



**UFAM**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)**  
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM)

Raul de Souza Nogueira Filho

O Gênero Textual na Publicidade: uma análise a partir da Língua da Mídia no contexto  
acadêmico

Manaus

2011

**RAUL DE SOUZA NOGUEIRA FILHO**

**O GÊNERO TEXTUAL NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA LÍNGUA DA MÍDIA NO CONTEXTO ACADÊMICO**

RAUL DE SOUZA NOGUEIRA FILHO

O Gênero Textual na Publicidade: uma análise a partir da Língua da Mídia no contexto acadêmico

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação na área de ambientes comunicacionais midiáticos.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Luiza Elayne Correa Azevedo

Manaus

2011

Nogueira Filho, Raul de Souza.

O Gênero Textual na Publicidade: uma análise a partir da Língua da Mídia no contexto acadêmico / Raul de Souza Nogueira Filho – Manaus: PPGCCOM/UFAM, 2011.

116 p.

Orientador: Luiza Elayne Correa Azevedo.

Dissertação – Mestrado

1. Comunicação – Ecossistemas Comunicacionais. 2. Gênero Textual. 3. Publicidade. I. Luiza Elayne Correa Azevedo. II. Universidade Federal do Amazonas. Mestrado em Comunicação.

**RAUL DE SOUZA NOGUEIRA FILHO**

**O GÊNERO TEXTUAL NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA  
LÍNGUA DA MÍDIA NO CONTEXTO ACADÊMICO**

**Dissertação aprovada como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências da  
Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da  
Universidade Federal do Amazonas.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Dra. Luiza Elayne Correa Azevedo – Orientadora**

---

**Prof<sup>º</sup>. Dr. Sérgio Freire de Souza – Examinador**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Dra. Analaura Corradi – Membro Externo - UNAMA**

**Manaus, agosto de 2011**

**Dedico este trabalho a minha Avó,  
Dinah Nogueira (in memoriam)**

## **AGRADECIMENTOS**

**Aos amigos e colegas de trabalho, ao IFAM, à UFAM, aos professores e colegas de curso, a minha família, a minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Dra. Luiza Elayne Correa Azevedo, pelo apoio inestimável, e a DEUS.**

“Nunca subestime o poder de uma palavra ou de uma ação gentil.”

*Jackson Brown Jr.*

## RESUMO

A partir do uso da Língua da Mídia empregada na elaboração de peças publicitárias, este projeto de pesquisa visa analisar o processo de criação de textos publicitários no ambiente acadêmico. Para atingir o objetivo da pesquisa, é feita uma análise do texto acadêmico na área da publicidade e propaganda. Como diferencial científico é considerado a ênfase do uso das peças publicitárias na construção e elaboração de projetos de comunicação em formatos de trabalhos de conclusão de curso. As categorias de análise, Informação, Persuasão e Sedução, utilizadas na interpretação do processo de criação do texto *outdoor* são as apontadas por Charaudeau. O itinerário da pesquisa é feito em três fases. A primeira fase é feita através da observação de criação dos textos publicitários no ambiente acadêmico. A segunda fase tem como meta a produção de textos científicos que teorizam a primeira fase. A terceira fase tem a meta de finalizar a pesquisa para que seja feito os ajustes finais. Ao final da pesquisa, a análise do texto publicitário acadêmico mostra quais as inferências que mais contribuem para a construção e elaboração de um texto acadêmico publicitário eficaz expresso na língua da mídia através das categorias de informação, persuasão e sedução, dentro de uma perspectiva da teoria semiolinguística de Charaudeau.

Palavras-chave: Comunicação. Gênero Textual Publicitário. Língua da Mídia.

## ***ABSTRACT***

From the use of language employed in the preparation of the media of advertising, this research project aims to analyze the process of creating advertising copy in the academic environment. To achieve the goal of research is an analysis of academic text in advertising and propaganda. Science is considered as a differential emphasis of the use of advertisements in the construction and development projects announced in formats work of completion. The categories of analysis, Information, Persuasion and Seduction, used in the interpretation of the creation of the outdoor text are highlighted by Charaudeau. The itinerary of the research is done in three phases. The first phase is done by observing the creation of advertising copy in the academic environment. The second phase aims to produce scientific texts theorize in the first phase. The third phase has the goal of conclude the survey to be made final adjustments. At the end of the study, analysis of advertising text which shows academic inferences that contribute most to the construction and elaboration of an effective academic advertising text expressed in the language of the media through the categories of *information, persuasion and seduction*, within a perspective of the semiolinguistic theory of Charaudeau.

Keywords: Communication. Textual Genre Advertiser. Media Language

Figura 1 -	<b>Encenação do Ato do Discurso</b> .....	22
Figura 2 -	<b>Dispositivo da Encenação Narrativa</b> .....	29
Figura 3 -	<b>Esquema Argumentativo</b> .....	29
Gráfico 1 -	<b>Cores Mais Utilizadas</b> .....	85
Gráfico 2 -	<b>Porcentagem de Cores</b> .....	85
Quadro 1 -	<b>Procedimento da construção enunciativa</b> .....	25
Quadro 2 -	<b>Procedimento Discursivo da construção descritiva</b> .....	27
Quadro 3 -	<b>Categoria de Informação</b> .....	48
Quadro 4 -	<b>Categoria de Persuasão</b> .....	48
Quadro 5 -	<b>Categoria de Sedução</b> .....	49
Quadro 6 -	<b>Informação: Proposta / Tese / Argumento</b> .....	90

