

**MARISA DE MITRI RUIZ OMAKI**

**A PERSUASÃO NA PROPAGANDA E A CRIAÇÃO DE  
MUNDO TEXTUAL SOB A PERSPECTIVA DA  
LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL**

**MESTRADO EM  
LINGUÍSTICA APLICADA E ESTUDOS DA LINGUAGEM**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**São Paulo**

**2010**

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**MARISA DE MITRI RUIZ OMAKI**

**A PERSUASÃO NA PROPAGANDA E A CRIAÇÃO DE  
MUNDO TEXTUAL SOB A PERSPECTIVA DA  
LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL**

Dissertação apresentada em atendimento à exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem à Banca Julgadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sumiko Nishitani Ikeda

**PUC - SP**

**2010**

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

Autorizo, exclusivamente, para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação por processos fotocopiadores ou eletrônicos.

Assinatura \_\_\_\_\_ Local e data \_\_\_\_\_

## DEDICATÓRIA

Dedico este projeto a meus filhos Eduardo, Debora e Daniel por toda felicidade e orgulho que me dão.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha orientadora, Profa. Dra. Sumiko Nishitani Ikeda, pelo incentivo, dedicação e paciência em todos os momentos, principalmente naqueles de dúvidas e angústias que ocorreram durante o curso. O conhecimento adquirido em suas aulas serão sempre lembrados em minha vida pessoal e profissional. Minha admiração pelo seu trabalho como educadora foi tão significativo que no momento em que concluo o curso, minha filha inicia, e para os filhos, nós sempre mostramos caminhos e queremos o que há de melhor.

In memoriam, a meus pais que sempre me incentivaram a estudar. Gostaria que hoje eles ainda estivessem aqui para compartilhar comigo este momento tão importante em que me torno Mestre.

A minha irmã Marilda que sempre procurou me auxiliar nas pesquisas e nas traduções de meus trabalhos e que está sempre a meu lado em todos momentos.

A meus filhos por vibrarem comigo quando fui aprovada no exame de Pós Graduação e por entenderem a minha quase ausência nesses dois anos de estudos.

## **EPÍGRAFE**

“O senhor... mire e veja: o mais importante e bonito do mundo é isto: que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas, mas que elas vão sempre mudando. Afinam ou desafinam”

**Guimarães Rosa**



MARISA DE MITRI RUIZ OMAKI

A PERSUASÃO NA PROPAGANDA E A CRIAÇÃO DE  
MUNDO TEXTUAL SOB A PERSPECTIVA DA  
LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL

**RESUMO**

O potencial criativo da propaganda como um tipo de gênero que desempenha a evocação de situações imaginárias com finalidades persuasivas tem sido tratado por muitos autores (CARTER; NASH, 1990; COOK, 1992, 1994; SEMINO, 1997, apud DOWNING, 2003). E isso se deve, em parte, segundo Cook (1992, p. 105), ao fato de a propaganda atual estar menos interessada em alistar “propriedades objetivas dos objetos” do que em ligar “o produto a alguma outra entidade, efeito ou pessoa, criando uma fusão, que acaba envolvendo com propriedades desejáveis um produto descaracterizado”. A propósito, Downing (2003) fala em criação de 'mundo textual' na propaganda, no qual, as escolhas no sistema linguístico dão origem a diferentes interpretações da realidade, ou seja, criam diferentes visões de mundo. O objetivo do meu estudo é, assim, o exame da persuasão na propaganda, por meio da verificação dos recursos utilizados para a criação do mundo textual. Analisarei duas propagandas de telefonia celular veiculadas no segundo semestre de 2009: (a) uma propaganda da empresa VIVO veiculada em *folders* encontrados em shoppings, nas lojas da VIVO e (b) uma propaganda da empresa OI veiculada na revista OI Bazar encontrada em shoppings, nas lojas da OI. Para tanto, recorro à Linguística Crítica, de Fowler (1991) e à análise do discurso crítica, de Fairclough (1992), que indicam a metodologia da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) (HALLIDAY, 1994) como adequada para esse tipo de análise. Na LSF, o enfoque recai sobre o sistema da Avaliatividade, uma ampliação da metafunção interpessoal.

**Palavras-chave:** Propaganda. Persuasão. Mundo Textual. Linguística Crítica. Linguística Sistêmico-Funcional.

MARISA DE MITRI RUIZ OMAKI

PERSUASION IN ADVERTISEMENT AND THE CREATION OF  
TEXTUAL WORLD UNDER THE PERSPECTIVE OF  
SYSTEMIC FUNCTIONAL LINGUISTICS

**ABSTRACT**

The creative potential of advertising as a type of genre that calls forth imaginary situations intended to persuade has been dealt with by many authors (CARTER; NASH, 1990, COOK, 1992, 1994, SEMINO, 1997, apud DOWNING, 2003). This is partly due to the fact that current advertising is less interested in listing “objective properties of objects” than linking “the product to another entity, effect or person, making a fusion that ends up involving a featureless product in desirable properties”. By the way, Downing (2003) talks about making a “textual world” in advertising, world in which the choices of the linguistic system give different interpretations of reality, that is, they present different views of the world. The objective of my research is, thus, examining persuasion in advertising, through checking the resources used to make the textual world. Therefore, I resort to Fowler’s Critical Linguistics (Fowler 1991) and to Fairclough’s Critical Discourse Analysis (Fairclough 1992), which indicate that Functional Systemic Linguistics is the adequate methodology for this type of analysis.

**Key words:** advertising; persuasion; textual world; Critical Linguistics; Functional Systemic Linguistics

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Processos e Participantes .....	24
Quadro 2 - Modalidade (entre sim e não) .....	26
Quadro 3 - Sistema de interpessoalidade.....	27
Quadro 4 - Avaliatividade .....	34
Quadro 5 - Atitude .....	34
Quadro 6 - Afeto como qualidade/processo/comentário.....	35
Quadro 7 - Afeto irreal .....	35
Quadro 8 - Afeto real .....	35
Quadro 9 - Meios de avaliação de Julgamento .....	38
Quadro 10 - Resumo da teoria em que se apoia a pesquisa.....	40
Quadro 11 - Primeiro trecho do anúncio da VIVO.....	44
Quadro 12 - Segundo trecho do anúncio da VIVO.....	46
Quadro 13 - Primeira parte da propaganda da Oi.....	51
Quadro 14 - Segunda parte do anúncio da Oi .....	51
Quadro 15 - Resultado da aplicação dos 'Enfoques da análise' nos anúncios da VIVO e da Oi.....	58
Quadro 16 - Resultado da análise de processos/participantes (VIVO).....	60
Quadro 17 - Resultado da análise de processos/participantes (OI).....	60

## LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Anjo e o Diabo .....	9
Figura 2 - AIDS.....	9
Figura 3 - Propaganda da VIVO veiculada no segundo semestre de 2009.....	43
Figura 4 - Propaganda da Oi veiculada no segundo semestre de 2009.....	50
Gráfico 1-Tipos de processos presentes nas orações .....	61

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>A propaganda.....</b>	<b>4</b>
2.1.1	A marca.....	6
2.1.2	A fórmula AIDA .....	8
2.1.3	Marketing e Segmentação de Mercado.....	9
2.1.4	O Slogan .....	11
2.1.4.1	<i>De que são feitos os slogans.....</i>	<i>15</i>
<b>2.2</b>	<b>A Teoria da Relevância e a Propaganda .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3</b>	<b>A criação do mundo textual .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4</b>	<b>O estudo crítico da linguagem.....</b>	<b>18</b>
<b>2.5</b>	<b>Argumentação como prática discursiva .....</b>	<b>20</b>
<b>2.6</b>	<b>A Linguística Sistêmico-Funcional .....</b>	<b>23</b>
2.6.1	Metafunção Ideacional .....	24
2.6.2	A Metafunção Textual .....	25
2.6.3	A Metafunção Interpessoal.....	25
2.6.3.1	<i>A função interacional .....</i>	<i>26</i>
2.6.3.2	<i>A avaliação pessoal: A AVALIATIVIDADE.....</i>	<i>33</i>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1</b>	<b>Dados .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2</b>	<b>Procedimentos de análise.....</b>	<b>42</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE .....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>58</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>63</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>

## A PERSUASÃO NA PROPAGANDA E A CRIAÇÃO DE MUNDO TEXTUAL SOB A PERSPECTIVA DA LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL

### 1 INTRODUÇÃO

O potencial criativo da propaganda como um tipo de gênero que desempenha a evocação de situações imaginárias com finalidades persuasivas tem sido tratado por muitos autores (CARTER; NASH, 1990; COOK, 1992, 1994; SEMINO, 1997, *apud* DOWNING 2003). Assim, Semino observou que a propaganda é um gênero em que o estabelecimento de contextos e situações discursivas vívidas lembra a escrita literária, pois ambas criam mundos ficcionais visando à comunicação, e isso se deve em parte ao fato de que a propaganda atual está menos interessada em alistar “propriedades objetivas dos objetos” do que em ligar “o produto a alguma outra entidade, efeito ou pessoa, criando uma fusão, que envolve o produto descaracterizado com propriedades desejáveis” (COOK, 1992, p.105). Nesse sentido, segundo Campos Pardillos (1995), a propaganda projeta situações ou mundos imaginários que convidam o consumidor a se identificar com as propriedades desejáveis expostas no anúncio e, dessa forma, pode convencê-lo a comprar o produto.

A propósito, Downing (2003) fala em criação de 'mundo textual', para o qual, concorrem as escolhas no sistema linguístico, que dão origem a diferentes interpretações da realidade, ou seja, criam diferentes visões de mundo. Ela cita Fowler (1986, p.17), para quem a visão de mundo reproduz ideologias, no sentido de que a língua, como um instrumento de classificação e de interpretação da realidade, constrói versões de como as coisas são, ou deveriam ser, no mundo em que vivemos. Essa relação indireta entre a mente humana e a realidade, domínios que são mediados pelas linguagens, é salientada por recentes abordagens cognitivistas do estudo dos fenômenos linguísticos (BEAUGRANDE; DRESSLER, 1981; LAKOFF; JOHNSON, 1980; VAN DIJK; KINSTCH, 1983; FAUCONNIER, 1985; SEMINO, 1997; WERTH, 1999, *apud* DOWNING, 2003).

Nessa linha de raciocínio, Kitis e Milapides (1997) mostram como certos instrumentos retóricos são empregados na função interpessoal, servindo de veículos para expressar um argumento no nível do 'não-dito': o nível da coerência subjacente do texto. Aqui, os autores referem-se à *convicção* e à *sedução* como processos que se incluem em uma relação de espécie-para-gênero, no hiper-processo da persuasão.

Em termos da convicção, a Teoria da Argumentação, de Toulmin (1958) interessa à análise do discurso. O autor trata não só da descrição de tipos de argumentação encontrados nos dados do discurso, mas também da verificação da validade desses argumentos, enfocando dois conceitos: (a) o conceito de *falácia* ou raciocínio falho; (b) o conceito de *entimema*, ou premissa implícita de um argumento.

Esta pesquisa visa a analisar duas propagandas de telefonia celular veiculadas no segundo semestre de 2009: (a) uma propaganda da empresa VIVO veiculada em *folders* encontrados em shoppings, nas lojas da VIVO e (b) uma propaganda da empresa OI veiculada na revista OI Bazar encontrada em shoppings, nas lojas da OI.

Na análise da propaganda, apoiamo-nos na Linguística Crítica, de Fowler (1991). Para esse autor, o ponto teórico principal na análise do discurso é de que *qualquer* aspecto da estrutura linguística carrega significação ideológica - seleção lexical, opção sintática, etc. – todos têm sua razão de ser. Há sempre modos diferentes de dizer a mesma coisa, e esses modos não são alternativas acidentais. Diferenças em expressão trazem distinções ideológicas (e assim diferenças de representação).

Para tanto, segundo Fairclough (1992), a análise crítica do discurso deve recorrer a um método de análise multifuncional. Com essa finalidade, ele indica a teoria sistêmica da linguagem (HALLIDAY, 1978, *apud* FAIRCLOUGH, 1992), que considera a linguagem como sendo multifuncional e que os textos simultaneamente representam a realidade; ordenam as relações sociais; e estabelecem identidades.

Assim, adoto a teoria, conhecida como Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), de Halliday e seus colaboradores, concentrando-me na versão de 1994, e também na de Eggins (1994), autora que resume a obra de Halliday desde a década de 70. Além disso, a análise apoia-se nas contribuições que a metafunção interpessoal tem

recebido no decorrer dos tempos, em especial, a proposta de Thompson e Thetela (1995) e Martin (2000; 2003). O que distingue a linguística sistêmica é que ela procura desenvolver uma teoria sobre a língua como um processo social e uma metodologia que permite uma descrição detalhada e sistemática dos padrões linguísticos.

A presente pesquisa deverá responder às perguntas:

- (a) De que recursos persuasivos - convicção ou sedução - se vale a criação do mundo textual?
- (b) Quais são as escolhas léxico-gramaticais mais recorrentes na criação de um mundo textual na propaganda?

A presente pesquisa tem sua razão de ser ligada à minha profissão, que exerço há onze anos, como assessora para assuntos linguísticos, cuja tarefa relaciona-se à confecção de *banners*, *folders* e comunicações escritas na empresa. O meu trabalho em várias empresas, tais como: AGF Brasil Seguros, Seguradora Porto Seguro, Pão de Açúcar, Syngenta, Sondaprocwork, Cosipa, Avon Cosméticos, CBL Companhia Brasileira de Latas, CESP, Eletropaulo, Daimler Crysler, SCANIA, FIESP/CIESP, HGM Consultores, Laboratório Fleury, Banco Itaú, QAD Brasil, Hotel Renaissance, Reuters, entre outras, fez-me ver que muitas delas apresentam características linguísticas e comunicacionais específicas, devido à diversidade cultural que representam. Há muito, percebia a necessidade de continuar meus estudos para pesquisar a comunicação de massa, a linguagem da propaganda, a importância do discurso retórico, a disposição intencional da palavra no texto. Ao receber o convite da empresa de Telefonia Oi para treinar a comunicação de seus funcionários, principalmente dos que vieram transferidos da empresa estatal TELEMAR, percebi que essa comunicação deveria ser simples e específica para diferentes estados, e que as características linguísticas com alteração do léxico ocorrem até mesmo para cada região da mesma empresa. Quando entrei em contato com a questão da construção de mundo textual - em oposição ao mundo factual, com vistas a persuadir o comprador em potencial - julguei que ali estava um veio que eu ainda não havia pesquisado. Assim, acredito que o presente projeto possa me levar a aprofundar no assunto.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Trato, a seguir, de noções que nortearão a presente pesquisa, apresentando o gênero **propaganda**, a distinção entre propaganda e publicidade, o *marketing* e a segmentação do mercado, além da descrição do gênero *slogan*; a proposta de criação do **mundo textual**, visando à persuasão; o estudo **crítico** da linguagem, que desvenda a mensagem, em geral, implícita na propaganda e, por fim, a teoria denominada Linguística Sistêmico-Funcional, escolhida por críticos da linguagem (FOWLER, 1991; FAIRCLOUGH, 1992). O que distingue a linguística sistêmica é que ela procura desenvolver uma teoria sobre a língua como um processo social e uma metodologia que permite uma descrição detalhada e sistemática dos padrões linguísticos.

### 2.1 A propaganda

Fuertes-Olivera *et al* (2001) propõem focalizar o gênero da propaganda, cujo público identificável e meta institucional é a venda de produto ou de serviço. Esse gênero está dividido em dois sub-gêneros, publicidade e propaganda comercial. O texto da propaganda compreende a propaganda digital, a propaganda irradiada, a propaganda impressa e a propaganda por *outdoor*. Em termos de tipologia de texto, a propaganda parece ser mais bem representada como um contínuo de funções textuais flutuando entre informação e manipulação (HATIM, 1990, p.117, *apud* FUERTES-OLIVERA *et al*, 2001).

