instante”, o benefício da oferta: *sensualidade*.

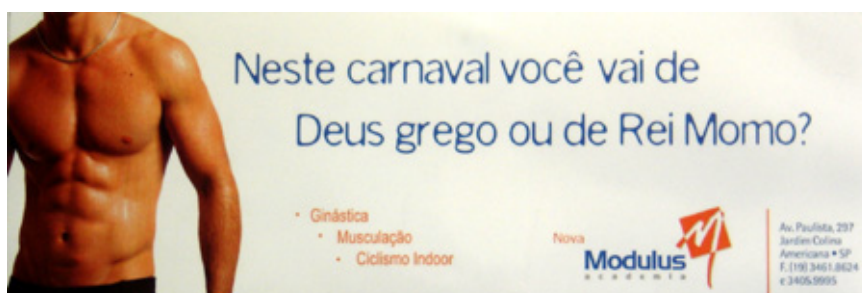
Contato

Em posição verticalmente oposta à assinatura, está o endereço eletrônico da empresa e corresponde ao movimento *solicitando resposta*.

Esse *outdoor*, portanto, pode ser organizado da seguinte maneira, de acordo com seus movimentos e passos:

1. **Introduzindo a oferta**
 - a. **oferta do benefício**
 - “em qualquer instante”
 - b. **oferta do produto ou serviço**
 - “Flagrant”
2. **Assinatura**
 - “Água de cheiro”
3. **Solicitando resposta**
 - “www.aguadecheiro.com.br”

Outdoor 09



A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O *outdoor* tem como público-alvo o grupo social masculino que se preocupa com a estética do corpo. A expressão “Deus grego” se refere às esculturas gregas do período clássico que representavam as divindades gregas ao mesmo tempo em que sugeriam um modelo “ideal” de beleza masculina. Ao contrário do padrão de beleza feminino, que se modificou de acordo com cada contemporaneidade, esse modelo ideal masculino permanece até hoje.

O Rei Momo é um personagem da mitologia grega que foi expulso do Olimpo por ridicularizar outras divindades. No Brasil, o Rei Momo representa o delírio do carnaval. Contudo, esse termo é utilizado de forma discriminatória em relação às

pessoas gordas e obesas. Outras expressões que representam a discriminação em relação aos gordos e obesos nos MCS são:

- rolha de poço;
- baleia;
- bolo fofo.

Socialmente, é melhor ser magro do que ser gordo. O *outdoor*, nesse sentido, busca constranger as pessoas que estão com excesso de peso.

B. ESTRUTURA

Título

NESTE CARNAVAL VOCÊ VAI DE DEUS GREGO OU DE REI MOMO?

O título é composto por uma frase em forma de pergunta, orientada argumentativamente pelo operador “ou” que, embora articule duas opções, é a primeira que deve ser considerada a opção “correta”, em consonância com a imagem ao lado do título. A expressão “Deus grego” remete às esculturas gregas do período clássico, momento em que os escultores alcançam um estágio de grande verossimilhança anatômica na representação anatômica e que, de certa forma, serviu para constituir um “ideal” de beleza. As estátuas geralmente representavam divindades gregas. Em oposição, está a expressão “Rei Momo”, personagem da mitologia grega que passou a fazer parte da alegoria do carnaval. Na mitologia, o Rei Momo foi expulso do Olimpo, porque se divertia ridicularizando as outras divindades. Nesse *outdoor*, o “Rei Momo” é ridicularizado, tendo por referência a obesidade de quem incorpora a alegoria. O título, portanto, oferece o benefício da *beleza*.

Imagem

A imagem do modelo expande a expressão “Deus grego”. Existe uma relação entre cores quentes e frias no *outdoor*. Em primeiro plano, as cores quentes do corpo do modelo se relacionam com as palavras “Ginástica”, “Musculação”, “Ciclismo *Indoor*”, “Nova” e ainda com o logotipo da empresa. Em contraste, estão as cores frias do título, do nome da academia e de seu endereço.

Texto

- *Ginástica*
- *Musculação*
- *Ciclismo indoor*

O texto está disposto em forma de item e apresenta três atividades físicas que correspondem aos detalhes essenciais da oferta. A oferta do produto não está explícita, mas pode ser inferida por esses itens e se trata de atividades de condicionamento físico.

Assinatura

Nova Modulus academia

*Av. Paulista, 297
Jardim Coliseo
Americana – SP
Fone: (19) 3461-8624
E 3405-9995*

A assinatura é composta pelo modificador “Nova” e o logotipo da empresa. O modificador pode ser considerado como um argumento de incentivo, já que se refere à academia, e não ao serviço de ginástica, musculação ou ciclismo *indoor*. Nesta categoria ainda apresenta o endereço e os números de telefone da academia, que correspondem à solicitação de resposta.

Em síntese, esse *outdoor* é composto pelos seguintes passos e movimentos:

1. Introduzindo a oferta

a. oferta do benefício

- “neste carnaval você vai de Deus grego”

b. oferta do produto ou serviço

- atividades de condicionamento físico (inferível por meio dos detalhes essenciais)

c. detalhes essenciais do produto

- “Ginástica, musculação, ciclismo indoor”

2. Assinatura

- “Nova Modulus academia”

3. Solicitando resposta

Fone: (19) 3461-8624

- *E 3405-9995r*”

Outdoor 10

Maceió
13 vezes
mais perto
de você

A PARTIR DE
13X R\$ **110,00**

Centro · 3051-4600
Shopping 3 Américas · 3051-4640
Pantanal Shopping · 3051-4650

EVC
Sonhe com o mundo.
A gente leva você.