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 -	<b>Universo da Pesquisa</b> .....	50
Tabela 2 -	<b>Amostra da Pesquisa</b> .....	52
Tabela 3 -	<b>Planos</b> .....	84
Tabela 4 -	<b>Marcação Lingüística</b> .....	86
Tabela 5 -	<b>Uso do Substantivo</b> .....	87
Tabela 6 -	<b>Uso do Adjetivo</b> .....	88
Tabela 7 -	<b>Uso do Verbo</b> .....	88
Tabela 8 -	<b>Utilização do <i>Slogan</i></b> .....	89
Tabela 9 -	<b>Técnicas de Persuasão</b> .....	92
Tabela 10 -	<b>Funções da Linguagem</b> .....	93
Tabela 11 -	<b>Figuras de Linguagem</b> .....	94

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	– Análise do Discurso
ADN	– Adjunto Adnominal
CN	– Complemento Nominal
FD	– Formação Discursiva
IFAM	– Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
M	– Modificador
PPGCCOM	– Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação
SN	– Sintagma Nominal
TCC	– Trabalho de Conclusão de Curso
TPP	– Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária
TS	– Teoria Semiolinguística
UFAM	- Universidade Federal do Amazonas
UNAMA	– Universidade da Amazônia

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
 <b>CAPITULO I</b>	
<b>1 – A Teoria Semiolinguística</b> .....	18
1.1 Teoria Semiolinguística .....	18
1.2 Teoria Semiótica do Texto .....	31
1.3 A Teoria do Dito e Não Dito em Orlandi .....	32
 <b>CAPITULO II</b>	
<b>2 – O Gênero Textual Publicitário</b> .....	35
2.1 O Texto .....	35
2.2 O Gênero <i>Outdoor</i> .....	39
2.3 As Novas Condições de Produção do Texto Publicitário .....	40
2.4 O Uso das Cores na Publicidade.....	41
2.5 O Uso da Imagem .....	42
2.6 O Uso de Figuras .....	43
2.7 Publicidade: a linguagem da sedução .....	44
 <b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3 – Metodologia e Procedimentos</b> .....	47
 <b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>4 – Análise das Peças Publicitárias – <i>Outdoors</i></b> .....	53
 <b>RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO</b>	
<b>5 – Resultados e Interpretação</b> .....	83
5.1 Resultados .....	83
5.2	95
Interpretação .....	
 <b>CONSIDERAÇÕES</b> .....	 98
 <b>REFERÊNCIAS</b> .....	 100

## INTRODUÇÃO

O gênero textual publicitário é o tema desta pesquisa com o propósito de analisar o texto produzido pelos acadêmicos de Tecnologia em Produção Publicitária visando perceber a influência da Língua da Mídia no contexto acadêmico através processo de criação do *outdoor*.

Com a criação e implantação de cursos superiores na área de humanas no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), a partir do ano de 2003, observamos que os acadêmicos do curso de tecnologia em Produção Publicitária (TPP) têm utilizado vários gêneros textuais da publicidade com um maior índice de uso do gênero *outdoor*. Na construção dos textos das peças de *outdoors*, observa-se o emprego de termos e expressões da língua portuguesa e expressões idiomáticas em língua estrangeira (inglês), ocorrendo uma ação sobre a “língua legítima”<sup>1</sup>.

Essa ação sobre a “língua legítima”, utilizada pela publicidade provoca uma mudança de estrutura, de contato, e de atitude. As expressões idiomáticas em língua inglesa, utilizadas na elaboração das peças de *outdoors* observadas, em sua maioria, podem representar uma influência de contato. Isso é possível porque, segundo Miotto (2007), todas as línguas do mundo são iguais. Concordando com essa afirmação, indaga-se: uma expressão estrangeira pode substituir um termo na língua da mídia<sup>2</sup> utilizada pelos acadêmicos do curso de Produção Publicitária, influenciando por extensão a “língua legítima”?

Através de uma análise de discurso, nosso objetivo consiste em verificar as condições nas quais a Língua da Mídia influencia a criação de textos e roteiros publicitários em cursos de graduação na área de publicidade. Analisa-se sua aplicação nas peças publicitárias veiculadas nos meios de comunicação, do mesmo modo que os textos publicitários têm influenciado a Língua da Mídia.

No contexto acadêmico, há um gênero textual que é enfatizado pelos acadêmicos de Produção Publicitária: o *outdoor*. Decorrente desse fenômeno, pergunta-se: qual repercussão

---

<sup>1</sup> Segundo o sociólogo Bourdieu (1930 – 2002), a “língua legítima” é a variedade de língua que goza de prestígio social, chamada pela sociedade como norma culta. Para Bourdieu, o adjetivo legítimo tem sentido de “amparado por lei”, que tem força de lei por ter o reconhecimento da comunidade, ou do “mercado lingüístico, como se refere. Segundo Calvet (2002), uma ação sobre a língua pode ter diferentes objetivos, a modernização da língua, sua “depuração” ou sua defesa são os mais frequentes. Aqui entendemos que a ação sobre a “língua legítima” é o uso da língua fora dos padrões amparados pela lei.

<sup>2</sup> A língua da mídia é a língua utilizada nos meios de comunicação. Segundo Calvet (2002), a presença da mídia nas residências coloca a “língua legítima” em evidência, o que nos faz concluir que a mídia veicula um conjunto diverso de línguas compondo, assim, a língua da mídia.

no processo de construção de textos publicitários frente à ênfase no uso do *outdoor* no contexto acadêmico?

Que eficácia pode ser identificada na construção das peças publicitárias produzidas a partir da Língua da Mídia nos projetos de comunicação dos trabalhos acadêmicos do curso de publicidade do IFAM?