Carrascoza (1999), que trata da evolução do texto publicitário na propaganda brasileira, especificamente, observa que, na procura de um maior poder de sedução, a redação publicitária – que de início trabalhava com textos meramente informativos – ao longo dos anos vai abandonando essa característica e passa a abrigar elementos mais emotivos e menos racionais. Myers (1994) descreve três diferentes períodos na propaganda, cada um deles com suas estratégias de discurso:

1. *criação de marcas e captação da atenção*: este período ocorreu por volta de 1890 e foi caracterizado pelas intenções dos anunciantes de estabelecer as qualidades de um produto, preço e disponibilidade. Eles precisavam chamar a

atenção nos meios de comunicação. Eles alcançaram isso usando rimas, repetições, paralelismos e linguagem científica e literária;

2. *criação de uma imagem para consumo*: este período foi de 1920 a 1960. Os anunciantes enfatizavam significados com consumo ao associar significados sociais com marcas. Eles usavam formas narrativas e conversacionais, linguagem associativa e substituição metafórica de uma coisa pela outra;
3. *endereçamento ao consumidor fatigado*: este período começou nos anos 60 e continua até hoje. Observamos uma tendência em direção ao humor e diversão, talvez para superar a saturação do consumidor. Os anúncios empregam ironia, paródias, propagandas sobre propagandas e justaposição de discursos concorrentes nos textos e nas imagens.

Para Cook (1992, p.2) a propaganda tem a função de divertir, informar, avisar etc., e para tanto concorrem componentes emotivos e fáticos. Goffman (*apud* COOK, 1992) fala em *display*, que tem como meta principal estabelecer e manter a identidade diferenciando essa identidade da de outros (COOK, 1992, p.147). O *display* eleva o significante – o nome do produto ou um partido político acima do que ele significa. Nesse sentido, a elipse, a pressuposição e o conhecimento partilhado – contribuem para criar um tom de conversa, estabelecendo a relação entre as personagens do mundo fictício e o receptor, baseado na suposição de que há quantidade suficiente de conhecimento partilhado para determinar o sentimento de proximidade, confiança, informalidade e intimidade. O que não é dito é que é importante, pois reflete o que as pessoas tomam por aceito, já que a propaganda joga com referências intertextuais.

Para salientar uma função de linguagem, deve-se dar proeminência ao elemento linguístico correspondente. Autores como Tanaka (1994) e Campos Pardillos (1994) enfatizaram a importância dessa estratégia da propaganda, pois esse gênero é um exemplo adequado de comunicação que possibilita ao propagandista evitar a responsabilidade pelas implicações de tópicos carregados socialmente, tais como: sexo, diferenças de gênero, esnobismo, entre outros. Nessa linha, eles enfatizaram o fato de uma propaganda de sucesso evitar empurrar o consumidor a comprar, mas sim a persuadi-los, reduzindo assim a carga psicológica

que os consumidores sofrem durante o exagero de compras. Assim, as propagandas iludem os consumidores em potencial, usando, por exemplo, segundo os autores, metáforas verbais e não-verbais (FORCEVILLE, 1996; VELASCO-SACRISTÁN, 1999); empregando diferentes instrumentos que apresentam os receptores como co-autores da propaganda (MYERS, 1994); igualando propaganda à conversa informal e exibindo tendências difusas como o uso frequente de sintaxe disjuntiva (LEECH, 1966): traços não usuais, não prescritos pela gramática, como as não-sentenças e sentenças incompletas (RUSH, 1998).

Fuertes *et al* (2001) ao analisarem as estratégias de metadiscorso encontradas em títulos, subtítulos e *slogans* afirmam que o corpo do texto publicitário é muito diferente dos títulos, subtítulos e *slogans*, que são considerados exemplos típicos de ‘linguagem em bloco’ ou de ‘estilo disjuntivo’. Segundo os autores, a propaganda é um texto híbrido que compreende elementos verbais e icônicos que estão unidos para produzir um efeito desejado no receptor (HATIM, 1990; VELASCO SACRISTÁN, 1999). Para Hatim (1990, p.177), “a propaganda é um tipo de texto, e parece ser um *continuum* de funções de textos oscilantes entre ‘informação’ e ‘manipulação’.”

### 2.1.1 A marca

Kotler (2003, *apud* DIAS, 2006) define por marca a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo. Ele afirma que tudo é marca, nós somos marcas. E que “marca é qualquer rótulo que envolva significados e associações”. De acordo com o autor, as grandes marcas conferem coloração e ressonância a um produto ou serviço. Com base no nome da marca, o usuário conhece as qualidades e características que espera do produto, assim como os serviços com os quais poderá contar. A marca representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Segundo a *American Marketing Association*, citada por Kotler (1998, p.393), marca é: “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Outro conceito de marca é o usado por Perez (2000), para quem marca é mais que o produto. Ou na visão de Randazzo (1996, p.24, *apud* PEREZ, 2000): “A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto de venda, e diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável”.

Kotler (2003) afirma que seria um engano dizer que a propaganda constrói marcas. As marcas são construídas de maneira holística, por meio de orquestração de um conjunto de ferramentas, inclusive propaganda, relações públicas, patrocínios, eventos, causas sociais, clubes, porta-vozes e assim por diante. Continuando, Kotler afirma que atualmente, as empresas recorrem cada vez mais à imagem e ao *marketing* emocional para conquistar a mente (*mind share*) e o coração (*heart share*) dos clientes. Embora as emoções sempre tenham desempenhado papel importante quando se trata de *marketing*, a tendência vem ganhando força. Assim, algumas tentam vender uma atitude.

Nesse sentido, Kitis e Milapides (1997) falam em convicção e sedução na persuasão. Não é preciso dizer que, para persuadir, as propagandas devem ser mostradas como verdadeiras e plausíveis por meio da incorporação de feições persuasivas. A convicção envolve uma lista de passos argumentativos que – espera-se – deverão ser aceitos pelo leitor, e pelo fato de incluir a ativação e a participação do sistema cognitivo, essa recepção constitui-se em um processo cognitivo. Mas, frequentemente, a persuasão, recorrendo ao potencial da emoção, cerceia a participação cognitiva do leitor no processo de aceitar a perspectiva do autor e, nesses casos, podemos falar de sedução em vez de convicção. A propósito, Sornig (1988) nota que:

[...] enquanto os mecanismos de convencimento e convicção obviamente trabalham principalmente ao longo da linha argumentativa, a sedução, ao invés de acreditar na verdade e na credibilidade dos argumentos, explora a aparência externa e a aparente credibilidade daquele que é persuadido. (SORNIG, 1988, p.97, *apud* KITIS e MILAPIDES, 1997, p.560)

### 2.1.2 A fórmula AIDA

Ungerer (2004) afirma que os anúncios seguem estratégias diferentes, cujas metas têm sido, frequentemente, condensadas em fórmulas acronímicas - sendo a mais antiga e mais conhecida a fórmula AIDA (Atenção – Interesse - Desejo - Ação). As funções de título e da ilustração são a de atrair a **atenção** e criar **interesse**. Os elementos pictóricos (muitas vezes contendo uma réplica do produto anunciado) despertariam o **desejo**, (ajudados pelo corpo do texto, além de uma lista das vantagens atribuídas ao produto, que pode ser acrescida de um (pseudo) argumento lógico. A assinatura da linha e o logo são usados para concentrar o desejo por uma determinada marca ou empresa, enquanto o fornecimento de detalhes (como o endereço da empresa) para transformar o desejo em **ação**.

Levantamento dos jornais de hoje (tanto textos editoriais como anúncios) pode parecer um pouco antiquado e ingenuamente rígido mesmo que seja limitado ao nível de textos e práticas discursivas (FAIRCLOUGH, 1995, p.57-62). Na verdade, a estrutura de cima para baixo, uma vez saudada como a realização final estrutural de notícias, não é mais obedecida rigorosamente como ela costumava ser. Algumas notícias não têm a necessidade de transmitir informações, o principal evento já não representa o principal elemento da história subjacente, mas pode apresentar uma consequência ou uma avaliação e, se a notícia é de alguma importância, sua cobertura é dividida em um pacote de artigos individuais (UNGERER, 2004, p.185-191).

Da mesma forma, os anúncios dos consumidores atuais tornaram-se mais ainda sofisticados e mais seletivos na abordagem dos objetivos AIDA. Além dos anúncios orientados para a criação de atenção e interesse (como os famosos anúncios da Benetton (Figs. 1 e 2), nos anos 90, criados por Oliviero Toscani e David Kirby, em que as propagandas eram de marca e não de produtos, compostas por fotografias polêmicas e o logo da companhia), o componente DESEJO tende a ser expresso muito indiretamente, muitas vezes por meio da metáfora, enquanto o objetivo de ação é reduzido à oferta de uma linha do cliente.



Figura 1 – Anjo e o Diabo  
Fonte: OLIVIERO TOSCANI, 1991



Figura 2 – AIDS  
Fonte: DAVID KIRBY, 1992

Então, qual seria o propósito de aderir a uma noção aparentemente ultrapassada de notícias e anúncios, como o esboçado acima? Ao que parece, leva tempo para mudar a imagem que temos de um protótipo de uma notícia ou um anúncio do consumidor e adaptá-lo às novas formas de notícias e publicidade, e essa defasagem conceitual em alterar os nossos modelos de gênero é algo que vem à tona na interação gênero quando confrontado com "textos parasitas" (COOK, 2001, p. 32-34), como os anúncios de "histórias como notícias" ou "notícias como anúncios", que parecem esperar que os protótipos tradicionais do gênero sejam mantidos por imposição.

### 2.1.3 *Marketing* e Segmentação de Mercado

Kotler (2003) explica que mercado consiste em compradores, e os compradores diferem uns dos outros de diversas maneiras. Eles podem diferir em seus desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra. Ao utilizar a segmentação, as empresas dividem mercados grandes em segmentos menores, que podem ser atingidos de maneira mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que atendam às suas necessidades singulares.

Segundo o autor, as empresas não podem apelar para todos os compradores de mercado – ou pelo menos para todos eles da mesma maneira. Eles são muito numerosos, amplamente dispersos e muito variados no que diz respeito às necessidades e práticas de compra. Assim, em vez de tentar competir em todo o mercado, muitas vezes com concorrentes superiores, elas identificam quais os segmentos que podem melhor atender de maneira mais lucrativa.

O autor afirma que muitas empresas estão mais exigentes com relação aos clientes com os quais querem se associar. Grande parte delas abandonou a prática de *marketing* de massa (produção, distribuição e promoção em massa do mesmo produto) e partiu para a segmentação e a identificação (identificação de segmentos de mercado. Elas selecionam um ou mais tipos de segmentos e desenvolvem produtos e programas de *marketing* sob medida para cada um dos mercados selecionados). Em vez de expandir seus esforços de *marketing* (abordagem pulverizada), as empresas estão se voltando, segundo o autor, para os compradores que têm grande interesse nos valores que elas criam melhor (abordagem direcionada).

Assim, a VIVO, maior empresa de telefonia celular no Brasil, líder no mercado de celulares, segundo a ANATEL, direciona suas propagandas para um público já conquistado pela qualidade de seus serviços, enquanto a Oi busca um público mais jovem, utilizando uma linguagem coloquial, semelhante à linguagem utilizada em mídias sociais. A Oi ao comprar a estatal TELEMAR percebeu a necessidade de alterar o léxico utilizado pela empresa por uma linguagem mais simples “sem blá blá blá” e, por esse motivo, fui convidada a preparar e ministrar um treinamento direcionado a esse público.

Não há uma maneira única de segmentar o mercado. Há diferenças a serem consideradas. A seguir, discorrerei sobre as principais variáveis da segmentação de mercados: *geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental e benefício*.

Kotler esclarece que a *segmentação geográfica* implica em dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou bairros. Atualmente, muitas empresas estão regionalizando seus produtos, campanhas publicitárias, promoções e esforços de vendas para atender às especificidades de cada região, cidade ou mesmo bairro.

A *segmentação demográfica* divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça e nacionalidade. Os fatores demográficos constituem a base mais popular para a segmentação de diferentes grupos de clientes.

A *segmentação psicográfica* divide os compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida e na personalidade. Pessoas de um mesmo grupo demográfico podem ter características psicográficas bastante diferentes.

A *segmentação comportamental* divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas. Muitos profissionais de *marketing* acreditam que as variáveis comportamentais constituem o melhor ponto de partida para o desenvolvimento de segmentos de mercado.

Uma forma poderosa de segmentação é agrupar os compradores de acordo com os diferentes benefícios que eles buscam no produto.

A *segmentação por benefício* requer descobrir as principais vantagens que as pessoas procuram em uma classe de produtos, os tipos de pessoas que procuram cada um destes benefícios e as principais marcas que oferecem as vantagens procuradas.

Os mercados podem ser segmentados em grupos de não-usuários, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares do produto. A posição de mercado da empresa também influencia seu foco. As empresas líderes em participação de mercado enfocam os usuários potenciais, enquanto as empresas menores enfocam os usuários regulares da líder do mercado.

#### 2.1.4 O Slogan

Lasbeck (2002), ao estudar a linguagem publicitária hoje, diz que ela já faz parte integrante de diversos discursos ao emigrar dos jornais, revistas, cartazes, computadores, televisão e cinema para as conversas rotineiras do dia-a-dia. Para o autor, o estudo dos *slogans* – frases breves e compactas, sedutoras e significativas a ponto de perturbarem não só a produção de sentido de outras formas de pensar e dizer, mas também a percepção daquilo que convenciamos chamar ‘realidade’- proporciona um instrumental adequado para entender sua interferência nos diversos discursos.

O autor afirma que o uso do *slogan* está atrelado aos objetivos comunicacionais. Assim, se o que se deseja é promover a empresa como um todo,



a função do *slogan* será a de compor com a marca, um signo identificador e individualizador da entidade jurídica. Nesse caso, é denominado 'slogan institucional'. Visualmente, esse tipo de *slogan* aparece normalmente atrelado à marca-símbolo e ao logotipo, compondo a denominada 'assinatura' do anunciante.

Para Lasbeck, os *slogans* de maior sucesso não se referem aos produtos, mas à marca da empresa que os produz. Os publicitários já entenderam que, além de ser bom, o produto precisa ter uma boa marca. As campanhas dirigidas à promoção da marca têm-se mostrado mais eficazes e mais econômicas que aquelas que anunciam as vantagens de um determinado produto.

Rey (1996) afirma que do princípio da economia, característica explorada pelos *slogans*, resulta uma tendência para a simplificação, isto é, para a eliminação do que é considerado secundário, o que conduz, por exemplo, à preferência por certas palavras em detrimento de outras; o uso de palavras que têm maior conteúdo semântico e maior autonomia significativa. Para ele, esse tipo de discurso privilegia as unidades significativas como o substantivo, o verbo ou o adjetivo, tendendo à menor utilização de elementos articuladores do discurso, fato que gera consequências de natureza sintática.

Sobre o termo *slogan*, Russel e Lanel (1996) dizem que qualquer definição do termo nos remete para a sua natureza original de 'grito' e para a sua brevidade. Para eles, um *slogan* deve ser facilmente memorizável e associável à marca ou produto cujo espírito sintetiza. Dessa condição partem outras que se aliam às suas propriedades: a brevidade e a chamada da atenção. Os autores dizem que se ele já não é um grito para reunir guerreiros para a batalha, ainda assim não deixa de ser um chamado para os consumidores.

Para Lasbeck, o termo *slogan*, de origem francesa, era utilizado com sentido pejorativo para designar doutrinação, propaganda, reclame. Segundo o autor, no século XIX, na Inglaterra, era usado para designar a divisa de um partido político, de uma ideologia ou de uma linha filosófica. Coube aos Estados Unidos tornar o termo *slogan* conhecido em todo o mundo na acepção de *divisa comercial*, tal como hoje o entendemos.

A publicidade revitalizou os *slogans*, continua o autor, e deu-lhes destaque especial no contexto da sua peculiar retórica persuasiva, mas o moderno *slogan*

publicitário herdou tradições milenares das frases feitas e dos ditos populares, adequando-os aos seus propósitos.

Nas peças publicitárias, diz Lasbeck, o *slogan* vem sempre em posição de destaque. Visualmente, numa página impressa, ele costuma aparecer em tipos mais expressivos, encimando a ilustração ou o texto argumentativo, ou ambos. Pode acontecer também que ele apareça junto à assinatura, à logomarca ou ao emblema do anunciante. No primeiro caso, o *slogan* assume o caráter de título ou de manchete de forte apelo comunicativo e tende a direcionar a leitura de toda a peça; no segundo caso, integra a marca da empresa, formando com ela um conjunto identificador. Na publicidade de imagens dinâmicas, como as de televisão e as do cinema, o *slogan* geralmente aparece no início ou no final da apresentação, com a finalidade de ser justificado logo em seguida (através de provas ou demonstrações de confirmação) ou de consolidar um juízo, marcar uma proposição acerca do produto anunciado.