Prestígie seu agente de viagens.

A. MARCO DE COGNIÇÃO SOCIAL

O anúncio é destinado às pessoas que costumam viajar por meio de pacotes turísticos. Embora esse *outdoor* esteja relacionado com a peça 8 – ambos fazem parte da mesma campanha -, o foco está na facilidade de pagamento que, por meio de metáfora, é ressemantizada como aproximação do leitor com o destino da viagem (“Maceió 13 vezes mais perto de você”). Mesmo assim, o *outdoor* promove o acesso de pessoas que não poderiam pagar o pacote à vista ou em poucas parcelas. As representações ativadas nos MCS são as mesmas do anúncio de jornal citado:

- todos são iguais perante os olhos de Deus;
- ninguém é melhor do que ninguém.

B. ESTRUTURA

Título

MACEIÓ 13 VEZES MAIS PERTO DE VOCÊ

O título é composto por uma frase nominal. O termo “Maceió” é a oferta do produto e a expressão qualificadora “13 vezes mais perto de você” oferece o benefício, que é *facilidade*.

Imagem

Embora a imagem seja a mesma do anúncio de jornal (peça 08), existem alterações realizadas devido ao formato horizontal ou anúncio, em relação ao formato vertical do anúncio de jornal. Outra diferença é a exploração do mar, que fica mais extenso no *outdoor*. O resto permanece o mesmo: a ilustração que representa uma praia estilizada, com predomínio da cor azul em vários tons em último plano; as fotos, referenciais, que representam dois locais de Maceió em um nível intermediário; o conteúdo lingüístico do anúncio e o selo que se sobrepõe as imagens referenciais em primeiro plano, estabelecendo ligação entre esses elementos. A leitura guiada pelas cores também é a mesma: o amarelo do selo em primeiro plano está associado ao gradiente laranja/amarelo da palavra Maceió e é retomado pelo amarelo do logotipo; o azul do nome da empresa em primeiro plano está associado ao azul da praia estilizada ao fundo. O azul simboliza a tranquilidade da viagem e o amarelo, o calor de Maceió.

Texto

Maceió a partir de 13x R\$ 110,00

O texto progride o título, apresentando a forma de pagamento como o detalhe essencial da oferta.

Informações adicionais

*Prestigie seu agente de viagens
Somente no boleto bancário sem juros e sem entrada*
Valores por pessoa, baixa temporada, sujeito a alteração e disponibilidade de lugares
Forma de pagamento: cheque, cartão ou boleto**

Esse bloco possui quatro frases. A primeira se inicia com um verbo no imperativo “prestigie” e objetiva incentivar a procura por agência de viagens antes de programar uma viagem. As outras frases são nominais e restritivas em relação à oferta anunciada, assim como no anúncio.

Contato

*Centro . 3051 4600,
Shopping 3 Américas . 3051 4640
Pantanal Shopping . 3051 4650*

Aqui são apresentados os números telefônicos de cada unidade, que correspondem à solicitação de resposta.

Assinatura

*CVC.
Sonhe com o mundo.
A gente leva você.*

Do mesmo modo que o anúncio, a assinatura do *outdoor* é composta pela marca da empresa seguida de duas frases. A primeira é injuntiva e tem apelo emocional; a segunda é narrativa e estabelece um compromisso com o leitor de realizar seu *sonho*.

De acordo com o que expusemos, esse *outdoor* pode ser organizado da seguinte forma:

1. Introduzindo a oferta

a. oferta do serviço

- “Maceió”

b. oferta do benefício

- “13 vezes mais perto de você”

c. detalhes essenciais do produto

- “Maceió a partir de 13x R\$ 110,00”

2. Solicitando resposta

- “Centro . 3051 4600 / Shopping 3 Américas . 3051 4640 / Pantanal Shopping . 3051 4650”

3. Assinando o anúncio

- “CVC. Sonhe com o mundo. A gente leva você”

3.2.1 Resultados obtidos

Dos levantamentos obtidos nesta análise, podemos formular os seguintes quadros-síntese em relação à estrutura (Quadro 5) e aos movimentos e passos (Quadro 6):

| QUADRO 5 Anúncios para <i>outdoor</i> ESTRUTURA | | | | | | |
|---|--------|-------|---------|----------|-------------|------------|
| | Título | Texto | Contato | Destaque | Observações | Assinatura |
| Outdoor 01 | | | | | | |
| Outdoor 02 | | | | | | |
| Outdoor 03 | | | | | | |
| Outdoor 04 | | | | | | |
| Outdoor 05 | | | | | | |
| Outdoor 06 | | | | | | |
| Outdoor 07 | | | | | | |
| Outdoor 08 | | | | | | |
| Outdoor 09 | | | | | | |
| Outdoor 10 | | | | | | |

| QUADRO 6 Anúncios para <i>outdoor</i> MOVIMENTOS E PASSOS | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | O.01 | O.02 | O.03 | O.04 | O.05 | O.06 | O.07 | O.08 | O.09 | O.10 |
| 1. Estabelecendo as credenciais | | | | | | | | | | |
| 2. Introduzindo a oferta | | | | | | | | | | |
| a) oferta do benefício | | | | | | | | | | |
| b) oferta do produto ou serviço | | | | | | | | | | |
| c) detalhes essenciais da oferta | | | | | | | | | | |
| d) vantagens adicionais da oferta | | | | | | | | | | |
| 3. Oferta de incentivos | | | | | | | | | | |
| 4. Apresentação das restrições da oferta | | | | | | | | | | |
| 5. Solicitando resposta | | | | | | | | | | |
| 6. Assinando o anúncio | | | | | | | | | | |

Os dados obtidos pela análise dos anúncios de *outdoor* apresentam praticamente a mesma estrutura obtida na análise dos anúncios de jornal e revista, com o acréscimo de um movimento do modelo de Bathia: *estabelecendo credenciais*. Esse movimento ocorre no *Outdoor 5*, que é um anúncio *institucional*,

ou seja, o anunciante refere-se a si mesmo, com a intenção de fortalecer a imagem. A ocorrência desse movimento pode cancelar o movimento *introdução da oferta*, uma vez que não há oferta, senão a autopromoção do anunciante.