A metodologia mostra-se com um estudo de análise de discurso de textos publicitários acadêmicos consolidados como trabalhos de conclusão de curso (TCC), elaborados por acadêmicos do curso de Tecnologia em Produção Publicitária (TPP), do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), através da análise do gênero *outdoor*. Para esse fim, utilizaram-se os princípios da Análise de Discurso de Charaudeau (2003) tendo como base as categorias de análise de **informação**, **persuasão** e **sedução**, considerando, também, as características do texto argumentativo: proposta, tese, e argumentação.

Os textos publicitários produzidos por esses acadêmicos mostram uma variedade de aplicação de gêneros textuais publicitários, tais como: *outdoor*, *busdoor*, *cartaz*, *stopdoor*, *muraldoor*, *folder*, *flyer*, mala direta, panfleto, folheto, *site*, mobiliário urbano para informação – MUPI, *toten*, *front light*, *bus stop*, peça eletrônica, VT, *spot*, jornal, revista, *banner*, *banner* eletrônico, *roof-top*, *jingle*, lista telefônica, *stand*, *newsletter*, banco de dados, faixa, encarte, *insert*, *display*.

O universo da pesquisa está constituído de vinte e cinco (25) trabalhos de conclusão de curso os quais apresentam o uso do *outdoor*. A amostra foi extraída de uma seleção de dez (10) peças de *outdoors* desses 25 trabalhos.

Segundo Charaudeau (2008), a linguagem publicitária apresenta um modo de organização argumentativo e tem como função: informar, persuadir e seduzir. Para a análise da peças de *outdoors*, adotam-se as categorias de **informação**, **persuasão** e **sedução** dos *outdoors*. Dessa forma, os 10 *outdoors* são submetidos aos pressupostos teóricos da Análise Semiolinguística do Discurso, tendo como base as idéias de Charaudeau (1992).

As variáveis lingüísticas e sociais podem determinar mudanças na realização do discurso do público observado, mudanças que influenciam diretamente o discurso produzido pelo redator, em que devem ser considerados o texto e o contexto.

Cabe investigar a respeito de como os acadêmicos do curso de publicidade do IFAM enfatizam o uso do *outdoor* e suas repercussões. Esse processo resultará na operação de construção do texto publicitário (acadêmico) eficaz<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Segundo o dicionário Aurélio, eficaz é o que produz o efeito desejado. A eficácia é a qualidade de eficaz, ou seja, eficaz é atingir um dado objetivo. O objetivo do texto publicitário é convencer o leitor da necessidade de compra de um produto. Portanto, entendemos aqui que eficaz é quando o texto publicitário atinge o objetivo

A relevância desta pesquisa está em perceber como o redator de textos publicitários extrai informações contidas em expressões linguísticas e as utiliza de forma a persuadir um leitor consumidor / cliente, na aquisição de um produto ou serviço resultando numa ação recursiva de re-utilização dessas expressões, agora já modificadas por várias comunidades linguísticas e aplicadas no gênero textual mais utilizado por aqueles acadêmicos: o *outdoor*.

A Dissertação se dividiu em quatro capítulos: no primeiro capítulo, se apresentou a Teoria Semiolinguística de Charaudeau, em cujas bases teóricas estão as categorias de análise utilizadas na metodologia e procedimentos de análise das peças publicitárias do gênero *outdoor* para esta pesquisa.

No segundo capítulo, discorremos sobre o gênero textual publicitário em que uma visão sobre o texto é colocada até chegar à linguagem utilizada pela publicidade. No terceiro capítulo, a metodologia e os procedimentos adotados foram colocados de forma que se possa perceber a trajetória percorrida durante o desenvolvimento da pesquisa.

No quarto capítulo, foram colocadas as análises feitas nas peças de *outdoors*. Em seguida, se realizou os resultados e as interpretações obtidas a partir das categorias de análise: informação, persuasão, e sedução, destacadas por Charaudeau. Finalmente, se apresentou as considerações finais a respeito da análise do texto publicitário acadêmico a partir da língua da mídia.

## CAPÍTULO I

### 1.1 A Teoria Semiollinguística

Segundo Charaudeau (2008), a linguagem publicitária apresenta um modo de organização argumentativo e tem como função: informar, persuadir e seduzir. A Análise do Discurso, de acordo com Charaudeau (2008), aborda um modelo multidimensional de compreensão da realidade social, tentando integrar a partir de um só modelo as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem. Dessa forma, a Teoria Semiollinguística de Charaudeau serve de base teórico-metodológica na análise do texto acadêmico publicitário nesta pesquisa analisando o *outdoor*, considerando a língua da mídia no contexto acadêmico.

A perspectiva teórica de Charaudeau abrange a psicologia social, visto que é trabalhado em mídia de massa, processado em duplo sentido: externo (psicossocial) e interno (o dizer). A teoria semiollinguística é entendida por um processo de interpretação e produção, levando em destaque a ancoragem social do discurso e o psicossocial do ato de linguagem, ressalta a encenação dos diversos atores sociais em um determinado contexto, por intermédio dos sujeitos que aí se constituem.

Segundo Charaudeau (2008), a linguagem “é produzida de tal forma que acaba sendo marcada pelo selo da *discordância* e da *concordância*” (CHARAUDEAU, 2008, p.20). Isto é, a discordância que institui o sujeito falante como sujeito individual; e a concordância que o institui como sujeito coletivo

Ainda conforme o autor, a análise semiollinguística do discurso procura extrair possíveis significantes, e revela dentro das circunstâncias de discurso o Contrato de Comunicação – “o ritual sociolingueiro do qual depende o *Implícito codificado* e o definimos dizendo que ele é constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolingueiras, e que tais restrições resultam das condições de produção e de interpretação”. Acrescenta ainda a respeito dos *possíveis interpretativos*, os quais são sugeridos pelo contexto e não pelo dicionário.