O autor diz, entretanto, que não é a localização o melhor critério para identificar um *slogan*. Ele se torna mais facilmente reconhecível por algumas peculiaridades de sua estrutura: uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia”, conforme registrado no *Dicionário de Comunicação*, de Rabaça e Barbosa (1987, p.435). Para Lasbeck:

Estudar o *slogan*, na sua materialidade não significa isolá-lo do meio no qual age, mas considerá-lo como um texto (já que possui sentido) dentro de um texto maior que lhe amplia o sentido e objetiva a finalidade comunicativa. Estudá-lo como ‘texto cultural’, entretanto, significa investigá-lo em ação, em atuação num universo cultural de características específicas onde venha a ganhar peculiaridades que lhe delimitem território e fronteiras. (LASBECK, 2002, p. 52).

O *slogan* aparece dentro de um ambiente que contém a propaganda e o *marketing*. A ideia de *marketing* está intimamente ligada ao modo de produção capitalista. O próprio termo, de origem norte-americana, nos diz do ato de vender e comprar toda espécie de mercadoria ou produtos - gêneros ou especialidades - em algum ponto de comercialização. As atividades de *marketing* constituem um conjunto

de ações que tem por finalidade fazer com que um determinado serviço ou produto seja consumido. Para isso, os estudos de *marketing* indicam ser imprescindível conhecer os consumidores e suas necessidades, não só para provê-las, como também para criar outras expectativas que possam ser satisfeitas com novos bens de produção, realimentando, dessa forma, o sistema produtivo.

Segundo lasbeck, a grande semelhança dos provérbios com os modernos *slogans* publicitários levou Reboul (1986) a enumerar traços em comum entre ambos:

1. provérbios e *slogans* são fórmulas incitativas e podem ser verdadeiros ou falsos;
2. um e outro são essencialmente populares;
3. o sentido do provérbio é inseparável de sua forma e seus procedimentos retóricos são os mesmos dos *slogans*: ritmos, assonâncias, rimas, repetições, metáforas, etc.
4. o provérbio pode, como o *slogan*, anunciar ou resumir um discurso;
5. como o *slogan*, o provérbio pode reduzir-se a uma frase nominal ou mesmo a um sintagma;
6. como o *slogan*, a verdade que o provérbio enuncia surge como sumária;
7. enfim, a concisão é essencial tanto ao provérbio como ao *slogan*.

Relacionando os *slogans* aos provérbios, Maingueneau (2002, p.170) diz:

O *slogan*, seja publicitário ou político, não deixa de ter certa semelhança com o provérbio. Fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais, o *slogan*, como diz o provérbio, constitui uma espécie de citação: aquele que diz 'Coca Cola é isso aí!' não toma para si a responsabilidade por esses enunciados, apresentando-os como citações sem explicitar a fonte, que supõe ser do conhecimento do co-enunciador.

O que fará de um provérbio um *slogan* será a intenção da comunicação e o modo de veiculação, continua lasbeck. Enquanto o provérbio leva a pensar, o *slogan* tende a evitar o pensamento, sugerindo vantagens ou juntando qualidades ao

produto ou serviço anunciado, de forma a torná-lo simpático ao consumidor. Veja os exemplos apresentados pelo autor:

A primeira impressão é a que fica. (Desodorante AXE)

Tudo é questão de tempo. (Relógios Technos)

Ter é poder. (IOB)

Nada é bom por acaso. (Leite Moça)

Todos eles são provérbios conhecidos e, em anúncio, assumiram totalmente as funções de apelo publicitário sem necessitarem nenhum retoque ou adaptação. As palavras de ordem, segundo lasbeck, não só servem de inspiração aos *slogans* como também podem constituir-se, por si mesmas, em verdadeiros *slogans*, verdadeiros 'gritos de guerra'. Ex.:

Acima de tudo, você. (Varig)

O importante é ter Charm. (Cigarro Charm)

Abuse e Use. (C&A)

Ao sucesso (Cigarro Hollywood)

O *slogan* é, quase sempre, uma 'frase de efeito', mas nem toda frase de efeito é um *slogan* porque *slogans* devem aparecer de forma destacada e obedecer às peculiaridades das peças publicitárias enquanto que a frase de efeito pode simplesmente aparecer no meio de um texto argumentativo da publicidade.

#### 2.1.4.1 De que são feitos os slogans

lasbeck (2002) diz que os *slogans* se utilizam de uma riqueza de imagens sugeridas pelo texto, propiciando leituras múltiplas, mas sempre situadas, direta ou indiretamente, no campo semântico da ideia ou do objeto anunciado. Isso é possível por meio de recursos retóricos e poéticos como paralelismos sintáticos, semânticos, rítmicos ou acústicos – as metáforas, animismos, metonímias, dentre outras, provocam deslocamentos, associações inusitadas, criam novos significados para imagens estereotipadas e propiciam no sintagma uma aproximação daquilo que se deseja invocar no anúncio.

## 2.2 A Teoria da Relevância e a Propaganda

A Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (1986), afirma que, para que a comunicação seja bem sucedida, o emissor deve atrair a atenção da audiência, deixando claro que deseja comunicar uma mensagem. Atrair a atenção da audiência é, portanto, extremamente importante na propaganda, objetivo mais difícil de ser alcançado do que em uma conversa normal quando o falante pressupõe que o ouvinte esteja prestando atenção a suas palavras. Devido à quantidade de propagandas, há a possibilidade de elas não serem notadas pelo consumidor potencial. Cook (1992) diz que as propagandas são intrusivas, não-convidadas e parasíticas. A pessoa, quando lê uma revista, não está interessada nas propagandas que aparecem a todo o momento, mas sim nos programas e nos artigos. Por isso, os estímulos ostensivos nas propagandas devem parecer atraentes para captar a atenção do público.

Na propaganda impressa, a natureza do estímulo ostensivo é duplicador, já que ele consiste em componentes visuais e verbais. Apesar de nos interessar principalmente o componente verbal, na maioria das propagandas impressas, a imagem é o principal estímulo usado para dirigir a atenção do público. Em relação à parte linguística, é o título que age como estímulo. Um título atraente pode induzir o receptor a notá-lo e provavelmente continuar lendo a propaganda. O principal objetivo do título é captar a atenção do leitor com o uso de trocadilhos, metáforas, paralelismos e rima, além de uso de cores, tipos de letras, etc. Tudo isso para captar a atenção do leitor. O público deve saber que o emissor tem a intenção de comunicar algo e o estímulo deve, por sua vez, revelar a intenção mencionada, que pode ser obtida pelo estímulo ostensivo que vem com a garantia de relevância. A intenção do emissor é principalmente comunicar as características positivas do produto e persuadir o receptor das vantagens da compra.

Byrne (1992) diz que o ambiente cognitivo do ouvinte/leitor quando ele vê ou ouve uma propaganda é um fator dado, mas, em grande parte, imponderável. Por isso, o anunciante tem de fornecer ao público determinadas premissas para que este seja capaz de entender a mensagem. Grice (1975) vê o uso de metáforas como uma violação deliberada da máxima de qualidade por ser um desvio da norma. No exemplo: *'More than a perfume, a jewel.'* (*Times Magazine*, 30.11.96), o público

acessaria seu conhecimento enciclopédico sobre a palavra 'jewel' na procura de pressuposições sobre ela. Eles recuperariam, por exemplo, a suposição de que uma jóia é algo que tem grande valor. Quando processado contra esse contexto, o enunciado leva a uma forte implicatura de que esse perfume tem um alto valor. As metáforas na propaganda possibilitam o anúncio de um produto associado com valores positivos. Na opinião de Tanaka, "ao produzir um enunciado metafórico, o anunciante convida o público a processar o enunciado. Ao fazer isso, o público vê similaridades entre o produto ou serviço anunciado e o objeto caracterizado na metáfora" (TANAKA, 1994, p.90)

### 2.3 A criação do mundo textual

Downing (2003) explora o modo como se criam **mundos textuais** no discurso da propaganda, analisando as escolhas linguísticas e as feições de contexto, que são cruciais na determinação das relações específicas entre produtor e audiência, em particular, o *frame*, o conhecimento de mundo compartilhado por eles. Argumenta-se que o modelo do mundo textual é adequado para a descrição da maneira pela qual o discurso da propaganda é processado de modo ativo, dinâmico e dependente de contexto. Nesse processo, o receptor reconstrói o mundo projetado no discurso de acordo com seu próprio conhecimento cultural e pessoal, a partir de pistas linguísticas e visuais da propaganda.

A teoria de mundo textual tal como desenvolvida, entre outros, por Semino (1997) e Werth (1999, *apud* DOWNING, 2003) traz consigo noções derivadas da tradição da linguística textual e noções de teorias mais recentes como a metáfora e espaços mentais. Essas teorias compartilham uma visão de processamento de texto como um evento dinâmico em que tanto o autor quanto o leitor desempenham papéis ativos; nessa perspectiva, a negociação é um elemento crucial de interação, já que antecipa e determina a natureza do discurso que se desenrola. O discurso, em linhas gerais, é um esforço deliberado e conjunto por parte do produtor e do receptor para criar um 'mundo' dentro do qual as proposições apresentadas são coerentes e fazem sentido.

A natureza cognitiva da noção de mundo textual é defendida por Semino (1997, p.1): "Quando lemos, inferimos ativamente um mundo textual 'atrás' do texto".

Por mundo textual ele se refere ao contexto, ao cenário ou ao tipo de realidade que é evocado em nossas mentes durante a leitura e que (concluimos) é referido pelo texto. O mundo textual não é uma entidade fixa que é percebida da mesma maneira pelos leitores; de fato, nem há garantia de que os receptores construirão o mundo textual pretendido pelo produtor.

A noção de *frame*<sup>1</sup>, segundo Downing, é fundamental para a compreensão desses fenômenos. O *frame* é definido como estrutura cognitiva de suposições culturalmente determinadas e expectativas desenvolvidas a partir de experiências passadas em situações semelhantes. O *frame* evoca o conhecimento pessoal e cultural relevantes para a coerência de um texto. O papel do *frame* é crucial no processamento da informação do texto porque permite a introdução de elementos *default*, isto é, a informação que se conforma a padrões já existentes e que são apresentados como dados. A distinção entre informação dada e nova é crucial na construção de mundos textuais da propaganda, já que o que é apresentado como informação dada codifica pressuposições de um discurso, isto é, a informação que é aceita como verdadeira, e que, como consequência, tem uma base ideológica.

Por outro lado, é crucial nessa questão, a noção de *escolha linguística*, explorada na linguística funcional (HALLIDAY, 1973, 1994): escolhas feitas no discurso em diferentes níveis linguísticos [léxico, morfologia, sintaxe, fonologia] são significativos e determinam a criação de diferentes significados. Assim, as teorias cognitivas baseadas em noções como *frame*, *modelo mental* e *mundo mental* enfatizam o papel ativo desempenhado pelo leitor na construção de um mundo que é evocado pelo texto em sua mente. Portanto, falar em discurso entendido como texto em contexto significa não somente tratar de fatores pragmáticos, mas também da criação de específicos *mundos mentais* ou construção de dada realidade.

## 2.4 O estudo crítico da linguagem

A 'Linguística Crítica' foi uma abordagem desenvolvida por um grupo da Universidade de East Anglia na década de 1970 (FOWLER *et al*, 1979; KRESS, 1979). Eles tentaram casar um método de análise linguística textual com uma teoria

---

<sup>1</sup> *Frame* tem sido traduzido por 'enquadre', mas preferimos usar o termo original, que parece ser bem aceito.

social do funcionamento da linguagem em processos políticos e ideológicos, recorrendo à teoria conhecida como Linguística Sistêmico-Funcional, associada a Halliday (1978, 1985).

Sabe-se que a linguística, segundo a ortodoxia predominante, é uma disciplina descritiva, que não prescreve o uso da língua nem avalia negativamente a substância de seus questionamentos. Mas, para Fowler, na medida em que há, sempre, valores implicados no uso da língua, deve ser justificável praticar um tipo de linguística direcionada para a compreensão de tais valores. Esse é o ramo que se tornou conhecido como Linguística Crítica.

A análise crítica está interessada no questionamento das relações entre signo, significado e o contexto sócio-histórico, que governam a estrutura semiótica do discurso, usando um tipo de análise linguística. Ela procura, estudando detalhes da estrutura linguística à luz da situação social e histórica de um texto, trazer para o nível da consciência os padrões de crenças e valores que estão codificados na língua – e que estão subjacentes à notícia, para quem aceita o discurso como natural. Não é um procedimento que automaticamente produz uma interpretação objetiva: alguns elementos da mensagem provocam o julgamento do leitor, dando início ao seu processo interpretativo do texto.

Nessa linha de raciocínio, Fairclough (1992) afirma que um método de análise do discurso deve preencher algumas condições mínimas (ele cita cinco), e dentre elas, ele menciona a necessidade de um método crítico. 'Crítico' implica mostrar conexões e causas que estão ocultas; implica também intervenção - por exemplo, fornecendo recursos por meio da mudança para aqueles que possam encontrar-se em desvantagem. As relações entre a mudança discursiva, social e cultural não são transparentes para as pessoas envolvidas.

Para o autor, as tentativas anteriores de síntese entre os estudos linguísticos e a teoria social tiveram sucesso limitado, pois prestou-se pouca atenção à luta e à transformação nas relações de poder e ao papel da linguagem; conferiu-se ênfase semelhante à descrição dos textos como produtos acabados e deu-se pouca atenção aos processos de produção e interpretação textual.

O que se ganha com a interpretação textual da Linguística Crítica? Ela não é com certeza um exercício de linguística e também não é uma análise linguística de



um texto literário (KITIS; MEHLER, no prelo, *apud* FAIRCLOUGH, 1992). A meta de uma análise Linguística Crítica de um texto é desemaranhar os significados ocultos em suas estruturas lexicais, semânticas e sintáticas conforme elas gradualmente mediam o significado geral e ver como esses significados ajudam a construir o conteúdo ideológico, de tal forma que em última análise esse conteúdo seja não somente captados, mas também conquistados; como Fairclough (1989, p.1) diz, "a consciência é o primeiro passo em direção da emancipação".

No caso da propaganda e, em especial, a propaganda vista por meio da construção de mundos idealizados, que povoam o imaginário de uma comunidade, duas questões se apresentam importantes diante do escrutínio crítico da análise do discurso: a persuasão não só via convicção, mas também via sedução; e a importância do *frame* nessa questão.

Na primeira questão, Kitis e Milapides (1997) conjecturam que os mecanismos de sedução na relação entre o que persuade e sua vítima ou cúmplice sejam identificáveis tanto no nível do texto quanto no do sub-texto, i.e., não somente no nível do léxico, estruturas e figuras de linguagem como componentes da estrutura local do texto, mas também no nível de sua coerência geral. Os mecanismos de sedução, portanto, podem ser isolados tanto no nível da coesão quanto no da coerência (entendidos como nível de suposições inferidas ou ativadas para tornar coerente o texto). Em outras palavras, não só estamos lidando com escolhas linguísticas feitas no texto, mas também com um tipo de suposição que apoia aspectos da coerência. O que está implícito em tudo isso é a seleção de um certo estilo. Devemos supor que há algo que não varia: "o significado subjacente ou referência deve ser conservado constante" (VAN DIJK, 1988, p.73, *apud* KITIS; MILAPIDES, 1997). Van Dijk conclui: O estilo, assim, parece ser capturado pela conhecida frase 'dizer a mesma coisa através de diferentes modos'(ibid.: 73).

## 2.5 Argumentação como prática discursiva

A argumentação é uma prática discursiva essencialmente dialógica: reivindicação e desafio, reivindicação e contra-reivindicação, são prototipicamente realizados de forma dialógica. Portanto, são sequências de pergunta-resposta que subjazem à lógica do argumento cotidiano. Segundo a teoria de Toulmin (1958),

cada uma de suas categorias teóricas [de *Reivindicação*, *Dados*, *Garantia*, *Qualificação*, *Refutação* e *Apoio*] está potencialmente sujeita a desafios com respeito à sua validade. A sequência de movimentos dialógicos mostrados abaixo, foi reconstruída por Lauerbach (2007) a partir do modelo de Toulmin aplicado a um diálogo argumentativo fictício entre A e B (TOULMIN, 1958, p.94-107):

- (a) **Reivindicação**: asserção pela qual nos comprometemos. [e.g. Tom é cidadão britânico.]
- (b) **Dados**: fatos que oferecemos para apoiar a reivindicação. [Ele nasceu nas Ilhas Bermudas.]
- (c) **Garantias**: registro, implícito, da legitimidade do passo envolvido para passar dos Dados para a Reivindicação (TOULMIN 2006 [1958], p.143). [Há uma lei que garante essa reivindicação.]
- (d) **Qualificação**: inserção de um qualificador [Ele é certamente um cidadão britânico.]
- (e) **Refutação**: circunstâncias nas quais não se aceita a autoridade geral da garantia. [Mas seus pais não são cidadãos britânicos.]
- (f) **Apoio**: afirmações categóricas que são expressas quando refutador não aceita validade da Garantia. [A afirmação de que os estatutos sobre a nacionalidade britânica foram de fato transformados em lei.] (TOULMIN, 2006 [1958], p.153).