Um passo, *oferecendo vantagens adicionais*, e um movimento, *usando táticas de pressão*, não ocorreram nos anúncios para. A inversão dos movimentos *oferecendo incentivo* e *solicitando resposta* que ocorrem nos anúncios de imprensa também foi observado nas peças para *outdoor*.

Dessa forma, temos o seguinte quadro contrastivo:

| QUADRO 7 Modelo de Bhatia comparado ao resultado desta pesquisa para outdoor | |
|---|---|
| MODELO DE BATHIA | RESULTADO OBTIDO DO ANÚNCIO DE OUTDOOR |
| 1. Estabelecendo as credenciais → | 1. Estabelecendo as credenciais |
| 2. Introduzindo a oferta → a) oferta do produto ou serviço b) detalhes essenciais da oferta c) indicação do valor da oferta | 2. Introduzindo a oferta a) <i>oferta do benefício</i> b) oferta do produto ou serviço c) detalhes essenciais da oferta |
| 3. Oferta de incentivos → | 3. Oferta de incentivos |
| 4. Anexando documentos | 4. Usando táticas de pressão |
| 5. Solicitando resposta → | 5. Solicitando resposta |
| 6. Usando táticas de pressão | 6. Assinando o anúncio |
| 7. Encerrando polidamente | |

Do mesmo modo que o anúncio de jornal e revista, o *outdoor* também utiliza determinados movimentos e passos estrategicamente. De acordo com o Quadro 6 (p. 164), em relação ao uso dos passos e movimentos presentes nos anúncios para *outdoor*, temos a seguinte relação:

| Quadro 8 Ocorrências de movimentos e passos OUTDOOR | | |
|--|-------------------|-------------------------------|
| | Movimentos | Passos do 2º movimento |
| <i>Outdoor 01</i> | 3 | 2 |
| <i>Outdoor 02</i> | 2 | 1 |
| <i>Outdoor 03</i> | 2 | 2 |
| <i>Outdoor 04</i> | 2 | 3 |
| <i>Outdoor 05</i> | 4 | 1 |
| <i>Outdoor 06</i> | 3 | 3 |
| <i>Outdoor 07</i> | 3 | 2 |
| <i>Outdoor 08</i> | 3 | 2 |
| <i>Outdoor 09</i> | 3 | 3 |
| <i>Outdoor 10</i> | 3 | 3 |

Os anúncios feitos para *outdoor* utilizam, em média, três movimentos e dois passos. Aqui, já podemos observar uma diferença em relação aos anúncios de jornal e revista, que utilizam, em média, quatro movimentos e três passos. A seguir, aprofundaremos a comparação entre esses formatos.

3.3 Semelhanças e diferenças entre o anúncio para jornal e revista e o *outdoor*

Em relação à diferença entre o anúncio de imprensa e o anúncio para *outdoor*, elas podem ser observadas sob dois aspectos: *quantitativo* e *qualitativo*. O aspecto quantitativo pode, ainda, ser dividido em dois planos. O primeiro diz respeito ao número de movimentos e passos que constam em ambos os resultados obtidos, conforme se observa abaixo:

| QUADRO 9 QUADRO CONTRASTIVO ENTRE ANÚNCIOS DE IMPRENSA E OUTDOOR | |
|---|---|
| MODELO DO ANÚNCIO DE IMPRENSA | “RESULTADOS” DO ANÚNCIO DE OUTDOOR |
| 1. Estabelecendo as credenciais 2. Introduzindo a oferta <i>a) oferta do benefício</i> <i>b) oferta do produto ou serviço</i> <i>c) detalhes essenciais da oferta</i> <i>d) vantagens adicionais da oferta</i> | 1. Estabelecendo as credenciais 2. Introduzindo a oferta <i>a) oferta do benefício</i> <i>b) oferta do produto ou serviço</i> <i>c) detalhes essenciais da oferta</i> |
| 3. Oferta de incentivos | 3. Oferta de incentivos |
| 4. Apresentação das restrições da oferta | 4. Usando táticas de pressão |
| 5. Usando táticas de pressão | 5. Solicitando resposta |
| 6. Solicitando resposta | 6. Assinando o anúncio |
| 7. Assinando o anúncio | |

Os anúncios para *outdoor* utilizam um movimento e um passo a menos que os anúncios para jornal e revista

O segundo plano está relacionado ao primeiro, no sentido de que, por haver uma quantidade maior de movimentos e passos, o conteúdo verbal também se amplia. O anúncio de imprensa, devido à sua condição de produção, permite que o anunciador publicitário argumente mais por meio de palavras.

O aspecto qualitativo tem a ver com a forma como cada um desses anúncios trata cada movimento e passo. A maioria dos anúncios de imprensa oferece o produto ou serviço no *texto*; no *outdoor*, ele aparece preferencialmente no título ou é feito por meio da imagem.