Segundo Charaudeau (2008), os sentidos são construídos tanto na produção quanto na recepção dos enunciados, frutos da interação entre os sujeitos através da relação forma-sentido. Essas instâncias enunciativas funcionam com base em intencionalidades, porque tanto aquele que produz quanto aquele que interpreta o fazem com alguma intenção.

Os objetivos do sujeito na interação verbal não são somente a informação e o convencimento do outro (persuasão), mas também o envolvimento dele no seu discurso (sedução), criando uma situação de comunicação tornando o ato de linguagem eficiente. O

sentido acontece quando há pelo menos dois sujeitos. Os sentidos não existem fora da situação de comunicação e não é propriedade de apenas um dos sujeitos, já que o outro também deve ser considerado para que o ato de linguagem seja eficiente.

A Teoria Semiolinguística considera conceitos de outras disciplinas, tais como: Sociologia, Psicologia Social, História e Antropologia. Para a Semiolinguística os fatores psicossocio-linguísticos da comunicação são determinantes da significação, os quais operam com o verbal e o icônico. Por outro lado, o situacional opera um material psicossocial.

Segundo Charaudeau (2001), “*o discurso é um conjunto de características linguísticas que contribuem para construir o texto*” (CHARAUDEAU, 2001, p. 25). Dessa forma, discurso não é apenas a manifestação verbal, mas também as diversas manifestações semiológicas, considerando o texto como o objeto que depende de um sujeito falante e de circunstâncias de produção particulares.

Com o advento de novas mídias, pensamos que a forma acadêmica de construção do texto publicitário acadêmico sofra influências desse mesmo advento. Sendo assim, a pesquisa científica nessa área da comunicação convive com essas novas formas de pensar o mundo.

A criação e elaboração de textos de comunicação no gênero da publicidade têm apresentado sintomas desse mesmo contexto de mudanças. O desafio passa a ser em como abordar essas mudanças num processo de registro formal.

Considerando Santaella (2001), na observação da criação e elaboração de textos para aplicação em peças publicitárias acadêmicas, percebe-se que o conjunto de textos e roteiros publicitários detêm o registro de um “momento”, um recorte, histórico que deve ser compreendido, se bem observadas essas mudanças de se pensar o mundo, de se realizar pesquisa e de se promover as diversas possibilidades de comunicações.

O registro da compreensão do discurso desses textos deve considerar a convergência das mídias e a digitalização imperativa desses mesmos textos. O estudo dos ambientes comunicacionais trás uma inquietação em saber como todo esse estado de mudança pode beneficiar os acadêmicos da publicidade.

Assim, para Barthes (1997), a publicidade na sua substância visual confirma suas novas significações ao fazer repetir sua mensagem lingüística de modo que, ao menos parte da mensagem, fique numa relação de redundância com o sistema da língua.

Uma grande preocupação está em definirmos o “corpus” da pesquisa que devemos desenvolver/fazer, visto que reduzir todas as possibilidades de comunicação em nossa época a um único “corpus” pode nos fazer retroceder na idéia singular de comunicação e não de comunicações, ou seja, terminamos em dar ênfase ao signo do objeto, não ao próprio objeto,

melhor dizendo, nos preocupamos mais com a representação da comunicação do que com a própria comunicação.

Orlandi (2009), propõe um desvio, um deslize sem na verdade isolarmos o discurso em uma única possibilidade. A tecnologia tem produzido novas formas de “vermos” o mundo. Desse modo, através dessa tecnologia podemos transformar esse mundo e, ao transformá-lo, pode conseqüentemente transformar-se a tecnologia.

Essa transformação tem gerado uma visão de mundo pós-moderna na qual a velha maneira de se ver o mundo deve ser englobada pela nova forma midiaticizada de percebermos esse mesmo mundo (talvez novo), transformando conceitos até então percebidos como imutáveis, em novas leituras, ou releituras, ou conseqüentemente, surgimento de novos conceitos.

O avanço da tecnologia tem contribuído em muito com essa “incipiente” e “nova” percepção de mundo uma vez que a utilização de variadas mídias convergidas pelas possibilidades tecnológicas alcançadas em nossa época, reproduz, ao menos artificialmente, a questão de temporalidade, simultaneidade, criando uma nova percepção de tempo.

Segundo Castells (2002), não tem nem começo, nem fim, nem seqüência, redimensionando toda uma visão que percebemos sobre os elementos (substância, paralinguagem, situação, co-texto, intertexto, participantes, e função), os quais constituem o contexto de leitura de mundo e da palavra, envolvidos nos processos comunicacionais.

Ressalta-se que a análise dos textos consolidados deve ser entendida como uma observação integradora e não estanques à evolução do conhecimento. Durante o período de observação e coleta de informações para análise devemos considerar categorias da composição do modo de construção do pensamento publicitário, sendo elas, quanto ao texto: a **informação**, a **persuasão** e a **sedução**.

Segundo Oliveira (*apud* Charaudeau, et ali 1997), os constituintes do texto argumentativo são: a proposta, a tese do texto, os argumentos pró-tese e os argumentos contrários à tese. A existência da proposta (*propôs*, para Charaudeau) – proposição capaz de gerar polêmica – torna-se condição essencial para que haja argumentação. A tese do texto é a proposição que o autor busca comprovar; pode coincidir com a proposta (adesão total), ser sua variante (adesão parcial) ou negá-la totalmente.