A teoria da argumentação interessa à análise do discurso principalmente com respeito a dois conceitos: (a) o conceito de *falácia* ou raciocínio falho; (b) o conceito de *entimema*, ou premissa implícita de um argumento. Usando-se o *entimema*, a análise do discurso ganha um conceito e um procedimento sistemático para a reconstrução de um tipo específico de significado implícito, ou seja, a premissa não-expressa de um argumento. O *entimema* é um silogismo abreviado, um argumento incompleto ao qual a audiência provê inconscientemente a premissa que falta.

O construto teórico do entimema permite ao crítico examinar a interação entre um falante, um texto e uma audiência. Na criação e na resposta a entimema, falante e audiência revelam suas crenças e valores não-declarados, revelam sua ideologia ou 'filosofia implícita' sobre a natureza da realidade, a natureza de sua comunidade e a concepção das relações sociais apropriadas" (GILL; WHEDBEE, 1997, p.171-172).

A premissa implícita, subjacente, é frequentemente expressa linguisticamente em forma condensada via conjunções de contraste, causalidade, condicionalidade, concessão, comparação ou graduação (e.g. Ele é pobre, mas é limpinho.). Esses silogismos abreviados baseiam-se em premissa avaliativa (todo pobre é sujo), que é pragmaticamente inferido pelos falantes como sendo um conhecimento, indiscutivelmente, compartilhado entre eles. Premissas não-expressas são reconstruídas na presente análise pelos passos dialógico-hipotéticos do esquema de argumentação proposto por Toulmin (1958).

O outro conceito promissor para a análise do discurso é o conceito de *falácia* ou raciocínio falho. É compreensível que analistas do discurso queiram encontrar na teoria da argumentação um procedimento de avaliação da aceitabilidade ou da insuficiência de argumentos em seus dados, bem como da reação imediata dos próprios participantes; esse procedimento se torna mais imprescindível porque, em textos monológicos e em alguns textos dialógicos da mídia, os analistas não têm acesso a essas reações. Mas, a questão do critério de avaliação é complexa na teoria da argumentação.

A título de esclarecimento de algumas questões até aqui referidas, apresento um trecho de um texto de propaganda, de um livro de treinamento de cães, examinado por Eggins; Martin (1997, p.244).

- (1) Os cães são, por instinto, animais que vivem em matilha e precisam de um líder que será você, na qualidade de seu proprietário. [...]
- (2) O cão é o único animal que tem completa afinidade com o ser humano. Ele lhe dará devoção e lealdade incondicionais. Ele o protegerá e a sua família, nada pedindo em retorno exceto liderança responsável e, talvez, um ocasional osso suculento como uma adição cobiçada à sua dieta. [...]

Através de dois trechos retirados da propaganda, podemos ver a criação de um mundo textual, com a produção de uma imagem idealizada do cão. Para tanto, recorre-se a vários recursos, como por exemplo, a falácia ou raciocínio falho (TOULMIN, 1958), em:

Os cães [...] e precisam de um líder - que será você.

já que se sabe que o líder do cão, na matilha, é um outro cão, e não um ser humano. Já no segundo exemplo, recorre-se à sedução por emoção, na medida em que, dizer ao dono do animal, que seu bicho de estimação "tem completa afinidade com o ser humano", não deixa de ter um definitivo efeito sobre o possível comprador do livro. Além disso, o texto lembra que o animal pouco pede em retorno à liderança responsável de seu dono – talvez um osso vez ou outra. Não se fala em fezes, latidos, mordidas, doenças, características negativas que completariam um retrato fiel de um cão, mas que são completamente omitidas nesse texto.

## 2.6 A Linguística Sistêmico-Funcional

Passo a apresentar as noções básicas da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), teoria concebida por Halliday (1985; 1994) e seus colaboradores, e o faço através do texto de Eggins (1994), que reúne vários escritos do autor o que facilita a compreensão dessa teoria. Segundo a autora, a LSF explica o modo como os significados são construídos nas interações linguísticas do dia a dia. Por isso, requer a análise de produtos autênticos das interações sociais (textos orais ou escritos), levando em conta o contexto cultural e social em que ocorrem, a fim de entender a qualidade dos textos: por que um texto significa o que significa, e por que ele é avaliado como o é.

Há quatro pontos que caracterizam a abordagem sistêmica como sendo uma abordagem semântico-funcional da língua: funcional, semântico, contextual e semiótico. Este último ponto, importante para a minha pesquisa, diz respeito ao processo envolvido no uso da língua, que é semiótico, ou seja, um código convencionalizado organizado como um conjunto de escolhas. Quando se faz uma escolha no sistema linguístico, o que se escreve ou o que se diz adquire significado contra um fundo em que se encontram as escolhas que poderiam ter sido feitas.

Para Halliday (1985), a língua tem a função de construir três tipos de significados, ou metafunções, simultâneos: *ideacional* (envolvendo *experencial + lógica*), *interpessoal* e *textual*.

## 2.6.1 Metafunção Ideacional

Segundo Halliday, as línguas capacitam o ser humano a construir um quadro mental da realidade, para que ele entenda o que acontece ao seu redor e no seu interior. Aqui novamente a oração tem um papel central, porque ela incorpora um princípio geral de modelagem da experiência – ou seja, o princípio de que a realidade é feita de processos. Nossa impressão mais poderosa da experiência é de que ela consiste de 'eventos' – acontecer, fazer, sentir, significar, ser e tornar-se. Todos esses eventos estão envolvidos na gramática da oração, através do sistema da Transitividade.

O sistema da Transitividade é encarado pela LSF de uma forma muito mais ampla do que a gramática tradicional estruturalista (THOMPSON, 1996, p.76), haja vista que cada oração transporta o conteúdo proposicional de uma mensagem e o propósito pretendido por um falante/escritor. Podemos expressar esse conteúdo das orações em termos dos *processos* envolvendo *participantes* em certas *circunstâncias* (THOMPSON, 2004).

### **METAFUNÇÃO IDEACIONAL – Os 6 processos da transitividade e seus participantes**

Quadro 1 – Processos e Participantes (Fonte: HALLIDAY, 1994)

PROCESSO	PARTICIPANTES	
1. MATERIAL Teste: O que x fez?	<b>Ator - Meta</b> (Compro livros) - <b>Alcance</b> (Fiz compras) <sup>2</sup> <b>Beneficiário</b> (Compro livro para ele)	
2. COMPORTA-MENTAL [entre material e mental]	<b>Comportante</b>	<b>(Alcance)</b> . [Veja abaixo]
3. MENTAL (sentir-gostar-pensar)	<b>Experienciador</b> (humano)	<b>Fenômeno (Alcance)</b>
4. EXISTENCIAL (existir-acontecer)	<b>Existente</b>	
5. RELACIONAL (ser, ter, estar)	<b>Portador e Atributo</b> <b>Identificado e Identificador</b>	
6. VERBAL (dizer)	<b>Dizente - Receptor - Verbiagem</b> (o que é dito) <b>Alvo</b> (aquele/aquilo de quem se diz)	

<sup>2</sup> Não posso perguntar: O que eu fiz para as compras?

### 2.6.2 A Metafunção Textual

Segundo Matthiessen (1995), a metafunção textual constrói os significados ideacionais e interpessoais, para que a informação possa ser compartilhada pelo falante e seu interlocutor, proporcionando os recursos para guiar a permuta dos significados no texto. Halliday e Matthiessen (2004) afirmam que a organização textual é a principal responsável pelo desenvolvimento da informação, e que por meio do exame dos padrões da organização textual, ao lado das funções interpessoal e experiencial, é possível entender como o autor se posiciona diante da informação e da representação que constrói. As escolhas das posições temáticas determinam as partes do discurso que são proeminentes, mas também as que estão relacionadas; as que são complementares ou opostas.

### 2.6.3 A Metafunção Interpessoal

Quando nos comunicamos, diz Halliday (1985; 1994), a estrutura significativa da oração está organizada como mensagem e como um evento interativo, isto é, a comunicação é também um evento interativo. Sendo assim, usamos a língua para construir significados interpessoais: significados sobre nossas relações com outras pessoas e nossas atitudes em relação a elas.

O falante ou está dando ou está pedindo algo para o ouvinte, que pode ser (a) bens e serviços ou (b) informação. Mesmo a ausência de um interlocutor afeta as escolhas léxico-gramaticais realizadas pelo falante/escritor, pois, no momento da fala/escrita, ele assume um posicionamento em relação a ele mesmo e ao que/quem o cerca naquele momento.

Segundo Halliday (1985), a gramática de qualquer língua inclui um componente interpessoal que serve para realizar essas funções. Esses componentes são, acima de tudo, os sistemas gramaticais de Mood e Modalidade que sinalizam a interação. O primeiro é definido como o sistema que estabelece relações entre papéis, entre falante e ouvinte, enquanto que a Modalidade expressa a avaliação que esse falante ou ouvinte fazem sobre o conteúdo da mensagem (BERRY, 1975, p.66). Halliday (1985, p.163-164) menciona também outros elementos que realizam a metafunção interpessoal, como os epítetos atitudinais.

Ele apresenta o Mood e a Modalidade como ligados *estruturalmente* no sentido de que a expressão congruente da Modalidade acontece através de verbos modais, ou adjuntos modais (como ‘frequentemente’), que formariam a parte do elemento Mood da oração. Eles estão também ligados *semanticamente* no sentido de que o finito (parte do Mood que carrega o tempo primário e a Modalidade) ‘relaciona a proposição ao contexto do evento de fala’ de uma das duas maneiras: ‘uma é pela referência ao tempo de fala (tempo primário); a outra é pela referência ao julgamento do falante (Modalidade)’ (HALLIDAY, 1985, p.75).

Quadro 2 - Modalidade (entre sim e não)

SIM	Proposição Informação		Proposta Bens & Serviços		NÃO
	Modalidade				
	MODALIZAÇÃO		MODULAÇÃO		
	probabilidade <sup>3</sup>	frequência	obrigação <sup>4</sup>	inclinação	
	<i>talvez</i>	<i>geralmente</i>	<i>dever</i>	<i>querer</i>	

### 2.6.3.1 A função interacional

Por outro lado, Thompson e Thetela (1995) afirmam haver a necessidade de uma distinção no interior da metafunção interpessoal.

Costuma-se dizer que a função interativa da linguagem ocorre na modalidade falada, mas os autores mostram que ela ocorre também na modalidade escrita (eles examinam a propaganda escrita). Há dois tipos de abordagem na investigação da interação na escrita:

- a) orientada para informação (amigável para o leitor): são as necessidades do leitor que são levadas em consideração;
- b) orientada para função (não amigável para o leitor/manipulativa): o escritor conduz a interação, atribuindo papéis (perguntador e respondedor) e se imiscui na mensagem por meio de comentários e avaliações (deriva da metafunção interpessoal, de Halliday).

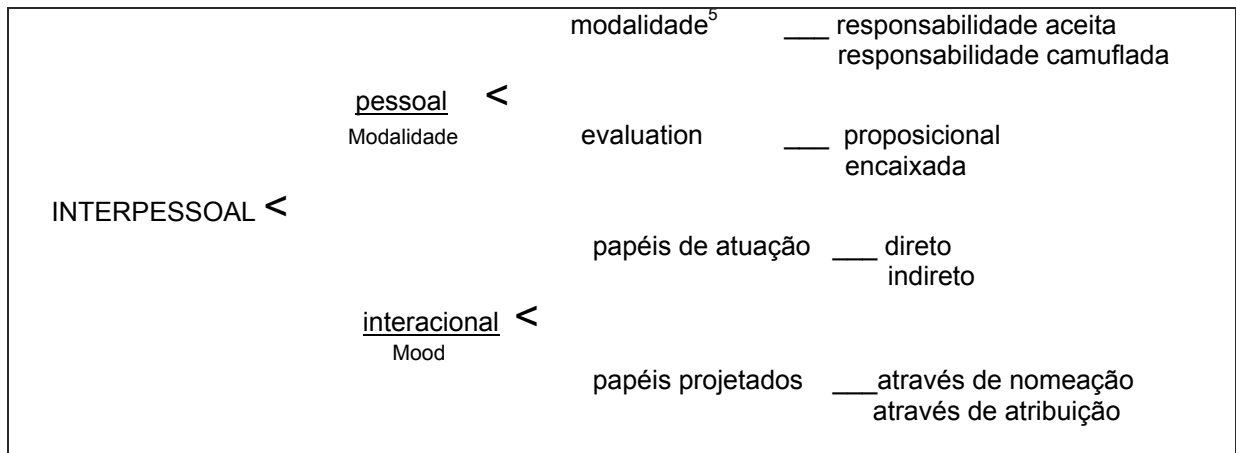
<sup>3</sup> Ou modalidade epistêmica

<sup>4</sup> Ou modalidade deontica

Thompson e Thetela (1995) propõem que é necessário distinguir duas funções no interior da metafunção interpessoal:

- (i) peçoal, ou o posicionamento pessoal do escritor (Modalidade) [a dimensão pessoal foi desenvolvida por Martin (2000), e será apresentada mais adiante] e
- (ii) interacional, a interação entre escritor e leitor (Mood).

Quadro 3 - Sistema de interpeçoalidade (Fonte: THOMPSON; THETELA, 1995)



Thompson e Thetela examinam os:

- (a) **papéis de atuação** - realizados pelo ato de fala por si ('papéis de fala': o participante não pode não desempenhar estes papéis: perguntador ou respondedor, por exemplo) *Sente-se!* [ordenador] *versus Por que você não tira o peso sobre seus pés por uns momentos?* [solicitador /questionador].
- (b) **papéis projetados** - a questão é a rotulação dos falante/ouvinte. (*Senhor* *versus Participantes do curso*).

Este é o ponto em que o componente *interpeçoal* se sobrepõe ao *ideacional* no modelo de Halliday, já que, se o escritor projeta papéis, a pessoa sobre quem o papel é projetado é simultaneamente um participante no evento linguístico e um participante na oração. Veja o exemplo analisado:

<sup>5</sup> Ex.: Subjetivo: Eu acho que esteja errado.  
Objetivo: Há a possibilidade de que ele esteja errado.



- (1) *All chairmen love being in the driving seat. So you'll relish Saab's.*  
 [Todos os presidentes adoram estar na posição de comando. Você vai sentir muito prazer em um Saab.]

<b>Papéis</b>	All chairmen	<i>love being in the driving seat.</i>
participante na transitividade	Senser	
participante na interação	Destinatário	

Em (1), a propaganda escolhe 'chairmen' para caracterizar o leitor, na função interpessoal, quando poderia tê-lo feito por meio de outra expressão: 'you', 'manager' etc.; já na função ideacional – portanto, na oração – 'chairmen' é o Experienciador (do Processo mental 'love'), quando poderia ser Ator (se o processo escolhido fosse 'drive'), e, segundo a teoria, toda escolha é importante, não por ela em si, mas pelas escolhas possíveis, mas que não foram feitas por alguma razão significativa.

### Quem é o escritor-no-texto? (*versus* escritor)

Já que estamos interessados na interação, vamos estabelecer quem são os participantes. Não vamos considerar o escritor de propaganda nos termos de Goffman [*animador, principal, autor*], mas vamos focalizar o '**escritor-no-texto**' (o participante que é representado como o responsável pelo texto).

No exemplo (2) é a companhia:

- (2) *We are the first Japanese company to do it.*  
 [Nós somos a primeira empresa japonesa a fazê-lo.]

A seguir, o escritor se diferencia dos engenheiros (talvez para se aproximar do leitor não-especialista):

- (3) *Our engineers have totally redesigned it to incorporate a multi-link suspension.*  
 [Nossos engenheiros o redesenham completamente para incorporar conexões múltiplas.]

Em outros casos, o escritor não aparece explicitamente no texto. A presença ou ausência do escritor-no-texto (ou do leitor-no-texto), sua identidade, e o modo como ele é referido tem evidentemente um efeito na interação.

### **A relação entre o escritor-no-texto e o leitor-no-texto**

Na análise da distribuição de poder na interação, é importante ter em mente que a relação entre o escritor-no-texto e o leitor-no-texto é inversa da relação entre escritor e leitor. Isto é, na realidade o agente de propaganda está em posição inferior ao do leitor (pois precisa que este compre o produto, etc.), mas, com exceção de propaganda para fins de caridade, o escritor-no-texto relaciona-se com o leitor-no-texto de igual para igual ou colocando-se numa posição superior.