O passo *oferecendo vantagens adicionais* que não aparece no *outdoor* reduz a informação verbal e a solicitação de resposta aparece preferencialmente na assinatura. Cabe ainda observar a diferença da utilização da imagem que, no *outdoor*, pode substituir um movimento ou passo.

Dessas observações, podemos concluir que cada um desses tipos de anúncio corresponde a uma racionalidade, e essa racionalidade é influenciada pelo suporte em que cada um está inserido. O anúncio de jornal e revista, dada a condição de interação entre leitor e suporte, permite o uso de mais passos e movimentos. A situação de interação entre leitor e *outdoor*, por se tratar de um suporte fixado em locais de movimento, tem uma redução considerável no volume lingüístico e um maior aproveitamento da imagem e, embora a diferença de movimentos não seja significativa numericamente, é significativa no processo de “pensar um anúncio para imprensa e para *outdoor*” o que, de certa forma, constitui uma diferença entre essas formas de textos.

Essa racionalidade pode ser exemplificada quando comparamos a Peça 08 com o *Outdoor 10*. O anunciante e o serviço oferecido são os mesmos, mas as informações articuladas são diferentes:

| QUADRO 10 QUADRO CONTRASTIVO ENTRE ANÚNCIO DE JORNAL E <i>OUTDOOR</i> COM O MESMO REFERENTE | |
|---|---|
| ANÚNCIO DE JORNAL | ANÚNCIO PARA <i>OUTDOOR</i> |
| <p>1. Introduzindo a oferta</p> <p>a. oferecendo o benefício - “Vamos invadir uma praia? Maceió 2007”</p> <p>b. oferecendo o produto ou serviço - “Pacote aéreo”</p> <p>c. Detalhes essenciais do produto ou serviço - “ida e volta, 7 noites de hospedagem com café, transfer, chegada e saída com city tour e passeio pelo litoral sul. Vôo direto de Cuiabá”</p> <p>2. Oferecendo incentivo - “Maceió a partir de 13x R\$ 110,00”</p> | <p>1. Introduzindo a oferta</p> <p>a. oferta do serviço - “Maceió”</p> <p>b. oferta do benefício - “13 vezes mais perto de você”</p> <p>c. detalhes essenciais do produto - “Maceió a partir de 13x R\$ 110,00”</p> <p>2. Solicitando resposta - “Centro . 3051 4600 / Shopping 3 Américas</p> |

| | |
|--|--|
| | . 3051 4640 / Pantanal Shopping . 3051 4650” |
| 3. Fornecendo informações adicionais - “Valor por pessoa, em baixa temporada, sujeito a alteração e disponibilidade de lugares. Formas de pagamento: cheque, cartão e boleto bancário” | 3. Assinando o anúncio - “CVC. Sonhe com o mundo. A gente leva você” |
| 4. Assinando o anúncio - “CVC. Sonhe com o mundo. A gente leva você” | |
| 5. Solicitando resposta - “Centro . 3051 4600”, “Shopping 3 Américas . 3051 4640” e “Pantanal Shopping . 3051 4650” | |

O anúncio de jornal apresenta cinco movimentos e três passos, enquanto o anúncio para *outdoor* apresenta três movimentos e três passos. A diferença, porém, não está apenas no número de movimentos, mas, em relação ao *outdoor*, ao privilégio de determinadas informações em detrimento de outras e como essas informações estarão caracterizadas.

Os textos de anúncio de jornal e revista e os textos para *outdoor* apresentam diferenças estruturais, quantitativas e qualitativas na situação de comunicação, de modo que tratam diferentemente os movimentos e passos retóricos na construção da mensagem. Em relação às diferenças estruturais, com exceção à assinatura, que é obrigatória e, por isso, aparece em todas as peças analisadas, verificamos que:

- a) 90% dos anúncios para jornal e revista utilizam a categoria “texto”, enquanto que no *outdoor*, o uso dessa categoria corresponde a 40%;
- b) nos anúncios de jornal e revista, 60% oferecem alguma forma de contato; no *outdoor*, a porcentagem corresponde a metade dos anúncios de jornal e revista, ou seja, 30% de uso da categoria “contato”;
- c) 40% dos anúncios de jornal e revista utilizam a categoria “destaque”; no *outdoor*, não houve ocorrência de nenhum uso dessa categoria.

As diferenças quantitativas se referem ao número de movimentos e passos que as mensagens publicitárias para *outdoor* apresentam em relação ao número de

movimentos e passos nas recorrentes nas mensagens publicitárias de jornal e revista. Os dados obtidos nesta análise demonstram que:

- a) os anúncios de jornal e revista apresentam 10% de ocorrência do passo *oferta do benefício*;
- b) a diferença de uso do passo *detalhes essenciais da oferta* é de 30% a mais em relação aos anúncios de jornal e revista;
- c) não foi verificado o passo *vantagens adicionais da oferta* em *outdoor*;
- d) também não houve ocorrência dos movimentos *utilizando táticas de pressão* e *oferta de incentivos*;
- e) o movimento e *apresentação das restrições da oferta* ocorreu em 20% dos anúncios de jornal e revista, enquanto no *outdoor*, esse movimento ocorreu em 10% das peças analisadas;
- f) o movimento *solicitando resposta* ocorre 10% a mais em anúncios de jornal e revista.