Os argumentos em favor da tese constituem proposições destinadas a demonstrá-la. Argumento e tese mantêm entre si uma relação de explicação ou causalidade, ou conclusão. “T e eu digo isso porque A”; ou “A portanto T”, sendo T = tese e A = argumento. Para Charaudeau (1992), T é uma asserção sobre o mundo e A, uma asserção sobre T; um

argumento é uma asserção sobre outra asserção, com objetivo de justificá-la. Os conectores de causa e resultado, ou qualquer ligação equivalente pode vir subentendido. Assim, a relação T/A ocorre sindética ou assindeticamente.

Dentro da categoria **Informação** considera-se a ocorrência de categorias menores, tais como: clareza, objetividade, coesão / coerência, função denotativa, neutralidade, função referencial, sendo também considerados os raciocínios de desenvolvimento das idéias, observando-se assim: proposta, tese e argumentos (aqui pode ser percebido o uso de várias técnicas de construção do texto publicitário).

Na **Persuasão** serão consideradas as categorias menores, como: a utilização de termos que marquem o discurso racional. Nessa categoria são observadas as marcas do discurso de ordem verbal (análise semiolinguística do discurso) e visual (percepção da psicologia das cores, do *background*, dos símbolos, dos ícones, das imagens utilizadas ou construídas na elaboração do texto publicitário).

Na **Sedução** serão consideradas categorias menores, tais como: linguagem indireta, subjetiva, conotação, função emotiva em oposição à categoria Informação, ou à função referencial ou outra função da linguagem que provoque uma mudança de raciocínio. É importante observar que não há uma obrigatoriedade de marcação de todas as categorias aqui listadas, bem como de outras que aqui não foram colocadas.

Quando se trabalha há interpretação naquilo que se está lendo. O próprio objeto já traz nele um movimento de interpretação. A interpretação do analista tem que levar em conta o movimento da interpretação inscrita no próprio sujeito do discurso. O que faremos como analista é **situar** e não refletir um gesto de interpretação que já está ali posto para que seja lido de certa maneira.

A compreensão dos textos publicitários será realizada através da **Teoria Semiolinguística de Charaudeau**, sendo essa a forma de Charaudeau de perceber a Análise de Discurso (AD), em que serão consideradas informações lingüísticas, gráficas e de imagens na construção do texto do gênero publicitário acadêmico procurando identificar a marcação: informação (proposta, tese e argumento – dizer ao leitor o que o produto oferece), persuasão (despertar a aceitação do consumidor) e sedução (levar público à compra, adesão do produto ou serviço) para as categorias lingüísticas nas quais se observa a língua da mídia, os termos em língua estrangeira, as informações gráficas e infográficas do *outdoor*, as imagens, as cores e composição, com ênfase dada ao texto escrito.

De acordo com Charaudeau (2009), o estudo do ato da linguagem deve ser analisado a partir do seu contexto histórico-social e não se deve buscar a finalidade do ato na sua

configuração verbal, mas na relação entre esta e seu sentido implícito. Para o referido autor, há duas condições para que o ato da linguagem possa ser produzido e interpretado: a relação que o sujeito enunciator e o sujeito interpretante mantêm face ao propósito linguageiro e a relação que esses sujeitos mantêm um diante do outro.

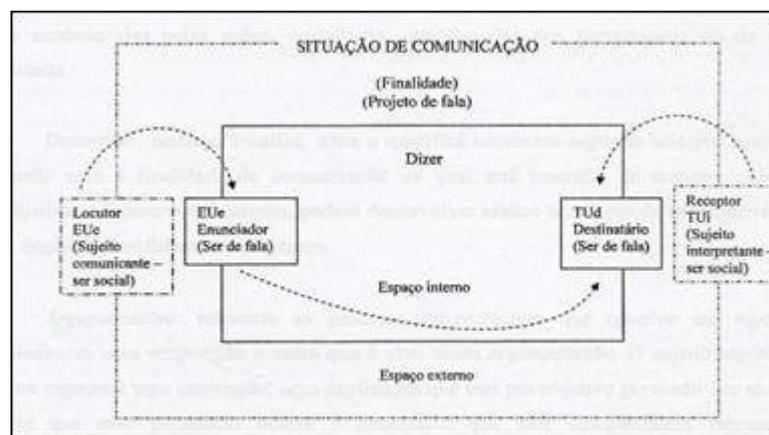
Segundo Charaudeau (2009), os termos emissor e receptor estão vinculados ao sentido linear de comunicação. Dessa forma, o autor citado adota os termos ‘enunciador’ e ‘sujeito interpretante’ (ou co-enunciador) pela razão da mudança de perspectivas em relação à função dos sujeitos no ato de linguagem. O sujeito interpretante assume a função de ‘co-autor’ na construção do significado da mensagem.

Outros conceitos trabalhados por Charaudeau (2009) são os conceitos de sujeito destinatário (TUd) e sujeito comunicante (EUc). O sujeito destinatário é o interlocutor ‘ideal’ criado pelo sujeito produtor. “O TUd (sujeito destinatário) é o sujeito de fala, que depende do EU, já que é instituído por este último. Pertence, portanto, ao ato de produção produzido pelo EU”. (Charaudeau, 2009, p.47).

Para Charaudeau (2009), o sujeito comunicante (EUc) é classificado como um sujeito agente, localizado na esfera externa do ato de linguagem, ainda que seja responsável por sua organização. Esfera externa é o espaço em que se processam as relações entre sujeito comunicante (EUc) e o sujeito interpretante (TUi), a partir de um conhecimento da organização psicossocial dos sujeitos.