#### **1. Papéis de atuação<sup>6</sup> – papéis de fala: Perguntas e ordens**

São as escolhas no elemento de *Mood* da oração para atribuir certos papéis aos participantes do evento linguístico: o escritor, ao escolher uma declarativa ou interrogativa age no papel de quem dá ou de quem pede a informação, colocando o leitor no papel complementar de receptor ou de fornecedor. O tipo de papéis de atuação que apresentam interesse no texto escrito são aqueles que pedem resposta da parte do leitor.

##### **(a) Perguntas**

(a) Um tipo de pergunta exige uma resposta mínima do leitor: *sim*, *não* ou *tag*.

(4) *Would we be right in thinking you're let with a tidy sum?*

[Estariamos certos ao pensar que você tem o dinheiro contado?]

(b) Outras propagandas adotam uma estratégia mais arriscada:

(5) *While the bargain-hunters are camping out in the streets of the West End, what will you be doing?*

O que você vai fazer enquanto os caçadores de negócios estão acampados nas ruas do West End?]

---

<sup>6</sup> Enacted roles

Em outros casos, as perguntas funcionam na interação como se fossem perguntadas pelo leitor à procura de informação. E às vezes esse fato é explicitamente sinalizado no texto:

(6) *After all, are not all these things exactly what makes a car worth driving? To which we answer: yes, but would you enjoy it quite so much if your children had to pay for it?*

[Não são todas estas coisas que fazem valer a pena dirigir um carro? A nossa resposta é: sim, mas você apreciaria tanto se soubesse que seus filhos teriam que pagar por ele?]

### **(b) Ordens**

Qualquer propaganda pode ser vista na essência como uma ordem: uma tentativa linguística para influenciar o comportamento de outros participantes. Mas a maioria dessas ordens aparece suavizada por meio de referência a benefícios que o leitor usufruiria se elas fossem seguidas, apontando, por outro lado, para a responsabilidade dessa obediência.

(7) *To test drive one of our models, or for further information, complete the coupon.*

[Para experimentar/fazer um test drive em um dos nossos modelos, ou para obter informações adicionais, complete o cupom/formulário.]

(8) *Add a Linguaphone course, and that potential can become a reality quickly and easily.*

[Adicione um curso Linguaphone e seu potencial poderá se tornar uma realidade rápida e facilmente.]

## **2. Papéis projetados: nomeação e atribuição**

São atribuídos pelo escritor por meio de rótulos explícitos aos participantes no evento linguístico e podem ser feitos por meio de: a) nomeação e b) papéis atribuídos.

**(a) Nomeação**

O modo mais comum de os escritores se referirem a si mesmos é por meio de *nós* ou do nome da companhia.

(9) *To help you find the right adviser for you, we 've put together a booklet about the benefits of advice that's independent.*

[Para ajudá-lo a encontrar o conselheiro perfeito para você, nós organizamos um caderno com os benefícios de aconselhamento que é independente.]

(10) *And that's exactly why Lufthansa will never abandon its uncompromising commitment to the very highest standards of quality and service.*

[E é por isso que a Lufthansa nunca abandonará seu compromisso com os mais altos padrões de qualidade e serviço.]

Em muitos casos, encontramos o fenômeno da mudança de referência (*referential switch*): o escritor alterna entre duas formas de rotulagem. O exemplo (10) continua:

*That's why, for instance we are constantly expanding our network.*

[É por isso que nós estamos constantemente expandindo nossa rede.]

Às vezes a mudança de referência pode ocorrer na mesma sentença:

(11) *You see Bosch believe not just in building a better machine technically speaking, we insist it's easy on the eye too.*

[Veja, a Bosch não acredita apenas em construir os melhores equipamentos, nós insistimos em que eles sejam bonitos.]

A maioria das propagandas, contudo, explora a mudança de referência para realizar duas funções: projetar a interação e assim a intimidade do leitor, e ainda assegurar que o leitor não perca de vista a identidade do escritor. A forma normal para o leitor é você. Este uso quase exclusivo da forma mais óbvia é possível porque, ao contrário do escritor que precisa da mudança de referência para realizar as duas funções, o leitor basicamente não precisa identificação. Ou antes a identificação seria demasiadamente impessoal ('o comprador', 'o leitor') ou muito

restritivo ('qualquer um que queira comprar nosso produto'). Mas a mudança de referência para a 3a. pessoa ocorre às vezes:

(12) *All chairmen* love being in the driving seat. So *you* 'll relish Saab's.

[Todos os presidentes adoram estar na posição de comando. Você vai sentir muito prazer em um Saab.]

Sem dúvida, os publicitários esperam que em algum nível os leitores acreditem que, preenchendo uma das projeções (possuir um Saab), estarão envolvendo a outra (ser um dirigente), embora Thompson (1990) argumente que os leitores não são tão simplistas assim.

O seguinte exemplo representa o passo final na esperada convergência entre o leitor e o leitor-no-texto: se completar o formulário, o leitor estará respondendo ativamente à ordem do texto:

(13) *YES! Please send me the three great books. I 've chosen for 10 days' free trial.*

[Sim! Por favor, envie-me os três livros. Eu escolhi a opção "experimentar por 10 dias".]

## (b) Atribuição

As seções anteriores apontaram os modos pelos quais os participantes na interação são referidos e as implicações dos tipos de papéis projetados. Um passo além nos leva a olhar para os papéis atribuídos aos participantes no sistema da *transitividade*.

Um dos papéis projetados no leitor-no-texto é bem previsível: o de Beneficiário 'aquele para quem o processo acontece'.

(14) *We'll send you a FREE booklet.*

[Nós te enviaremos grátis uma brochura/folheto.]

Outro papel é o de Portador no processo relacional, isto é, ele é descrito como possuidor de certos atributos. O atributo indicado para ele é o da posse dos benefícios provenientes do produto:

(15) *From day one, you'll have a business partnership with Kodak.*

[Desde o primeiro dia você terá uma sociedade com a Kodak.]

Este papel pode estar embutido num SN como um possessivo:

- (16) *Your Mercedes-Benz becomes an even more responsive car.*  
 [Seu Mercedes-Benz se torna um carro ainda mais sensível.]

O papel na transitividade mais frequentemente projetado no leitor-no-texto é o de Experienciador num processo mental (aquele que sente, pensa, percebe).

- (17) *That's why you need to know about Solutions.*  
 [É por isso que você tem que conhecer a Solutions].

Um fato notável sobre essas projeções é que a maioria é modalizada (com *will*, embora *can* seja usado também), já que a compra ainda não se efetivou, mas o escritor projeta o papel como se já realizado, confia numa atitude mais cooperativa do leitor.

### 2.6.3.2 A avaliação pessoal: A AVALIATIVIDADE

Além de Thompson e Thetela, outra contribuição para a compreensão da metafunção interpessoal veio de Martin (2000), que desenvolveu um sistema reticular de descrições de opções semânticas para avaliar pessoas, coisas e fenômenos. Ele e seus colaboradores estavam interessados em uma série ampla de recursos interpessoais e adotaram o termo *APPRAISAL* (doravante: AVALIATIVIDADE) para esse estudo. A AVALIATIVIDADE é constituída por três principais sistemas: (1) ATITUDE, que envolve três sub-sistemas, a saber: *AFETO*, *JULGAMENTO* E *APRECIAÇÃO*; (2) COMPROMISSO, que foi detidamente estudado por White (2003), e que distingue entre enunciados *heteroglóssicos* ou dialógicos (nos quais se sinaliza uma posição que explicitamente mostra diversidade de opiniões, com implicação de conflito e luta entre as vozes;) e enunciados *monoglóssicos* (em que o escritor se posiciona, construindo a audiência como partilhando a mesma visão de mundo); e, finalmente, (3) GRADAÇÃO, que trata dos recursos para intensificar ou minimizar a força (intensifica [i.e. *completamente devastado*] ou diminui [i.e. *um pouco chateado*] a avaliação) e o foco (aguça [i.e. *um policial de verdade*] ou suaviza [i.e. *cerca de quatro pessoas*] a avaliação).

Quadro 4 – Avaliatividade

Atitude	Compromisso	Gradação
Afeto	Monoglóssico	Força
Julgamento	Heteroglóssico	Foco
Apreciação		

O que tendeu a ser omitido pelas abordagens da LSF, diz Martin (2000), é a semântica da avaliação, isto é, o modo como os interlocutores estão se sentindo, os julgamentos que eles fazem, o valor que eles atribuem a vários fenômenos de sua experiência. Nos exemplos do Quadro (5), diz ele, é evidente que, em diálogos como esses, envolve mais que uma simples troca de bens e serviços ou de informação, mas, também, *afeto* a interação, *juízo* ou *apreciação*. Assim, juntamente com modelos baseados na gramática, precisamos elaborar sistemas lexicalmente-orientados que tratem também desses elementos.

Quadro 5 – Atitude (Fonte: MARTIN, 2000)

<p><b>AFETO – emoções</b>  RITA     Eu <u>adoro</u> esta sala. Eu <u>adoro</u> aquela janela. E você <u>gosta</u> também?  FRANK    O quê?</p>
<p><b>JULGAMENTO – ética</b> (avaliando comportamento)  FRANK    E é o seguinte, entre você, eu e as paredes, eu sou na verdade um professor <u>péssimo</u>. Na maioria das vezes, veja, nem interessa realmente – dar aulas <u>péssimas</u> está bem para a maioria dos meus alunos <u>péssimos</u>.</p>
<p><b>APRECIÇÃO – estética</b>  RITA     Sabe, a Rita Mae Brown, que escreveu <i>Rubyfruit Jungle</i>? Você leu esse livro? Ele é <u>fantástico</u>.</p>

A seguir, apresento o sub-sistema de Afeto e a série de realizações linguísticas possíveis, segundo Martin (2000):

**AFETO**

Quadro 6 – Afeto como qualidade/processo/comentário

<b>(a) Afeto como qualidade</b>		
adjunto adnominal	<i>um menino feliz</i>	epíteto
predicativo	<i>o menino estava feliz</i>	predicativo
modo do processo	<i>o menino brincava feliz</i>	circunstância
<b>(b) Afeto como processo</b>		
comportamento	<i>Ela <u>sorriu</u> para ele</i>	
disposição mental	<i>Ela <u>gostou</u> do presente</i>	
relacional	<i>Ela <u>ficou</u> feliz com ele</i>	
<b>(c) Afeto como comentário</b>		
adjunto modal	<i><u>Felizmente</u>, conseguimos descansar</i>	

Para classificar o Afeto, Martin baseia-se nos seguintes fatores:

- em termos culturais, um sentimento é considerado negativo ou positivo?
- o sentimento é realizado como uma externalização de emoção (o menino riu) ou uma predisposição de estado mental (ele estava triste)?
- o sentimento é construído como reação direta a um fator externo (ele gostava da professora) ou como um evento de estado de espírito (ele estava feliz)?
- como o sentimento é graduado? baixo? médio? alto?
- o sentimento envolve intenção (e não reação) com relação a estímulo irreal? real?

Quadro 7 – Afeto irreal

<b>Inclinação</b>	<b>Comportamento</b>	<b>Disposição</b>
medo	tremor	desconfiado
desejo	pedido ordem	ter saudade ansiar

- a variável final agrupa as emoções em 3 conjuntos: in/felicidade – in/segurança - in/satisfação.

Quadro 8 – Afeto real

	<b>Comportamento</b>	<b>Disposição</b>
in/felicidade	lamúria choro	triste miserável
in/segurança	intranquilidade tremor	desconfortável ansioso
in/satisfação	inquietação bocejo	aborrecido irritado



## JULGAMENTO

### a) avaliação do comportamento humano

O termo Julgamento (IEDEMA, FEEZ e WHITE 1994; MARTIN, 2000) refere-se à avaliação atitudinal na qual o comportamento humano é avaliado positiva ou negativamente por referência a algum conjunto de normas sociais. Quando o julgamento é indicado explicitamente, encontramos termos como: corrupto, virtuosamente, desonesto, assassino, tirano, intimidar, herói, corajosamente, hábil, tola. Julgamento no sistema de AVALIATIVIDADE tem um sistema mais técnico, segundo Martin, e significa a linguagem que critica ou elogia, condena ou aplaude o comportamento – as ações, feitos, ditos, crenças, motivações de um ser ou grupo de seres humanos.

Talvez os exemplos mais óbvios de Julgamento, diz ele, envolvam avaliações por referência a sistemas de (i)legalidade, (i)moralidade, presença ou ausência de polidez – isto é, há uma avaliação de que regras sobre o comportamento, mais ou menos explicitamente codificados na cultura, foram ou não violados. Ou seja, esse tipo de Julgamento envolve regras religiosas, morais ou legais (imoral, virtuoso, pecaminoso, honesto), que carregam um grande peso em termos sociais.

Outros valores de Julgamento envolvem avaliações pelas quais a pessoa julgada é mais considerada ou menos considerada na estima de sua comunidade, mas sem implicações legais, religiosas ou morais, em princípio. Aqui há avaliações de normalidade (excêntrico, convencional, tradicional), de competência (habilidoso, incompetente) e disposição psicológica (corajoso, obstinado, preguiçoso). Esses valores não carregam o mesmo peso social que os do primeiro conjunto – os valores negativos deste conjunto são fatores de diminuição da estima social, mas não acarretam problemas com as leis policiais ou religiosas.

É vital enfatizar que o Julgamento, como um sistema de posicionamento atitudinal, é, por definição, formatado pela situação cultural e ideológica em que opera. O modo como as pessoas fazem Julgamentos sobre moralidade, legalidade, capacidade, normalidade etc. será sempre determinado pela cultura em que vivem e pelas suas experiências, expectativas, suposições e crenças individuais. Assim,

haverá sempre a possibilidade de um mesmo evento receber diferentes Julgamentos, de acordo com a posição ideológica da pessoa que o faz.

Os *tokens* são também sujeitos à influência do contexto, e uma estratégia importante no estabelecimento de posicionamento interpessoal num texto é colocar avaliações inscritas e evocadas de tal modo que o leitor partilhe da interpretação do escritor sobre os *tokens* do texto. Martin (2003, p.173) adverte: “o apego a categorias explícitas significa que uma grande quantidade de atitude implícita pelos textos será perdida”. É assim que, evocado por uma descrição ‘factual’ (um *token*), um Julgamento se torna tão naturalizado numa dada situação cultural que é provável que seja considerado como Julgamento explícito (inscrito) em vez de implícito (evocado).

O escritor tem sempre a escolha entre o *token*, a descrição amparada essencialmente na experiência ou em termos ‘factuais’ (Eles atiraram na cabeça do homem a queima-roupa) e a descrição amparada em termos explicitamente avaliativos de Julgamento explícito/inscrito (Eles o assassinaram de maneira hedionda, desumana, a sangue-frio). Já que a escolha está sempre disponível, ela é significativa e não deve ser desconsiderada na análise.

## **b) Julgamento provocado**

É necessário levar em conta que a distinção entre avaliação explícita e implícita nem sempre é nítida. Consideremos o seguinte:

- (1) Ele entrou na sala. A classe conversava *alto e em bom som*.
- (2) Embora ele tivesse entrado, a classe toda continuava conversando.

Em (1), há um Julgamento inscrito – através de ‘alto’ que indica uma avaliação negativa. Já em (2) não há nenhuma palavra que, por si, indique avaliação negativa ou positiva. Mas, ainda assim, há algo vagamente acusatório ou crítico nas palavras – especialmente o uso de ‘embora’ e talvez ‘a classe inteira’ e ‘continuava’. Elas não são ‘atitudinais’; contudo são avaliativas. Assim, o termo ‘embora’ indica uma avaliação pela qual o acontecimento descrito é representado como se inesperado, anormal, fora do comum. Assim também, ‘continuava’ envolve uma

avaliação de que a ‘conversa’ foi mais longa do que o esperado ou aceitável. A palavra ‘toda’ em ‘a classe toda’ envolve um sentido de intensificação. Temos, assim, avaliações de contra-expectativa e intensidade. Martin considera esses casos como sendo intermediários entre os Julgamentos inscrito e evocado. Aqui, ele diz que o enunciado provoca no leitor uma inferência de um valor de Julgamento, e não um Julgamento evocado. Portanto o Julgamento pode ser inscrito, provocado e evocado.