Em relação às diferenças qualitativas, essas dizem respeito à seleção e articulação de determinadas informações tanto nos anúncios de *outdoor*. Ao verificarmos em quais categorias da estrutura os movimentos e passos ocorreram, obtivemos os seguintes dados:

- a) tanto os anúncios de jornal e revista quanto o *outdoor* utilizam o passo *oferta do benefício* em 90% dos títulos; contudo, nos anúncios de jornal e revista, os 10% ocorreram na categoria “texto”, enquanto no *outdoor*, ocorreram na imagem;
- b) o passo *oferecendo o produto ou serviço*, nos anúncios de jornal e revista, ocorre sempre no conteúdo verbal; a ocorrência desse passo em forma verbal no *outdoor* ocorreu em 60% dos casos;
- c) dos anúncios que apresentaram o passo *detalhes essenciais da oferta*, 100% o fizeram na categoria “texto”; no *outdoor*, 33% ocorreram na categoria “título”, 50% ocorreram na categoria “texto” e 17% ocorreram na categoria “assinatura”;
- d) o movimento *solicitando resposta*, no anúncio de jornal e revista, ocorreu em 40% na categoria “assinatura”, 30% na categoria “contato”, “20” na categoria “destaque” e 10% utilizaram as categorias “texto”; no *outdoor*,

esse movimento ocorreu 43% na categoria “contato”, 43% na categoria “assinatura” e 14% na categoria “texto”;

- e) na assinatura dos anúncios de jornal e revista, 80% utilizam , o movimento *assinando o anúncio*; no *outdoor*, 40% utilizaram esse recurso.

Apesar das diferenças entre os anúncios de imprensa e os anúncios para *outdoor*, ambos não deixam de ser anúncios, pois formulam suas mensagens de acordo com o discurso em que estão inseridos, ou seja, tanto os anúncios de imprensa como os anúncios de *outdoor* tratam o referente do mesmo modo. As diferenças que apontamos neste capítulo não demonstram nenhum desvio ou alteração no propósito comunicativo, por isso, esses anúncios não podem ser considerados subgêneros (cf. BATHIA, 1993). Nesse sentido, os anúncios de imprensa e anúncios de *outdoor* podem ser considerados como gênero anúncio.

Contudo, as diferenças apontadas indicam um modo particular de textualização do referente e uma forma diferente de tratar o tema, reflexo da diferença na situação de interlocução. Essa diferença é refletida pelo suporte, que delimita o uso de recursos para cada situação. Dessa forma, às estratégias utilizadas da composição de um anúncio, independentemente do meio/suporte utilizado, acrescentam-se ainda estratégias particulares referentes a cada forma de transmissão da mensagem, o que faz de cada anúncio inserido suportes diferentes *instâncias* de um mesmo gênero. Essas instâncias, que também podem ser consideradas gêneros, são pensadas de acordo com cada meio/suporte no momento de sua elaboração. Tal racionalização vai além da *adaptação* a que se referiu Marcuschi (2003), quando afirmou que o *outdoor* é um suporte em que um anúncio é *adaptado*. Essa adaptação exige que o produtor do texto faça escolhas, tais como quais informações devem constar, quais devem sair, quais devem ser reduzidas, quais devem ser inseridas.

Dessa forma, a publicidade, ao escolher o(s) Marco(s) de Cognição Social mais pertinente aos objetivos de campanha ou de comunicação, determina um tema que será a base argumentativa sobre o qual se construirá a mensagem. O tema, por sua vez, não é tratado da mesma forma pelos dois tipos de anúncio. No anúncio de jornal e revista, a argumentação se apresenta por meio da linguagem verbal, de modo que a imagem funciona como uma ilustração, um reforço da mensagem que está sendo transmitida. No *outdoor*, a imagem é utilizada como um movimento

retórico, substituindo a argumentação que não se realiza por meio de palavras, devido às limitações do próprio suporte.

Podemos concluir, portanto, que o anúncio se manifesta de maneira diferente em cada suporte, de modo que cada manifestação pode ser compreendida como uma instância ou ocorrência particular de um anúncio. A fim de buscar uma denominação mais precisa entre o gênero anúncio e suas instâncias, utilizaremos as expressões utilizadas por Fairclough (2003) e Miller (1984/1994). O anúncio, como categoria mais abstrata, pode ser denominado *gênero situado*, uma vez que é um anúncio que pertence a uma prática social distinta, a publicidade. Como cada anúncio inserido em um dado meio/suporte recebe designações diferentes, podemos chamá-lo de gênero *de facto*, denominação de Miller, por ser uma denominação baseada etnograficamente e, por isso, está mais próxima da textualização de cada mensagem, está mais próxima da *maneira* como cada texto é produzido.

Diante de tais considerações, acreditamos que a instância, ou ocorrência particular, de cada anúncio, que é um gênero situado, corresponde a um gênero *de facto*, e a relação entre gênero situado e gênero *de facto* é explicada pela influência do suporte na textualização, pelo menos no caso do domínio discursivo publicitário.

Considerações Finais

Apresentamos aqui considerações a respeito dos objetivos, das hipóteses que orientaram esta pesquisa, dos passos metodológicos e dos resultados alcançados, além de novas perspectivas para a continuidade desse tipo de investigação em relação ao estudo de gêneros textuais.

A proposta neste trabalho era verificar a influência do suporte na constituição do gênero. Para tanto, elegemos o domínio discursivo da publicidade, por ser uma prática que faz uso de diversos suportes para a veiculação de suas mensagens. Desse domínio, selecionamos anúncios veiculados em jornais e revistas e anúncios veiculados em *outdoor* para verificar as semelhanças e diferenças entre esses formatos.