Esfera interna é o cenário de encontro entre o sujeito enunciator (EUc) e de sujeito destinatário (TUd), em que a imagem desses sujeitos é formada a partir de um conhecimento profundamente ligado às representações linguageiras das práticas sociais. Essa relação é representada no quadro abaixo:

**Figura 1 – Encenação do Ato do Discurso**



FONTE: Charaudeau, 2009, p. 52

A relação entre os sujeitos do ato da linguagem são construídas a partir de um “contrato de comunicação”, para Charaudeau (2009), “a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sócias”. (CHARAUDEAU, 2009, p. 56).

Partindo do que é colocado por Charaudeau (2009) sobre o que se entende por “contrato de comunicação”, um tipo de acordo entre os interlocutores do discurso, forma-se normas e convenções dos comportamentos languageiros, feitas através desse contrato. Dessa forma, o contrato de comunicação é condição da prática de linguagem.

Charaudeau (2006) coloca que os indivíduos precisam levar em conta os dados da situação de comunicação, externos ou internos, da situação de comunicação ao comunicar. Não só o locutor deve se submeter às suas limitações, mas também deve crer que seu interlocutor seja capaz de perceber essas mesmas limitações (co-intencionalidade).

Charaudeau (2006) qualifica os dados como semiotizados, pois correspondem a índices extraídos do conjunto dos comportamentos sociais por apresentarem convergência e regularidade. De acordo com o tipo de condição de enunciação da produção languageira, os dados podem ser classificados assim: condição de igualdade, de finalidade, propósito e de dispositivo. A condição de **igualdade** permite que os seres engajados no discurso possam reconhecer a identidade dos parceiros, feito isso são determinados expectativas e tipos de posicionamento adotados pelo sujeito em relação aos seus interlocutores.

A condição de **finalidade** torna possível que o ato de linguagem seja construído em função de um objetivo. Em resumo: “ela se define através da expectativa de sentido que deve permitir responder à seguinte pergunta – Estamos aqui para dizer o quê?” (Charaudeau, 2006, p.69). Nessa categoria o objetivo na comunicação languageira é fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade. Dito isso, chegamos à conclusão que as pessoas entendem mais facilmente àquelas que compartilham da mesma ideologia e dos mesmos objetivos.

Segundo Charaudeau (2006), a condição de propósito, ou ‘**propósito** da conversa’, localiza os sujeitos em relação aos temas discutidos. Afinal, do que trata o ato languageiro? Os que não conseguem responder previamente a esse questionamento correm o risco de atuarem fora de propósito. A condição ‘**dispositivo**’ determina o ambiente e o lugar físico em que se

processa o ato de comunicação. Essa categoria sugere as condições materiais em que o ato comunicativo se constrói.

Os **dados internos** também fazem parte do contrato de comunicação. “Trata-se de saber como devem ser os comportamentos dos parceiros de troca, suas maneiras de falar, os papéis linguageiros assumidos, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar.” (Charaudeau, 2006, p.70). Os dados internos podem ser divididos em três espaços em relação aos comportamentos de linguagem: espaço de locução, de relação e tematização.

No espaço de *locução*, o sujeito define por que ‘tomou a palavra’, qual razão para fazer uso da palavra e se colocar como sujeito falante e ao mesmo tempo se identifica ao destinatário ao qual ele se porta. O sujeito esclarece que não somente utiliza a palavra porque assim o deseja, mas porque este conquistou o poder de comunicar.

O espaço de *relação* se configura como o modo em que sujeito falante estabelece suas relações, sejam elas de força ou de aliança. Uma vez que não se pode abordar tudo que se deseja nas trocas comunicativas, os dados externos e internos são imprescindíveis para estabelecer as condições de restrição dos atos comunicativos. Nesse sentido, Charaudeau (2006) declara ser necessários os elementos situacionais e discursivos porque auxiliam os sujeitos durante os encontros presenciais ou nos intercâmbios com os meios de comunicação.

No espaço de *tematização*, a organização do domínio, do saber, o tema são organizados no terceiro espaço, o de tematização. É nesse momento o papel do falante ao decidir qual será seu posicionamento em relação ao tema, decidindo um modo de intervenção e um modo de organização do próprio discurso seja ele descritivo, narrativo, argumentativo.

Charaudeau (2006) também alerta para o fato de que nenhum ato de comunicação está previamente estabelecido. E mesmo que o sujeito falante sempre esteja sobredeterminado pelo contrato de comunicação é somente em parte que está estabelecido. Isso quer dizer: o sujeito mantém sua individualidade, seu espaço para se expressar e tem livre arbítrio para escolher entre os modos de expressão que melhor se adéquem ao seu projeto de fala.

Charaudeau (2006) acrescenta que o contrato de comunicação e o projeto de fala “se completam, trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas; outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada” (Charaudeau, 2006, p.71).

Segundo Charaudeau (2009), a comunicação, ou o ato de comunicar, é um fenômeno muito mais complexo que a idéia de transmissão de informação, pois envolve intencionalidade. O sujeito espera produzir efeitos em seus interlocutores e para tal precisa escolher os dispositivos adequados para atingir sua finalidade.

Os modos de organização do discurso são responsáveis em organizar a matéria lingüística a partir da finalidade comunicativa do sujeito falante. Os modos de organização do discurso: *enunciar*, *descrever*, *contar* e *argumentar* podem estar presentes em mais de um modo.

Para Benveniste (*apud*, FONTANILLE 2008, p. 261), a enunciação está associada aos efeitos de subjetividade. No modo enunciativo, o foco está voltado aos protagonistas, seres da fala, internos a linguagem. Sua função é posicionar o locutor em relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros e esse modo intervém ainda nos outros três modos de organização do discurso.