Quadro 9 – Meios de avaliação de Julgamento

(a) <b>Explícito</b> (inscrito)	As crianças estavam falando <i>alto</i>
(b) <b>Implícito provocado</b> (alguma linguagem avaliativa)	<i>Embora</i> ele pedisse por silêncio, as crianças <i>continuavam</i> falando
(c) <b>Implícito evocado</b> ( <i>tokens</i> ‘factuais’)	As crianças conversavam <i>enquanto</i> ele dava aula.

## APRECIÇÃO

Martin (2000) fala em pareamento do significado ideacional com o interpessoal presente na apreciação no campo da linguística. Assim, surge um item complicador que é o fato de que o que conta como Avaliatividade depende do campo do discurso. Por isso, significados ideacionais que não usam léxico avaliativo podem ser usados para evocar apreciação, afeto e julgamento. No caso da menção acima, por Rita, do livro *Rubyfruit Jungle*, esse fato mostra o quanto ela é ignorante nessa área.

Toda instituição está carregada com pareamentos (ideacional + avaliação) desse tipo, e a socialização em uma disciplina envolve tanto um alinhamento com as práticas institucionais envolvidas quanto uma afinidade com as atitudes que se espera que tenhamos em relação a essas práticas. Talvez devesse ser enfatizado que os analistas de Avaliatividade deveriam declarar sua posição de leitura – já que a avaliação por evocação depende da posição institucional que se toma ao ler um texto. Assim, muitos leitores se alinhariam com Rita e não com Frank em termos de textos populares como o citado *Rubyfruit Jungle*.

Continuando, diz Martin que, quando a avaliação é realizada explicitamente, é fácil analisar uma atitude sobre um evento como positiva ou negativa. Mas, há casos

em que a avaliação não é realizada de maneira explícita como em: *Maria confrontou a autoridade*. Diz ele que, em casos como esse, a decisão pela Avaliatividade de Afeto - se positiva, se negativa - depende da posição de leitura.

Esse fato levou Martin a postular uma distinção importante entre Avaliatividade inscrita (explícita) e evocada (implícita). Nesse sentido, o autor propõe a noção de **token de atitude** para denominar o modo pelo qual o significado experiencial pode ser “saturado” em termos avaliativos, ou seja, interpessoais.

### **Resumo dos itens discutidos na Fundamentação Teórica**

Portanto, como resultado da teoria que acabei de apresentar, temos duas linhas centrais de abordagem na análise que ora inicio. Essas linhas compõem-se de categorias de análise, distribuídas em (conforme Quadro 10):

- (i) as estratégias utilizadas pela propaganda;
- (ii) os recursos da análise crítica para desvendar essas estratégias.

Quadro 10 - Resumo da teoria em que se apoia a pesquisa

Os enfoques da análise	As categorias de análise
Estratégias da propaganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>● estratégias de discurso para uma comunidade fatigada (MYERS, 1994)</li> <li>● display – conhecimento partilhado (COOK, 1992)</li> <li>● a fórmula AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) (UNGERER, 2004)</li> <li>● frases sedutoras e significativas – o <i>slogan</i> (IASBECK, 2002 e REY, 1996)</li> <li>● <i>slogan</i> facilmente memorizável e associável à marca (RUSSEL e LANEL, 1996)</li> <li>● divertir e informar (COOK, 1992)</li> </ul>
<p>Os criadores da propaganda, hoje, sabem que se dirigem a leitores e ouvintes mais conscientes da força persuasiva de um anúncio. Assim, tendo em vista esse conhecimento partilhado, parte para uma exploração mais profunda e produtora desse conhecimento, para dela tirar partido, fato que está subjacente à fórmula AIDA, através de <i>slogans</i> de fácil compreensão, formados por frases atraentes e de acordo com a expectativa em voga do receptor. Assim, a propaganda hoje apoia-se no lúdico e na maneira jovem e descontraída de informar e, evidentemente, convencer.</p>	
Análise crítica	<ul style="list-style-type: none"> <li>● avaliatividade (MARTIN, 2000; 2003)</li> <li>● criação de mundo textual, frame (DOWNING, 2003)</li> <li>● percepção da realidade (IASBECK, 2002)</li> <li>● convicção e sedução (KITIS e MILAPIDES, 1997)</li> <li>● a representação da marca no discurso (KOTLER, 2003)</li> <li>● categorias da Teoria da Argumentação (TOULMIN, 1958)</li> <li>● segmentação de mercado (KOTLER, 2003)</li> </ul>
<p>Diante dessas estratégias, a análise crítica (FAIRCLOUGH, 1992; FOWLER, 1991) - nesta pesquisa - examina a avaliação que perpassa os <i>slogans</i>, através do sistema de Avaliatividade, que concorre para a criação de um mundo textual, nem sempre de acordo com o mundo factual. Essa disjunção pode ser evidenciada pelas categorias da Teoria da Argumentação, que examina a validade das reivindicações contidas nos <i>slogans</i>, aquilatando os dados oferecidos pelo autor para essas declarações. Ocorre que, justamente para camuflar esse mundo artificial construído pelos anúncios, os autores das propagandas têm em mãos as características do segmento da população a que a propaganda é dirigida, o que facilita envolvê-la através de uma persuasão construída mais pela sedução (emoção) do que pela convicção (dados racionais). Como resultado dessas estratégias, cria-se uma marca que identifica o produto e que faz o comprador ser levado, por vezes, mais pela marca do que pelas qualidades reais do produto.</p>	

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Dados

Analisarei duas propagandas - uma da VIVO e outra da Oi, que foram veiculadas nos seguinte meios de comunicação em 2009: revista VEJA de circulação semanal, *folders* encontrados nas lojas da VIVO e da Oi e comerciais da TV.

Líder no mercado brasileiro de telecomunicações móveis desde sua criação, a VIVO tem se destacado em todos os indicadores de desempenho e qualidade avaliados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Lançada em 2003, a marca VIVO significa vida, energia e atitudes positivas. A mascote representa o companheiro que oferece serviços inovadores e vantajosos. Representada em várias cores e poses ilustra a diversidade da comunicação de clientes e traduz a postura convidativa e os valores da empresa: proximidade, transparência, simplicidade e acessibilidade.

A Oi iniciou sua operação, no Norte e Nordeste, como telefonia celular em maio de 2002 como um braço do Grupo Telemar. Com sede no Rio de Janeiro, oferece transmissão de voz local e de longa distância, telefonia móvel, internet etc. Em 2009, a Oi comprou a Brasil Telecom e passou a operar em todos os estados do País e no Distrito Federal. Hoje, a Oi tem mais de 62 milhões de clientes. A Oi geralmente usa atores famosos e jovens vestidos, na maioria das vezes, de forma simples (para ratificar com o *slogan*) e concluindo o comercial com uma criança dizendo "Oi".

Para tanto, a Oi incorporou ideias de alunos do curso de Comunicação Social da PUC-RJ, considerado seu público alvo, para desenvolver campanha publicitária de lançamento do iPhone 3GS desbloqueado e sem multa (aqui). Um dos grupos de alunos percebeu a Oi no mercado como uma empresa "mais legal em situações iguais". Com o conceito "Livre é mais legal", a empresa bate na tecla de que só na Oi o cliente exerce sua liberdade e poder de decisão.

### 3.2 Procedimentos de análise

As análises deverão ser orientadas pelas perguntas de pesquisa: (a) de que recursos persuasivos - convicção ou sedução - se vale a criação do mundo textual? (b) Quais são as escolhas léxico-gramaticais mais recorrentes na criação de um mundo textual na propaganda?

Para tanto, divido a análise em duas etapas:

- (a) Na primeira etapa, verificarei se as 13 categorias de análise discutidas na teoria estarão ou não presentes nas propagandas da VIVO e da Oi, conforme o Quadro 10, e que consistem em:
  - (i) as estratégias utilizadas pela propaganda;
  - (ii) os recursos da análise crítica para desvendar essas estratégias.
- (b) Na segunda parte da análise, examino as metafunções da LSF:
  - (i) metafunção ideacional: os participantes e os processos mais utilizados.
  - (ii) metafunção interpessoal: como a empresa se aproxima do leitor; e os tokens de Atitude (itens aparentemente ideacionais, mas com força interpessoal);
  - (iii) metafunção textual: os elementos oracionais que ocupam a posição de Tema e como isso orienta a interpretação do leitor.

## 4 ANÁLISE

Início a análise da persuasão na propaganda e a criação de 'mundo textual', tendo em mente as perguntas de pesquisa: (a) *de que recursos persuasivos - convicção ou sedução - se vale a criação do mundo textual?* (b) *quais são as escolhas léxico-gramaticais mais recorrentes na criação de um mundo textual na propaganda?*, enfocando um anúncio da VIVO e um anúncio da OI, empresas de telefonia celular.

### (I) Propaganda da VIVO

#### (a) Aplicação das categorias de análise



**Planos Vivo Pré**

**Vivo Escolha:** Usou, Ganhou. Neste plano, você ganha bônus conforme seu consumo no mês, e pode usá-lo em minutos ou Torpedos SMS.

**Vivo Boa Hora:** Escolha seu horário. São 3 opções de planos que oferecem tarifas reduzidas para os horários em que você mais usa o celular. Conheça o **Vivo Toda Hora**, **Vivo Dia** e **Vivo Noite** e economize mais nas suas ligações.

Figura 3 : Propaganda da VIVO veiculada no segundo semestre de 2009.

O anúncio apresenta um jovem diretor de cinema vestido de maneira despojada, como convém à imagem que se quer dizer atual e *cool*, sentado numa cadeira típica da profissão, e segurando com naturalidade um auto-falante. Notemos a característica geral *clean*, que parece mostrar a consciência dos autores da propaganda, de que, hoje, a concepção de um anúncio deve levar em conta o seu destinatário, uma 'comunidade fatigada', invadida por milhares desse tipo de texto (MYERS, 1994). Por outro lado, a VIVO apresenta também o lado lúdico, na figura



do boneco pink, além da escolha feliz do portador do celular que leva sua marca, um jovem sorridente e bem apessoado (COOK, 1992).

Inicia-se, aqui, a fórmula acronímica AIDA (Atenção - Interesse - Desejo - Ação) (UNGERER, 2004), em que, dependendo da pessoa a cujo segmento da população (KOTLER, 2003) se destina a propaganda, esses elementos pictóricos capturarão sua Atenção. O anúncio espera que o olhar da pessoa passe da esquerda para a direita, quando reconhece o logo da VIVO, antecipado pela palavra 'planos', e seguido por 'pré' o que desencadeará seu Interesse em ler o corpo do texto: o que haveria de interessante em um 'plano pré' que ele não sabia? Nesta etapa, além de uma lista das vantagens atribuídas ao produto, o leitor ainda se depara com um (pseudo-) argumento lógico (esta etapa tende a ser expressa muito indiretamente, segundo Ungerer), o que desperta o Desejo do futuro cliente, fazendo-o dirigir-se a uma loja da VIVO para adquirir o produto, momento em que se realiza a fase final da fórmula, ou seja, a Ação. Para tanto, há vários passos que ele segue, por vezes inconscientemente. Vejamos:

Quadro 11 - Primeiro trecho do anúncio da VIVO

<p><b>Vivo Escolha:</b> Usou. Ganhou. Neste plano, você ganha bônus conforme seu consumo por mês, e pode usá-lo em minutos ou Torpedos SMS.</p>
---

Segundo Halliday (1994), um texto significa de três maneiras: informando (significado ideacional), interagindo (significado interpessoal) e organizando (significado textual). Se enfocarmos o significado interpessoal, veremos com Thompson e Thetela (1995) que o texto tem como autor do papel desempenhado, o leitor, que é tratado por 'você', uma exófora (o referente está fora do texto) que, assim, realiza a aproximação da VIVO com o leitor (assim também os sujeitos de 'usou' e 'ganhou', por exemplo. A VIVO não usa discurso autoritário - monoglóssico, segundo White (2003), mas o tom é modalizado, heteroglóssico, como em 'pode' usá-lo, ou seja, você usa se quiser, deixando aparentemente a ação a critério do leitor, o que soa amigável e íntimo: afinal, a VIVO não ordena, mas negocia com o leitor.

Podemos, também, focar criticamente o anúncio. A análise crítica, segundo Fowler (1991), está interessada no questionamento das relações entre signo,

significado e o contexto sócio-histórico, que governam a estrutura semiótica do discurso, usando um tipo de análise linguística. Ela procura, estudando detalhes da estrutura linguística à luz da situação social e histórica de um texto, trazer para o nível da consciência os padrões de crenças e valores que estão codificados na língua – e que estão subjacentes à notícia, para quem aceita o discurso como 'natural'.

Assim, em 'Usou. Ganhou.', colocados paralelamente - estruturas paralelas podem escamotear meias-verdades, segundo Fowler - parece passar a idéia de que quanto mais se usa, mais se ganha, o que é verdade se 'Usou. Ganhou.' se referissem a uma mesma categoria de ações: usar o celular e ganhar por isso, isto é, quanto mais se usa, menos se paga. Porém, uma leitura mais atenta mostra que esse *slogan* significa: quanto mais você usa o celular, mais ganha em bônus (mas, evidentemente, você pagará mais pelas ligações a mais que fez). O que o texto não deixa claro é se o valor do bônus é maior do que as ligações a mais que a pessoa faz.

A análise da argumentação (Toulmin, 1958) pode intervir para explicar a situação. Essa análise é um recurso útil à análise do discurso (Lauerbach, 2007). Segundo a teoria de Toulmin (1958), cada uma de suas categorias teóricas [de *Reivindicação, Dados, Garantia, Qualificação, Refutação e Apoio*] está potencialmente sujeita a desafios com respeito à sua validade. Assim, em 'Usou. Ganhou.' há uma reivindicação de que 'quem usa, ganha', mas os dados referentes a essa reivindicação não lhe dão garantia, na medida em que 'usar' se refere ao celular e 'ganhar' se refere a bônus.

Esse fato nos leva à concepção de 'mundo textual'. A teoria de mundo textual tal como desenvolvida, entre outros, por Semino (1997) e Werth (1999, *apud* DOWNING, 2003) traz consigo noções derivadas da tradição da linguística textual e noções de teorias mais recentes como a metáfora e espaços mentais. Essas teorias compartilham uma visão de processamento de texto como um evento dinâmico em que tanto o autor quanto o leitor desempenham papéis ativos; nessa perspectiva, a negociação é um elemento crucial de interação, já que antecipa e determina a natureza do discurso que se desenrola.

O mundo textual nem sempre coincide com o mundo factual, mas é construído por meio de 'escolhas linguísticas', noção importante para a Linguística Sistêmico-Funcional, que são feitas a fim de desencadear no leitor um intertexto (FAIRCLOUGH, 1992) que ele traz para o texto, no seu esforço de construir a coerência do texto. Nesse processo, o receptor reconstrói o mundo projetado no discurso de acordo com seu próprio conhecimento cultural e pessoal, a partir de pistas linguísticas e visuais da propaganda. A análise crítica interfere nessa reconstrução, apontando elementos como o raciocínio falho, entimemas, sofismas (TOULMIN, 1958, citado por LAUERBACH, 2007), que podem distorcer a percepção da realidade.

Com o *slogan*: VIVO ESCOLHA - isto é, a VIVO permite que 'você' ESCOLHA, ou seja, é sua opção, em termos informacionais. Mas é evidente que, diante do que vem a seguir, essa opção passa a ter caráter persuasivo, como veremos, essa escolha pode não ser sua.

A seguir, analiso o segundo (e último) trecho do anúncio da VIVO.

Quadro 12 - Segundo trecho do anúncio da VIVO

**Vivo Boa Hora:** Escolha seu horário.  
São 3 opções de planos que oferecem tarifas reduzidas para os horários em que você mais usa o celular. Conheça o **Vivo Toda Hora**, **Vivo Dia e Vivo Noite** e economize mais nas suas ligações.

O trecho inicia-se com um *slogan* 'Vivo Boa Hora', uma frase de efeito que conta com palavras animadoras, a começar pelo nome da empresa: VIVO, seguido de 'Boa Hora'. Se pensarmos em uma alternativa menos persuasiva para o *slogan*, poderíamos pensar em algo como '3 opções de plano' (que está mais adiante no anúncio e que poderia ser pensada como a continuação do título do primeiro trecho), mas: (a) não incluiria o nome VIVO, e tampouco (b) não recorreria à Avaliatividade de afeto (MARTIN, 2000): 'boa', recurso empregado na persuasão por sedução (KITIS e MILAPIDES, 1997). A menção de VIVO é importante, na medida em que a propaganda está interessada mais em vender a marca do que propriamente o produto, na dura concorrência que enfrenta com outras empresas para oferecer, afinal, um produto muito semelhante a dos demais (IASBECK, 2002).