Para a realização de nossa proposta, utilizamos como fundamentação teórica os conceitos postulados pela Vertente Norte-Americana de Gêneros Textuais, representada por Miller (1984, 1994) e Bazerman (2005) e a escola “swalesiana”, representada pelo próprio Swales (1990) e Bathia (1993). Este último nos interessa especialmente por tratar do que ele denomina *gênero promocional* e por oferecer um modelo desse gênero baseado em movimentos e passos retóricos. Utilizamos ainda a Análise Crítica do Discurso, em sua vertente sócio-cognitiva, que tem Van Dijk seu maior representante. Dessa corrente teórica, utilizamos o conceito de Marco de Cognição Social, que são formas de conhecimento avaliativas compartilhadas socialmente. Tais Marcos são utilizados pelo discurso publicitário para criar os temas de suas campanhas.

Consideramos que o objetivo geral *contribuir com os estudos de gêneros textuais no Brasil* foi atingido. Os resultados obtidos indicam que novas perspectivas se abrem para o estudo de gêneros, de forma a atribuir a ele a influência de determinados suportes na textualização de gêneros textuais. Isso porque se entende que o suporte faz parte do contexto comunicativo e, portanto, é um dos elementos da condição de produção, o que exige uma formulação estratégica da mensagem.

Acreditamos também que os objetivos específicos foram cumpridos. No que se refere ao primeiro deles, *verificar se há diferença entre os textos veiculados em outdoor e anúncios veiculados em jornais e revistas*, os resultados obtidos indicam que existem diferenças em diversos aspectos:

- no aspecto estrutural, o anúncio de jornal e revista apresenta um número maior de movimentos e passos retóricos do que o anúncio de *outdoor*. Em média, as mensagens publicitárias elaboradas para anúncios de jornal e revista utilizam um

movimento e um passo a mais que as mensagens publicitárias elaboradas para *outdoor*;

- no aspecto quantitativo, pelo fato de o anúncio de jornal e revista utilizar um número maior de movimentos e passos retóricos que o *outdoor*, a quantidade de informação verbal nos primeiros também é superior. Em geral, no *outdoor* não se utiliza o passo *vantagens adicionais da oferta*, do movimento *introduzindo a oferta*, e o movimento *apresentação das restrições da oferta*;

- no aspecto qualitativo, a grande maioria dos anúncios de jornal e revista verbaliza todos os movimentos e passos, enquanto, no *outdoor*, alguns passos do movimento *introduzindo a oferta* são realizados pelo uso da imagem. Em geral, as imagens correspondem ao passo *oferta do benefício* ou *oferta do produto ou serviço*, do movimento *introduzindo a oferta*.

No que se refere ao segundo objetivo específico, *verificar, caso haja diferença entre o anúncio de jornal e revista e o outdoor, quais os fatores que influenciam essa distinção*, pudemos observar que os fatores dizem respeito à condição de produção:

- em geral, por se tratar de uma comunicação externa, o consumidor está em movimento quando lê um *outdoor*, enquanto que, em relação ao jornal e à revista, o consumidor está parado;

- o consumidor também está mais distante do *outdoor* do que do jornal ou da revista, que necessitam ser manuseados;

- o jornal e a revista, por serem manuseados, exigem uma ação voluntária do consumidor, enquanto o *outdoor* impõe sua presença por estar fixado em lugares públicos;

- no jornal e na revista, por se tratarem de suportes do discurso jornalístico, o anúncio pode oferecer um conteúdo informacional maior do que o do *outdoor*, uma vez que os jornais e revistas são veículos de informação.

Essas diferenças da situação de comunicação se apresentam relevantes no momento de elaborar textos para cada um desses suportes, evocando estratégias diferentes para cada caso. Podemos afirmar, desse modo, que cada suporte exige uma *racionalidade* diferente, ou seja, cada suporte no discurso publicitário deve ser *pensado* de forma distinta, baseado na condição de produção. Essa *racionalidade* ou modo específico de elaboração decorrente da presença do suporte em dada

situação de comunicação influencia na elaboração da mensagem que, por sua vez, pode alterar o gênero.

No que se refere ao terceiro objetivo específico, *verificar se tais diferenças são suficientes para considerar o outdoor e o anúncio como gêneros diferentes*, os resultados indicam que o anúncio, como gênero situado do discurso publicitário, pode designar tanto o anúncio de jornal e revista quanto o *outdoor*, pois ambos compartilham o mesmo propósito comunicativo dentro da publicidade. Dessa forma, tanto o anúncio de jornal e revista quanto o *outdoor* podem ser considerados como anúncios. Utilizando a terminologia de Bhatia (1993), podemos dizer que tanto o anúncio de jornal e revista quanto o *outdoor* são *instâncias* do mesmo gênero anúncio, ou seja, ocorrências que, no caso da publicidade, são particularizadas pelo suporte que veicula a mensagem.

Cada anúncio, entretanto, quando inserido em um suporte específico, recebe um acréscimo de propósito comunicativo relativo ao suporte. O anúncio de jornal e revista e o *outdoor*, portanto, operam com propósitos comunicativos específicos que são acrescentados ou incorporados à mensagem. Embora não trate de propósito comunicativo propriamente dito em sua obra, Moles (1978) verificou que o anúncio de jornal e revista busca atrair a atenção do leitor para um texto interessante enquanto o *outdoor* busca provocar evocações ou conotações cristalizadas por um texto simples.