Segundo Charaudeau (2009), há três funções no Modo Enunciativo: estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor em um comportamento ‘*alocutivo*’, revelar o ponto de vista do locutor, num comportamento ‘*elocutivo*’ e retomar a fala de um terceiro, num comportamento ‘*delocutivo*’ (ver no quadro 1).

Em relação aos procedimentos da construção enunciativa, eles podem ser de ordem *lingüística* e ordem *discursiva*. Os procedimentos da construção enunciativa a partir dos *Comportamentos Enunciativos*, as *Especificações Enunciativas* e as *Categorias da Língua*, conforme Quadro 1:

**Quadro 1 – Procedimentos da Construção Enunciativa**

COMPORTAMENTOS ENUNCIATIVOS	ESPECIFICAÇÕES ENUNCIATIVAS	CATEGORIAS DE LÍNGUA
<b>RELAÇÃO DE INFLUÊNCIA</b>  (relação do locutor ao interlocutor)  <b>- ALOCUTIVO</b>	<b>Relação de força</b> (locutor/interlocutor) + -	Interpelação Injunção Autorização Aviso Julgamento Sugestão
	<b>Relação de pedido</b> (locutor/interlocutor) + -	Proposta Interrogação Petição

<b>PONTO DE VISTA SOBRE O MUNDO</b>  (relação do locutor consigo mesmo)  <b>- ELOCUTIVO</b>	Modo de saber	Constatação Saber/ignorância
	Avaliação	Opinião Apreciação
	Motivação	Obrigação Possibilidade Querer
	Engajamento	Promessa aceitação/recusa Acordo/desacordo Declaração
	Decisão	Proclamação
<b>APAGAMENTO DO PONTO DE VISTA</b>  (relação do locutor com um terceiro)  <b>- DELOCUTIVO</b>	<b>como o mundo se impõe</b>	Asserção
	<b>como outro fala</b>	Discurso relatado

FONTE: Charaudeau (2009, p. 85)

Para Charaudeau (2009), a identificação dos seres baseia-se nos códigos sociais e na finalidade do ato de comunicação. Essa identificação por ser relativizada de acordo com a decisão do sujeito descritor, pode ser subjetiva. O Modo de Organização Descritivo é constituído por três componentes: *nomear*, *localizar-situar* e *qualificar*.

A existência de um ser é resultado da ação de *nomear*. Para *nomear* um ser é necessário perceber em que este ser se difere dos demais e em que ele se assemelha, formando o princípio da classificação. Como tanto a percepção quanto a classificação dependem do sujeito, podemos aferir que é esse sujeito quem constrói e estrutura a visão de mundo.

*Localizar-situar*, como o próprio termo indica, é determinar o lugar que um ser ocupa no espaço e também no tempo. A posição espaço-temporal de um ser é o que determina sua existência e função. “A localização-situação aponta para um recorte objetivo do mundo, mas sem perder de vista que esse recorte depende da visão que um grupo cultural projeta sobre esse mundo”. (Charaudeau, 2009. p.114).

De acordo com Charaudeau (2009), os diferentes componentes dos princípios de organização são criados a partir dos procedimentos discursivos que seguem o processo de identificação; construção objetiva do mundo e construção subjetiva do mundo. Qualificar é o

componente do modo descritivo responsável em atribuir a um ser uma característica, uma qualidade que o caracteriza e o especifica. Difere de nomear, pois a qualificação é feita de maneira relativamente objetiva.

Não há um percurso obrigatório para a construção do modo descritivo. Porém, Charaudeau (2009) lista alguns procedimentos discursivos, conforme Quadro 2 abaixo:

**Quadro 2 – Procedimentos Discursivo da Construção Descritiva**

<b>COMPONENTES</b>	<b>PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS</b>	<b>FINALIDADE (da Situação de Comunicação)</b>	<b>GÊNERO DE TEXTO</b>
<b>NOMEAR LOCALIZAR – SITUAR QUALIFICAR</b>	<b>Identificação</b>	<b>recensear</b>  <b>informar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inventário</li> <li>▪ Listas recapitulativas</li> <li>▪ Listas identificatórias</li> <li>▪ Nomenclaturas</li> <li>▪ Artigos de Imprensa</li> <li>▪ Romances</li> </ul>
	<b>Construção Objetiva do mundo</b>	<b>definir</b> <b>explicar</b> <b>Incitar</b> <b>Contar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Textos de Lei</li> <li>▪ Textos didáticos</li> <li>▪ Textos científicos</li> <li>▪ Crônicas</li> <li>▪ Modos de usar</li> <li>▪ Anúncios</li> <li>▪ Relatos literários</li> <li>▪ Resumos</li> </ul>
	<b>Construção Subjetiva do mundo</b>	<b>incitar</b>  <b>contar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidades</li> <li>▪ Declarações</li> <li>▪ Anúncios-bilhetes</li> <li>▪ Catálogos</li> <li>▪ Relatos jornalísticos</li> <li>▪ Canções</li> <li>▪ Histórias em quadrinhos</li> <li>▪ Textos literários</li> </ul>

FONTE: Charaudeau (2009, p. 131)

Há nesse modo de organização do discurso os procedimentos lingüísticos que utilizam uma ou mais categorias da língua para servir aos componentes de organização *descritiva*.

Na encenação *descritiva* o sujeito falante assume a função de descritor, podendo intervir de maneira explícita ou não. O que se tem certeza é que este produz efeitos, esses nem sempre o leitor real pode perceber. Os efeitos listados por Charaudeau (2009) são: o efeito de *saber*, os efeitos da *realidade* e de *ficção*, o efeito de *confidência* e o efeito de *gênero*.