Para aumentar o tom persuasivo, notemos o uso do imperativo 'escolha', 'conheça', que pretendem levar o leitor à Ação, finalizando com outro imperativo 'economize', como um bom conselho da empresa ao seu provável cliente.

## (b) Aplicação das metafunções

Passo, assim, à análise do primeiro quadro da propaganda da VIVO (Quadro 11), em termos da linguística sistêmico-funcional.

primeiro trecho do anúncio da VIVO

**Vivo Escolha:** Usou. Ganhou. Neste plano, você ganha bônus conforme seu consumo por mês, e pode usá-lo em minutos ou Torpedos SMS.

- metafunção ideacional (o sistema de Transitividade)
  - (i) participantes: 'você' e 'VIVO' - Você recebe as vantagens que a VIVO oferece.
  - (ii) processos:
    - 'escolha' (processo material): você é Ator, aquele que tem o privilégio da escolha;
    - 'usou' (processo material): em que “você” é Meta, usufrui das vantagens);
    - 'ganhar' aparece com dois tokens: 'ganhou' e 'ganha' (processo: material em que 'você' é Beneficiário, aquele que usufrui das vantagens).
  
- metafunção interpessoal
  - (i) escolha do pronome de tratamento 'você', aproxima a empresa de seu possível comprador;
  - (ii) nota-se nas duas ocorrências de 'ganhar': uma insistência, aparentemente ideacional, mas com força persuasiva, devido à repetição;
  - (iii) notar o paralelismo sintático em 'Usou. Ganhou.', que esconde uma falácia: a impressão de que quanto mais se usa, mais se ganha (nesse uso), quando na realidade - no mundo factual - o que isso significa é que quanto

mais se usa, mais se ganha em 'bônus'. De resto, não se sabe o valor desse bônus, que pode não ser vantajoso.

- metafunção textual

- (i) 'Neste plano' é Tema da oração, colocando em evidência o plano VIVO ESCOLHA, e assim orientando a leitura do interlocutor, que interpretará o resto da oração como sendo resultado do plano VIVO ESCOLHA.

Análise do segundo quadro da propaganda da VIVO, em termos da linguística sistêmico-funcional. (Quadro 12).

segundo trecho do anúncio da Vivo

**Vivo Boa Hora:** Escolha seu horário.  
São 3 opções de planos que oferecem tarifas reduzidas para os horários em que você mais usa o celular. Conheça o **Vivo Toda Hora**, **Vivo Dia e Vivo Noite** e economize mais nas suas ligações.

- metafunção ideacional (o sistema de Transitividade)

- (i) participantes: 'você' e 'VIVO' - Você recebe as vantagens que a VIVO oferece.

- (ii) processos:

escolha (processo material): você é Ator, aquele que tem o privilégio da escolha;

oferecem (processo material): você é Beneficiário, usufrui das vantagens das tarifas reduzidas;

usa (processo material): você é Meta, usufrui das vantagens;

conheça (processo comportamental): você é Comportante, consciente de suas atitudes;

economize (processo material): você é Beneficiário, usufrui das vantagens de economizar mais nas suas ligações.

- metafunção interpessoal
  - (i) a escolha dos pronomes de tratamento 'você', 'seu', 'suas' aproxima a empresa de seu possível comprador;
  - (ii) uso dos verbos no imperativo 'escolha', 'conheça', 'economize' podem ser vistos na essência como ordem em uma tentativa linguística para influenciar o comportamento do cliente, mas a maioria dessas ordens aparece suavizada por meio da referência a benefícios que o leitor usufruirá se elas forem seguidas;
  - (iii) em 'tarifas *reduzidas*' ocorre o uso de avaliação com modificação no aspecto relacionado ao contexto da situação. Dentro do subsistema de 'Gradação', o epíteto, por ser um modificador do nome, aparece posposto ao nome que qualifica. Com esse mecanismo, denominado 'Foco', a VIVO acentua a predisposição do cliente em adquirir o produto.
  - (iv) além do mecanismo de Foco, o recurso de Gradação também é realizado pelo mecanismo de 'Força' da avaliação com o uso do modificador 'mais' que aparece duas vezes: 'horário em que você *mais* usa o celular' e 'economize *mais*', intensificando a força para aquisição do produto.
  
- metafunção textual
  - (i) '3 opções' é Tema da oração, colocando em evidência o VIVO Boa Hora, e assim orientando a leitura do interlocutor, para que escolha o plano dentro do horário que mais utiliza o celular, assim economizando mais nas suas ligações dentro desse horário. Utiliza, portanto, *nas* suas ligações (determinadas dentro do horário), e não *em* suas ligações (todas).

## (II) Propaganda da Oi

### (a) Aplicação das categorias de análise



Figura 4 : Propaganda da Oi veiculada no segundo semestre de 2009.

O anúncio apresenta o Ligador, personagem utilizado pela Oi que representa alguém que está ligado com o mundo externo e executa ligações ao invés de esperar que os outros liguem. O Ligador nunca diz 'ligue pra mim', eles falam 'eu ligo pra você', diferentemente do personagem apresentado pela VIVO, jovem bem sucedido que aguarda ligações para fechar negócios.

O Ligador se veste à maneira dos jovens, usando uma camiseta sob a camisa, que o faz identificar-se com o público jovem, o que aumenta as possibilidades de adesão do provável cliente. Ele tem um celular na mão esquerda e olha, sorrindo para o leitor e piscando um olho, numa atitude de cumplicidade, como quem diz: 'Você pode ganhar como eu'. De qualquer forma, um telefone celular tem em mira muito mais o público jovem, que, provavelmente, não resiste aos apelos da propaganda que o convida a estar sempre em dia com as novidades do setor. O próprio logo da empresa é um cumprimento informal e jovem: Oi!, uma interjeição de chamamento, um convite à interação, à união, à ligação. A marca (KOTLER, 2003) tem, então, esse apelo emocional.

O anúncio em análise, ocupando duas páginas da revista 'Bazar Oi', divide-se em três partes: (a) o Quadro 13; (b) a figura do Ligador e (c) o Quadro 14, como se vê abaixo:

Quadro 13	O Ligador	Quadro 14
-----------	-----------	-----------

No Quadro 13 reproduzimos, para efeito de análise, os seguintes dizeres, que iniciam a propaganda:

Quadro 13 - Primeira parte da propaganda da Oi.

<p><b>Você ganha quando escolhe Oi Cartão</b></p> <p><b>GANHE ATÉ R\$ 600</b></p> <p><b>TUDO MÊS E VIRE</b></p> <p><b>UM LIGADOR</b></p> <p><b>É SÓ RECARREGAR R\$ 10</b></p> <p><b>PRA FALAR MUITO MAIS.</b></p> <p><b>Você ganha bônus para fazer ligações locais, de longa distância e enviar torpedos pra qualquer operadora.</b></p> <p>É só comprar seu Oi Chip, recarregar com qualquer valor e, ao somar no mínimo R\$ 10 no mês, você ganha R\$ 20 todo dia, até o final do mês. Tudo isso por um ano.</p>
---

Se aplicarmos a fórmula acronímica AIDA (Atenção - Interesse - Desejo - Ação) (UNGERER, 2004), veremos que o Ligador, figura conhecida através de repetidas propagandas na TV e outros meios de comunicação, chama a Atenção do leitor, que então se interessa em saber o que ele/Oi tem a dizer. Seu Interesse é captado pelas palavras 'Ganhe até R\$ 600' seguido por 'É só recarregar R\$10 pra falar muito mais', o que lhe provoca o Desejo de desfrutar dessas vantagens. Para que ele prossiga em direção da meta da AIDA, surge, em letras menores, os dizeres, que reproduzimos no Quadro 14:

Quadro 14 - Segunda parte do anúncio da Oi

<b>VOCÊ USA SEU BÔNUS PRA:</b>
Enviar torpedos pra qualquer operadora e virar também um Ligador Torpeador
Fazer ligações de longa distância com 31 pra Oi e Oi Fixo pra você ser também um Ligador à distância
Fazer ligações locais pra Oi ou qualquer telefone fixo, até pra sua casa



Notemos que os textos nos Quadros 13 e 14, ao mesmo tempo que informam, esclarecendo ao leitor o modo como ele pode ganhar com o plano do Ligador, também se esforça para interagir com ele, não só pela figura empática do Ligador, mas também pelas escolhas lexicais, que simulam a oralidade, a conversa entre amigos, tais como: 'vire' um ligador; 'pra' falar muito mais; 'você' ganha, no que Halliday chama de metafunção interpessoal. Assim, tanto em expressões como 'ganhe (você)' ou 'vire (você)', o pronome de tratamento exofórico faz a ligação do texto com o leitor, fora do texto, para aproximá-lo da Oi, fato que é reforçado pela piscadela de cumplicidade do Ligador. O uso do imperativo nesses exemplos parece mostrar que, em certos gêneros, o comando em geral exercido por esse modo não chega a comprometer a interação, mas pode soar como um aviso amigo para o interlocutor, mais ainda se seguida de expressões como 'É só recarregar...' ou 'E só comprar seu Oi Chip ...'.

Se passarmos a examinar criticamente esse anúncio, procurando nele detalhes que tragam fatos que podem não estar explícitos no que está codificado linguisticamente, veremos, por exemplo, que:

- (a) no Quadro 13, em 'Ganhe até R\$ 600 todo mês', o advérbio 'até', tem um significado ambíguo:
  - (i) se eu pagar R\$ 10, no dia 1º. do mês, ganho, se quiser, até R\$ 600 (= R\$ 20 x 30), e eu quero, obviamente;
  - (ii) se eu pagar R\$ 10, no dia 1º. do mês, ganho, se quiser, até R\$ 600, apenas se eu usar os R\$ 20,00 todos os dias, e isso pode não acontecer.

Portanto, há a possibilidade de os R\$ 600 não serem recebidos pelo cliente, mas esse fato estaria previsto no advérbio 'até', em caso de reclamação pelo cliente, que talvez não aconteça, mas o apelo feito pelo persuasivo R\$ 600 já teria cumprido seu papel.

- (b) No Quadro 14, vemos que esse 'bônus' pode ser usado para 'Fazer ligações de longa distância com 31 pra Oi e Oi Fixo'. Porém, se olharmos para o número da página em que se encontra o anúncio - 23 -, no derradeiro final da página, depois de uma linha que parece separar a propaganda da indicação de página, veremos que antes desse número há em letras extremamente minúsculas (tipo 8), os seguintes dizeres: Confira termos e condições na pág. 35.

Se formos para a página 35, aprenderemos que: 'Oi Fixo não disponível em São Paulo.'  
Consulte regulamento o [www.oi.com.br](http://www.oi.com.br). Ou seja, a empresa toma todos os cuidados para não ser mal entendida, mas isso não ocorre nas páginas da propaganda propriamente dita.

Aplicando-se à análise a Teoria da argumentação (TOULMIN, 1958), veremos que o exame das categorias teóricas [de Reivindicação, Dados, Garantia, Qualificação, Refutação e Apoio] propostas por Toulmin, pode esclarecer os equívocos a que o leitor se sujeita a respeito de sua validade. Assim, veremos que para a Reivindicação feita pelo anúncio: 'Ganhe até R\$ 600 todo mês', os Dados oferecidos para tal afirmação não necessariamente confirmam os ganhos prometidos por esse bônus, já que esses Dados só seriam garantidos em caso de uso diário dos R\$ 20, mas refutados em caso contrário. Observemos também que, em termos pragmáticos, o mesmo enunciado pode ser ao mesmo tempo verdadeiro (se os R\$ 20 forem usados) e falso (se não o forem), dependendo do contexto, fato que não seria aceitável em termos semânticos (a sentença é verdadeira OU falsa necessariamente).

Esse fato nos leva à concepção de 'mundo textual', que conta, essencialmente, com a visão de processamento de texto como um evento dinâmico em que tanto o autor quanto o leitor desempenham papéis ativos; nessa perspectiva, a negociação é um elemento crucial de interação, já que antecipa e determina a natureza do discurso que se desenrola. O que acontece numa propaganda é que o leitor que se deixa levar pela informação, mas descuida-se das estratégias de persuasão, pode concordar ativamente nessa negociação, sem perceber que, ao mesmo tempo, está se deixando levar por um mundo construído por meio de 'escolhas linguísticas' (HALLIDAY, 1994) estratégicas. Ele concorda porque essas escolhas são feitas a fim de nele desencadear um intertexto (FAIRCLOUGH, 1992) que ele mesmo traz para o texto, reconstruindo o mundo projetado no discurso de acordo com seu próprio conhecimento cultural e pessoal, a partir de pistas linguísticas e visuais que a propaganda lhe oferece.

## **(b) Aplicação das metafunções**

Passo, assim, à análise do primeiro quadro da propaganda da Oi (Quadro 13), em termos da linguística sistêmico-funcional.

Primeiro trecho da propaganda da Oi.

**Você ganha quando escolhe Oi Cartão**

**GANHE ATÉ R\$ 600**

**TUDO MÊS E VIRE**

**UM LIGADOR**

É SÓ RECARREGAR R\$ 10  
PRA FALAR MUITO MAIS.

**Você ganha bônus para fazer ligações locais, de longa distância e enviar torpedos pra qualquer operadora.**

É só comprar seu Oi Chip, recarregar com qualquer valor e, ao somar no mínimo R\$ 10 no mês, você ganha R\$ 20 todo dia, até o final do mês. Tudo isso por um ano.

- metafunção ideacional (o sistema de Transitividade)

(i) participantes: 'você' e 'OI' - Você recebe as vantagens que a 'OI' oferece.

(ii) processos:

'escolhe' (processo material) 'você' é o Ator, tem o privilégio da escolha;

'ganhe' aparece com dois tokens: 'ganhe' e 'ganha' (processo material): 'você' é o Beneficiário, aquele que usufrui das vantagens);

'vire' (processo relacional): 'você' é Portador de um Atributo: um Ligador ;

'é' (processo relacional) – em que a você é o Identificador como participante do co/processo;

'recarregar' (processo material): você é Ator, aquele que tem o privilégio da escolha de recarregar com qualquer valor;

'falar' (processo verbal): em que "você" é o Dizente, aquele que usufrui das vantagens de falar muito mais;

'fazer' (processo material): 'você' é Ator, aquele que pode efetuar ligações locais, de longa distância e enviar torpedos pra qualquer operadora.);

'enviar' (processo material): 'você' é Ator aquele que tem o privilégio da escolha;

'comprar' (processo material): 'você' é Ator aquele que tem o privilégio da escolha;

'somar' (processo material): 'você' é Ator aquele que tem o privilégio da escolha.

- metafunção interpessoal:

- (i) escolha dos pronomes 'você' e 'seu', aproxima a empresa de seu possível comprador;
- (ii) nota-se nas duas ocorrências do verbo 'ganhar': uma insistência, aparentemente ideacional, mas com força persuasiva, devido à repetição;
- (iii) percebe-se a utilização do subsistema de Gradação para aumentar ou reduzir a força das avaliações em: 'É só carregar R\$10 pra falar muito mais' e em 'tudo isso por um ano'. 'É só comprar seu OI *ship*';
- (iv) o uso do verbo no imperativo 'ganhe' leva o leitor para ação. Esse é um ponto em que o componente interpessoal se sobrepõe ao ideacional no modelo de Halliday, já que se o escritor projeta papéis, a pessoa sobre quem o papel é projetado é simultaneamente um participante no evento linguístico. O verbo 'ganhe' pode ser visto na essência como ordem: uma tentativa linguística para influenciar o comportamento de outros participantes, mas suavizada por meio de referência a benefícios se ela fosse seguida.

- metafunção textual

- (i) 'Ganhe' é Tema da oração, colocando em evidência o plano 'Vire um Ligador', e assim orientando a leitura do interlocutor, que interpretará o resto da oração como sendo resultado do plano 'Vire um Ligador'.

Análise do segundo quadro da propaganda da Oi, em termos da linguística sistêmico-funcional. (Quadro 14).

segundo trecho do anúncio da Oi

VOCÊ USA SEU BÔNUS PRA:
Enviar torpedos pra qualquer operadora e virar também um Ligador Torpeador
Fazer ligações de longa distância com 31 pra Oi e Oi Fixo pra você ser também um Ligador à distância
Fazer ligações locais pra Oi ou qualquer telefone fixo, até pra sua casa

- metafunção ideacional (o sistema de Transitividade)
  - (i) participantes: 'você' e 'Oi' - Você recebe as vantagens que a 'Oi' oferece.
  - (ii) processos:
    - 'usa' (processo Material) 'você' é Meta, usufrui das vantagens;
    - 'enviar' (processo material) 'você' é o Ator, aquele que, usando os serviços da Oi, remete mensagens a quem desejar;
    - 'virar' (processo relacional): 'você' tem é Portador de um Atributo: um Ligador;
    - 'fazer' (processo material): 'você' é o Ator, aquele que pode ligar para longas distâncias, fazer ligações locais para Oi ou qualquer telefone fixo, até para sua casa;
    - 'ser' (processo relacional) – você é Portador de um atributo: um Ligador.
  