Tais acréscimos de propósitos comunicativos são suficientes para criar uma distinção entre essas instâncias - que são ocorrências de um dado gênero, conforme discutido no item 2.3 deste trabalho. Essa distinção se reflete na designação que cada instância recebe quando se considera o suporte que as veicula. Essas diferentes designações baseadas no suporte remetem ao que Miller (1984) entende por gênero *de facto*, ou seja, o gênero que é denominado pela linguagem cotidiana. Miller parte de uma abordagem etnográfica, que considera o conhecimento daqueles que manipulam o gênero cotidianamente. Isso implica dizer que o anúncio de jornal e revista e o *outdoor* se distinguem por incorporarem técnicas diferentes na manipulação da mensagem.

Assim, podemos compreender que cada gênero *de facto* do discurso publicitário corresponde a uma instância do gênero situado *anúncio*. Não podem ser considerados subgêneros porque, de acordo com Bathia (1993), um subgênero ocorre quando existem pequenas mudanças no propósito comunicativo. No caso das

instâncias, não existem mudanças no propósito comunicativo, embora ocorram alterações em alguns movimentos e passos devido ao suporte. O que ocorrem são acréscimos de propósito relativos a cada suporte. Já o *anúncio institucional*, que trata da construção ou manutenção da imagem do anunciante e não da promoção de um produto ou serviço, ou seja, é uma autopromoção do anunciante, pode ser entendido como subgênero do anúncio. Em termos de movimentos e passos, o anúncio de produto ou serviço focaliza o movimento *introdução da oferta*, enquanto o anúncio institucional focaliza o movimento *estabelecendo as credenciais*, por ser um *falar de si*.

Van Dijk (1997) afirma que escolher um gênero é escolher a melhor maneira de manipular a mente de um indivíduo em uma dada situação. O anúncio, nesse sentido, é uma forma específica de manipulação das mentes, pois a publicidade utiliza os Marcos de Cognição Social para criar os temas das campanhas veiculadas, independentemente do suporte que a veicula. Ao selecionar um Marco de Cognição Social ou combinar Marcos que se complementam, a publicidade está selecionando a base sobre a qual se construirá a argumentação em um anúncio de campanha.

Ao tematizar uma campanha, os valores sociais explorados pela publicidade visam acrescentar ao produto uma aura simbólica (Baudrillard, 1995), que atribui ao produto (que antes disso já é considerado uma mercadoria, como denunciou Marx (2005) ao abordar o processo de alienação do produto) uma qualidade de instrumento de distinção social. Em outras palavras, não se compra um produto (ou mercadoria), mas sim *status*, prazer, conforto, segurança. Dessa forma, os símbolos manipulados pela publicidade tentam criar uma ilusão de igualdade por meio do consumo, como observou Marcuse (1982), igualdade que sempre se desfaz com a chegada de novos produtos-símbolo.

O tema de uma campanha é, porém, tratado de forma diferente em cada instância, ou seja, é influenciado pelo suporte, no sentido de manipular estrategicamente a mensagem de acordo com cada meio. No caso dos anúncios de jornal e revista, a imagem funciona como uma ilustração que *reforça* o que está sendo dito pelo anúncio, enquanto a imagem no *outdoor* pode se configurar como um movimento ou passo retórico do gênero, devido às limitações do próprio meio.

Dessa forma, o termo *outdoor* opera de forma homonímica, remetendo tanto ao suporte quanto ao gênero veiculado por esse suporte. Nesse sentido, Marcuschi (2003) não estava errado ao afirmar que o *outdoor* é um suporte em que um anúncio

é adaptado. Contudo, o autor não atentou para o fato de que todo anúncio é adaptado ao suporte que o veicula, e que essa adaptação corresponde a uma técnica específica de manipulação da mensagem em cada meio.

Esta dissertação não se quer conclusiva para caracterizar as diferenças entre gênero *situado* e gênero *de facto*. Faz-se necessário dar continuidade a esse estudo por meio de análises que permitam confrontar mensagens publicitárias veiculadas em outros suportes, tais como televisão, rádio, folheto e *folder*.

ADAM, J. M. *Le texte narratif*. Paris: Nathan, 1985.

_____. *Les Textes: Types et Prototypes*, Paris, Nathan, 1992

_____. *Linguistique Textuelle. Des genres de discours aux text*. Paris, Nathan, 1999.

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificador de massas. IN: ADORNO, T. *et al. Teoria da cultura de massa*. Introdução, comentário e seleção de Luiz Costa Lima. 4ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

ASKEHAVE, I. & SWALES, J. M. Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution. *Applied Linguistics* , v. 22, n. 2, p. 195-212, 2001.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 3ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAZERMAN, C. *Gênero, agência e escrita*. Trad. e adap. Judith Chambliss Hoffnagel; org. Ângela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2005

BEAUGRANDE, R. e DRESSLER, W. *Introduction to text linguistics*. London : Longman, 1981.

BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral I*. Trads. Maria da Gloria Novak, Maria Luiza Neri. 5ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

BHATIA, V. J. *Analysing genres: language use of professional settings*. London/New York: Longman, 1993.

BONINI, A. Veículo de comunicação e gênero textual: noções conflitantes. *Delta: Documentação para estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, 2003, vol. 19, no. 1, p.65-89.

_____. Reflexões em torno de um conceito psicolinguístico de tipo de texto. *Delta: Documentação para estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, 1999, vol. 15, n. 2.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. Introd., org. e sel. Sergio Miceli; trad. Sergio Miceli *et al.* São Paulo: Perspectiva, 2005.