- metafunção interpessoal:
  - (i) escolha do pronome de tratamento 'você' aproxima a empresa de seu possível comprador;
  - (ii) a escolha de 'pra' em vez de 'para', simulando uma conversa informal com o leitor;

(iii) escolha de 'virar' em lugar da forma mais formal 'tornar-se', por exemplo. 'Virar' é um item lexical adequado para a modalidade oral. No caso, é mais um item que simula uma conversa com o leitor, numa tentativa de aproximação com a empresa OI.

- metafunção textual

(i) 'Você' é Tema da oração, colocando em evidência o plano 'Vire um Ligador', e assim orientando a leitura do interlocutor, que interpretará o resto da oração como sendo resultado do plano 'Vire um Ligador'.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nas análises realizadas, apontarei os resultados obtidos com a aplicação das por meio de tabelas comparativas das empresas VIVO e Oi.

Quadro 15 - Resultado da aplicação dos 'Enfoques da análise' nos anúncios da VIVO e da Oi.

Os enfoques da análise	As categorias de análise	VIVO	Oi
Estratégias da propaganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>● estratégias de discurso para uma comunidade fatigada (MYERS, 1994)</li> <li>● display – conhecimento partilhado (COOK, 1992)</li> <li>● a fórmula AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) (UNGERER, 2004)</li> <li>● frases sedutoras e significativas – o <i>slogan</i> (IASBECK, 2002 e REY, 1996)</li> <li>● <i>slogan</i> facilmente memorizável e associável à marca (RUSSEL e LANEL, 1996)</li> <li>● divertir e informar (COOK, 1992)</li> </ul>	x  x x  x  x x	x  x x  x  x x
Análise crítica	<ul style="list-style-type: none"> <li>● avaliatividade (MARTIN, 2000; 2003)</li> <li>● criação de mundo textual, frame (DOWNING, 2003)</li> <li>● percepção da realidade (IASBECK, 2002)</li> <li>● convicção e sedução (KITIS e MILAPIDES, 1997)</li> <li>● a representação da marca no discurso (KOTLER, 2003)</li> <li>● categorias da Teoria da Argumentação (TOULMIN, 1958)</li> <li>● segmentação de mercado (KOTLER, 2003)</li> </ul>	x x x x x x x	x x x x x x x

Como se pode ver, os anúncios analisados, da VIVO e da Oi, empregam estratégias que mostram a consciência da propaganda moderna a respeito do segmento do público a que se destinam, apoiando-se no suposto conhecimento do mundo desse público, recorrendo a imagens e a *slogans* que vão ao encontro da expectativa da faixa etária a que se destinam.

Pode-se verificar, também, que a fórmula AIDA, nem sempre aceita pelos pesquisadores, ainda é um recurso que permeia e apoia a persuasão do discurso da propaganda. Tanto a VIVO quanto a Oi utilizam-se da orientação dada por esse esquema para conseguir a adesão do público. E, por isso, as propagandas são sedutoras e significativas, e assim - através do lúdico e da informação - tentam incutir na mente do leitor a sua marca.

Por outro lado, a leitura crítica desses anúncios mostra que a seleção léxico-gramatical dos textos recorrem fartamente ao sistema de Avaliatividade, em geral aos *tokens* de atitude - a avaliação implícita - que criam um mundo textual, nem

sempre de acordo com o mundo factual. Assim, por meio da alternância de convicção e de sedução, apela para o racional e ao emocional do leitor, que assim é persuadido suavemente pelo dito e pelo não-dito da propaganda. Tudo isso é facilitado pelo conhecimento de mundo partilhado, que torna possível a interação entre produtor e receptor do texto, interação na qual nem sempre o receptor pode ter parte ativa, caso não possa avaliar os recursos de que lança mão os produtores das propagandas. É aqui que a Teoria da Argumentação tem seu papel para auxiliar o leitor a perceber a 'realidade' que se encontra nas subjacências do discurso.

Observei nos dados analisados que o índice de referências ao leitor-no-texto é bem maior que ao escritor-no-texto o que sugere que nesse tipo de interação, o texto publicitário tende a se concentrar mais no consumidor (um cliente em potencial) do que no anunciante.

Os verbos também podem determinar o interlocutor do texto que sempre considera 'você', possível cliente, como o interlocutor-alvo.

Nos próximos quadros podemos observar os papéis da transitividade nas propagandas da VIVO e da OI.



- (i) participantes: 'você' e 'VIVO' - Você recebe as vantagens que a 'VIVO' oferece.

Quadro 16 - Resultado da análise de processos/participantes (VIVO)

Processos		Participantes
Material	conheça escolha usou ganhou oferecem usa economize	Você (Ator) Você (Ator) Você (Meta) Você (Beneficiário) Você (Beneficiário) Você (Meta) Você (Beneficiário)

- (ii) participantes: 'você' e 'OI' - Você recebe as vantagens que a 'OI' oferece.

Quadro 17 - Resultado da análise de processos/participantes (OI)

Processos		Participantes
Material	escolhe ganhe recarregar fazer enviar comprar somar usa enviar fazer	Você (Comportante) Você (Beneficiário) Você (Ator) Você (Ator) Você (Ator) Você (Ator) Você (Ator) Você (Meta) Você (Ator) Você (Ator)
Relacional	vire virar é ser	Você (Portador) Você (Portador) Você (Identificador) Você (Portador)
Verbal	falar	Você (Dizente)

O próximo passo desta análise foi fazer o levantamento dos tipos de processos que ocorreram nas orações e calcular seus índices percentuais. Os tipos de processos foram classificados e o resultado pode ser visto no gráfico (1) a seguir:

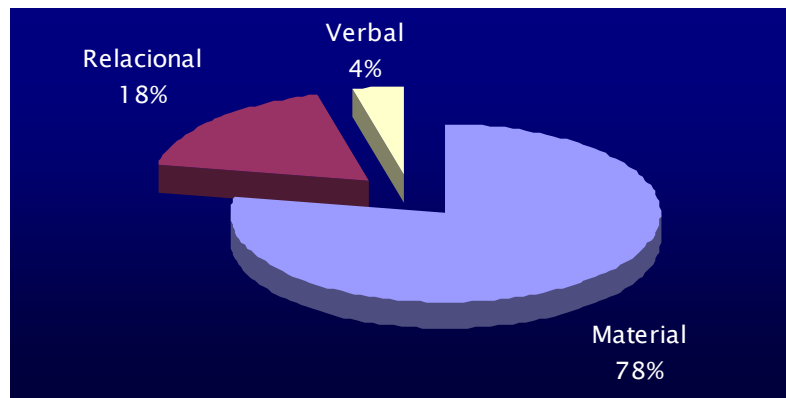


Gráfico 1 – Tipos de processos presentes nas orações

Preprocesso	Material	Comportamental	Mental	Existencial	Relacional	Verbal
%	78%	0%	0%	0%	18%	4%

Os dados evidenciam que das propagandas analisadas 78% das orações são compostas por processo material. Os processos materiais são processos de ‘fazer’ e expressam a noção de que alguma entidade ‘faz’ algo que pode (ou não) ser feito para outra entidade.

Dos *slogans* constituídos de orações, 18% são compostos por processo relacional. Esse resultado que aparece somente na empresa OI não surpreende, pois os *slogans* conferem uma relação de atribuição ou de identificação entre os predicados relatados em seu texto (seja um Ligador) e a marca anunciante.

E, finalmente, observamos 4% de processo verbal, que aparece somente na OI, em que as relações simbólicas são construídas na consciência humana e efetivadas na forma de língua como ‘dizer’ e ‘significar’.

Pelo que foi evidenciado na análise de processos dos anúncios, percebe-se que a persuasão aqui se realiza mais por meio de processos materiais, os quais incitam ações da parte do consumidor. O imperativo – a forma congruente de expressão de ordens – utilizado nas duas propagandas sugere a existência de uma forma velada de comando o que, como se sabe, caracteriza a persuasão no discurso publicitário dos dias atuais.

Nesses processos, os participantes da VIVO ocorrem mais como Beneficiários, a empresa apresenta um novo plano para seus clientes conhecerem e optarem por um horário que mais utilizam seus serviços e, assim, economizarem em

suas ligações, enquanto que na propaganda da Oi os participantes dos processos ocorrem mais como Ator, pois, para tornar-se um Oi Ligador é preciso adquirir um Oi Chip, ou seja, tornar-se um cliente da Oi.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chego aqui ao final desta dissertação de mestrado, momento em que com o conhecimento adquirido nesses meses de pesquisa, concluo que muito mais poderia ter sido explorado. Mas a pesquisa não tem fim. Ela nos indica sempre novos caminhos a percorrer, ela nos atiça a curiosidade, ela nos impulsiona para frente.

Assim, julgo que a parte da aplicação das metafunções poderia ter tido um papel mais central na análise. A LSF é muito mais abrangente do que eu supunha inicialmente, e é nesse caminho que pretendo dirigir minhas pesquisas futuras. Por outro lado, a questão da leitura, do leitor crítico, surge mais claramente da análise que efetuei dos anúncios da VIVO e da Oi. Já percebo a diferença que faz em minhas intervenções, em cursos empresariais, o conhecimento das teorias que ampararam o meu exame desses textos.

A questão da porção implícita de um texto - cuja eficácia pode muitas vezes ser superior ao da informação - deve ser ensinada ao discente, na medida em que a língua é usada, na maioria das vezes, se não sempre, para convencer, apoiando a argumentação que fundamenta um ponto de vista em jogo. Esse é um terreno extremamente fértil, que oferece infinitas maneiras de abordagem.

## REFERÊNCIAS

- BEAUGRANDE, R.; Dressler, W. *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman, 1981.
- BYRNE, B. *Relevance Theory and the Language of Advertising*. Dublin: Trinity College Dublin, 1992.
- CAMPOS PARDILLOS, M. A. "Deixis as a reference to an alleged shared situation in persuasive discourse." *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 8, 1995, p.57-67, 1994.
- CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999
- CARTER, R.A. e Nash, W. *Seeing Through Words*. Oxford: Blackwell. 1990.
- COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge e Kegan Paul. 1992.
- COOK, G. *Discourse and Literature*. London: Routledge e Kegan Paul. 1994.
- DOWNING, L. H. Text world creation in advertising discourse Universidad Autónoma de Madrid ([laura.hidalgo@uam.es](mailto:laura.hidalgo@uam.es)), 2003.
- EGGINS, S. & MARTIN, J.R. *Genres and Registers of Discourse*. In Van DIJK, Teun *Discourse as structure and process*. Londres: SAGE, 1997.
- EGGINS, S. *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Pinter, 1994.
- FAIRCLOUGH, N. *Discourse and social change*. [trad. 2001] Cambridge: Polity Press, 1992.
- FAIRCLOUGH, N. *Critical discourse analysis*. London: Longman, 1995.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and Power*. London: Longman, 1989.
- FAUCONNIER, G. *Mental Spaces*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- FOWLER, R., HODGE, R., KRESS, G. e TREW, T. *Language and Control*. London: Routledge & Kegan Paul, 1979.
- FOWLER, R. *Linguistic Criticism*. Oxford: Oxford University Press, 1986.
- FOWLER, R. *Language in the news*. NY: Routledge, 1991.
- FUERTES-OLIVERA, P. A., VELASCO-SACRISTÁN, M., ARRIBAS-BAÑO, A. e SAMANIEGO-FERNÁNDEZ, E. *Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines*. *Journal of Pragmatics* 33 (1291-1307), 2001.
- GRICE, H. P. *Logic and Conversation*, in P. Cole e J. Morgan, eds., *Syntax and Semantics*, vol. 3, Academic Press, 1975.
- GONÇALVES, Luiz ([luiz@alias.com.br](mailto:luiz@alias.com.br)) é bacharel em Design, mestrando em Comunicação e Tecnologia e diretor da agência de propaganda Aliás Comunicação.
- HALLIDAY, M.A.L. Foreword. *Functions of Language* 1.1: 1-5, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K. e HASAN, R. *Cohesion in English*. Londres: Longman, 1976.
- HALLIDAY, M.A.K. *An introduction to systemic functional grammar*, London: Arnold, 1985/1994.

- HALLIDAY, M. A. K. *Language as a Social Semiotic*. Londres: Edward Arnold, 1978.  
----- *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, (1985).
- HALLIDAY, M.A.K., 2004 (revised by) Christian M.I.M. Matthiessen. *An introduction to functional grammar*. London: Arnold.
- HATIM, B. The fuzzy nature of discourse in the translation process: Toward a text-based pedagogy of translation. In: G. M. Anderman and M.A. Rogers, eds., *Translation in teaching and teaching translation*. Guilford: University of Surrey, 1990, p.105-124.
- IASBECK, L. C. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.
- IEDEMA, R.; FEEZ, S; WHITE, P. R. R. *Media literacy*. Sydney: Disadvantaged Schools Program, NSW, Department of School Education, 1994.
- KITIS, E. e MILAPIDES, M. Read it and believe it: *How metaphor constructs ideology in news discourse - A case study*. *Journal of Pragmatics*, v. 28, p. 557-590, 1997.
- KOTLER, P. *Princípios de marketing*. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAKOFF, G. e M. Johnson. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press. 1980.
- LAUERBACH, G. *Argumentation in political talk show interviews*. *Journal of Pragmatics*, v. 39, 2007.
- LEECH, G. N., 1966. *English in Advertising*. London: Longman.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MARTIN, J.R. 'Beyond Exchange: APPRAISAL Systems in English', in *Evaluation in Text*. Hunston, S. & Thompson, G. (eds), Oxford: Oxford University Press, 2002.
- MARTIN, J.R., 2003 *Introduction Text*. 23.2 (171-181).
- MATTHIESSEN, C. *Lexicogrammatical Cartography: English Systems*. Tokyo, Taipei & Dallas: International Language Sciences Publishers, 1995.
- MYERS, G. *Words in Ads*. London: Arnold, 1994.
- PEREZ, C. *Comunicação & marketing*/ Clotilde Perez, Sergio Bairon – São Paulo: Futura, 2002.
- RABAÇA, C. A. e Barbosa, G., 1978. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Codredi.
- REBOUL, O. *O slogan*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1986.
- REY, J. *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós, 1996.
- RUSSEL, J. T. e L. W. R., *Kleppner's Advertising Procedure* (13ª ed.) London: Prentice-Hall International, 1996.
- SEMINO, E. *Language and World Creation in Poetry and Other Texts*. Londres: Longman, 1997.
- SPERBER, D & Wilson, D. *Relevance*. Oxford: Blackwell, 1986.

- TANAKA, Keiko. *Advertising language: A pragmatic approach to advertising in Britain and Japan*. Londres: Routledge, 1994.
- THOMPSON, G & THETELA, P. *The sound of one hand clapping: The management of interaction in written discourse*. Text 15.1 (103-127), 1995.
- THOMPSON, G. Voices in the text: *Discourse perspectives on language reports*. *Applied Linguistics*, Vol. 17, No. 4, Oxford University Press, 1996
- THOMPSON, Geoff. *Introducing Functional Grammar*. Londres: Arnold, 2004.
- TOULMIN, S. E. *Os usos do argumento*, tradução de Reinaldo Guarany, 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, (2006 [1958]).
- UNGERER, Friedrich. *Anúncios como notícias, notícias como anúncios: A interação de publicidade e editoriais em jornais*. Texto 24.3, p.307-328, 2004.
- Van DIJK, T. A. *News as discourse*, Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates, 1988.
- VAN DIJK, T. A. e KINTSCH, W. *Strategies of discourse comprehension*. New York: Academic Press, 1983
- VELASCO, Sacristán, M. *Publicidad y metáfora: Análisis lingüístico de las metáforas de los eslóganes de anuncios de perfumes aparecidos en las ediciones hispana y británica de Cosmopolitan, 1998*. Unpublished M.A. dissertation, Universidad e Valladolid (Spain), 1999.
- WERTH, P. *Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse*. London: Longman, 1999.
- WHITE, P.R.R. *Beyond modality and hedging: A dialogic view of the language of intersubjective stance*, 2003 Text 23.2 (p. 259-284).

# 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](#)