BRANDÃO, H. H. N. A Análise do Discurso. In: *Introdução à Análise do Discurso*. 2ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

BRONCKART, JP. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Mauricio Santana Dias. 6ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário*. 4ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, N. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática: 1996.

CHARAUDEAU, P. *Langage et discours: éléments de semio-linguistique*. Paris: Hachette, 1983.

CORREGAN, P. *The sociology of consumption*. Londres. SAGE, 1997.

DAMASIO, A. *Mistério da Consciência*. São Paulo: Companhia das Letras. 2000.

de MASI, D. *A sociedade pós-industrial*. Trad. Anna Maria Capovilla *et al.* 4ª. São Paulo: SENAC, 2003.

DENHIÈRE, G. e BAUDET, S. *Lectures, compréhension de texte et science cognitive*. Paris: Universitaires de France, 1992

DIONÍSIO, Ângela P. Intertextualidade e multimodalidade na escrita didática. *GT: Lingüística de Texto e Análise da Conversação*. Disponível em: <http://www.gtlac.com>.

Acesso em 29 set. 2006.

_____. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A.; BRITO, K.; GAYDEZKA, B. *Gêneros textuais: reflexão e ensino*. Palmas/União da Vitória: Kaygangue, 2005a.

_____. A multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita. In: MARCUSCHI, L. A.; DIONÍSIO, A. (org.). *Fala e escrita*. Belo Horizonte, Autêntica, 2005 b.

ERBOLATO, M. L. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. Campinas: Papyrus, 1985.

GREIMAS, J.A & COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1989.

GRUNIG, Blanche. *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS, 1990.

FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

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

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GRUNIG, B. *Le mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: Press du CNRS, 1991.

HAHN, F. E. *Faça você mesmo propaganda*. Rio de Janeiro: Infobook, 1993.

HORKHEIMER, M. *Sociológica*. Madrid: Taurus, 1990.

HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

ISENBERG, H. Cuestiones fundamentales de tipología textual. In: BERNARDÉZ, E. (org.). *Linguística del texto*. Madrid: Arco libros, 1987.

JODELET, D. La Representación Social: Fenómeno, Concepto e Teoria. In: MOSCOVICI, S. (org.). *Psicología Social*. Buenos Aires: Paidós, 1986.

JULY, M. *Introdução à análise da imagem*. Trad. Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1996.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. *La enunciación – de la subjetividad en el lenguaje*. Versión castellana de Gladys Ânfora y Emma Gregores. Tercera edición. Buenos Aires: Edicial, 1986.

KRESS, G. *Linguistic processes in Sociocultural practice*. Oxford: Oxford University Press, 1989.

MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial*. Trad. Giasone Rebugia. 6ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARCUSCHI, L.C. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.P, MACHADO, A. R, BEZERRA, M.A. (orgs). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro, Lucerna, 2002.

_____. *A questão do suporte dos gêneros textuais*. [Disponível em <http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GEsuporte.doc>. Acesso em: 13/06/2007].

MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial*. 6.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MAINGUENEAU, D. *Análises de texto de comunicação*. 2ª. Ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. trads. Ronald Polito e Sergio Alcides. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTINS, J. S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARX, K. *O capital: crítica da economia política*. Trad. Reginaldo Sant'Anna. 22ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MELO, J. M. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

MILLER, C. R. Genre as social action. In: FREEDMAN, A. & MEDWAY, P. (eds.). *Genre and the new rhetoric*. Taylor & Francis, 1994.

- MOLES, A. A. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- PEREIRA, C. & SABADIN, C. (orgs.) (1997). *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*. 2ª ed. Central de Outdoor, São Paulo.
- RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. G. *Dicionário de comunicação*. Ática, São Paulo, 1987.
- RASTIER, F. *Eléments de théorie des genres*. Paris: Minard, 1980.
- ROJO, R. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L., BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (org.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- SAMPAIO, R. (2003). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- SANT'ANNA, A. (1998). *Propaganda - teoria, técnica e prática da comunicação*. 7ª. Ed. São Paulo: Pioneira.
- SWALES, J. M. (1990). *Genre analysis English in academic and research*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Van DIJK, T. Algunos principios de una teoría del contexto. In: *ALED - Revista latinoamericana de estudios del discurso*. 2001, pp. 69-81.
- _____. El discurso como interaccion en la sociedad. In: Van DIJK *et al. El discurso como interaccion social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Vol. 2. Barcelona: Gedisa, 2000.
- _____. *Discourse as social interaction*. London: SAGE Publications, 1997.
- _____ Estruturas da notícia na imprensa (trad. de C. T. Vieira de Melo). In: KOCH, I.G. V. (org.) *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 1992.
- _____ *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información* (trad. de Guillermo Gil). Barcelona: Paidós, 1990
- _____. *La ciencia del texto*. Barcelona/Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1978.

VESTERGAARD, T & SCHRØDER, K. (2004). *A linguagem da propaganda*. 4ª. ed. São Paulo: Martins Fontes.

VILELA, M. *Gramática da língua portuguesa*. 2ª ed. Coimbra: Livraria Almedina, 1999.

UTARD, J.M. O embaralhamento nos gêneros midiáticos. *Comunicação e espaço público*. Ano VI, nº 1 e 2. Brasília: UnB, 2004.

WEIRICH, H. *Estructura y función de los tiempos en el lenguaje*. Madrid: Gredos, 1968.

WODAK, R. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis)curso*, vol. 4, nº especial, 2004.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)