O efeito de *saber* acontece quando o descritor utiliza descrições e qualificações em que o leitor não conhece. Cria-se a imagem de um descritor sábio, com sólidos conhecimentos no mundo. Os efeitos de *realidade* e de *ficção* são tratados simultaneamente, visto que o principal interesse de muitos relatos é motivado pela alternância entre esses dois modos de visão do mundo.

O efeito de *confidência* é originado de uma intervenção explícita, ou não, do descritor que pode manifestar-se de maneiras diferentes para demonstrar sua apreciação pessoal. O último efeito, de gênero, ocorre sempre que o uso de alguns procedimentos de discurso são abundantemente repetidos e típicos de um gênero para tornar-se o signo deste.

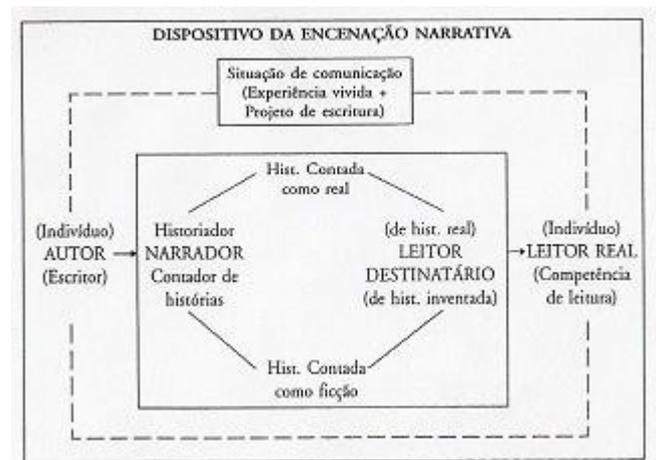
O Modo de Organização Narrativo se caracteriza pela organização da lógica narrativa e pela organização da encenação narrativa. A primeira está voltada para a construção de uma sucessão de ações, centrada no mundo referencial. Já a encenação narrativa constrói o mundo narrado a partir da ação do sujeito narrador unido ao destinatário da narrativa pelo contrato de comunicação.

A organização da lógica narrativa é composta pelos: atuantes, processos e seqüências. Os atuantes desempenham papéis relacionados à ação da qual dependem e por meio dos processos se unem entre si e formando as seqüências que constitui a finalidade narrativa.

Charaudeau (2009) destaca: toda narrativa depende de uma encenação narrativa, que é articulada em dois espaços de significação. Um espaço extra textual em que se encontram o autor e o leitor 'reais', correspondem ao sujeito falante e ao sujeito receptor-interpretante e um espaço intratextual em que o narrador e o leitor-destinatário estão inseridos, correspondem ao enunciador e ao destinatário do dispositivo geral da comunicação.

O dispositivo de encenação narrativa está representado no quadro abaixo, em que percebemos quatro sujeitos unidos em pares de modo não simétrico, mas unidos igualmente entre si de um espaço a outro, isso nos leva a crer que esses sujeitos podem estar presentes numa mesma narrativa, de maneira explícita ou não e ainda de diversos modos (Figura número 2).

**Figura 2 – Dispositivo da Encenação Narrativa**

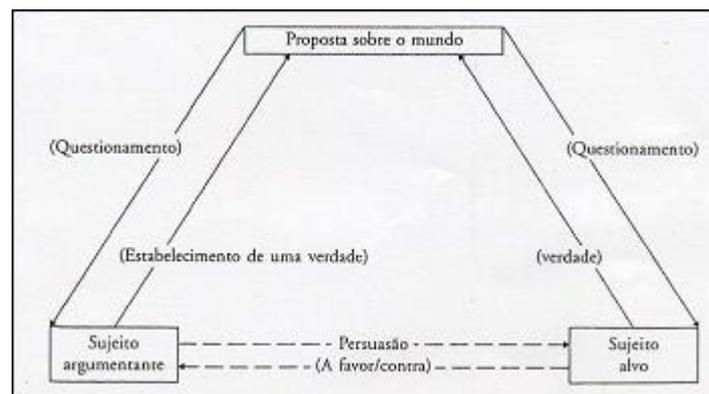


FONTE: Charaudeau

(2009, p.184).

Charaudeau (2009) mostra que a argumentação sustenta-se sob três pilares: a **proposta** sobre o mundo, o **sujeito argumentador** e o **sujeito alvo**. A **proposta** sobre o mundo configura-se como uma asserção polêmica, a despertar dúvidas quanto à sua legitimidade. O **sujeito argumentador** é o sujeito que deve se engajar no questionamento tomando uma posição favorável ou desfavorável em relação à proposta. O **sujeito alvo** é aquele que poderá tanto concordar com o argumentador, quanto discordar dele, embora o objetivo do argumentador seja sempre persuadir o sujeito alvo; conforme representado na figura 3.

**Figura 3 – Esquema Argumentativo**



FONTE: Charaudeau (2009, p. 205).

Segundo Oliveira (1996), para Charaudeau há três condições necessárias ao ato de efetuar a organização argumentativa do discurso: a **proposta**, a **proposição** e a **persuasão**. A **proposta** representa uma ou mais asserções sobre o mundo cujos conteúdos devem

necessariamente gerar polêmica. Isto porque para haver argumentação, há de se iniciar o debate a partir de verdades não consensuais que provoquem um posicionamento no sujeito argumentador.

No texto, a proposta assume a forma de uma **citação** ou alusão, **explícita** ou **implícita**, de uma asserção polêmica pré-existente, fato que garante sua independência em relação ao texto produzido. A proposta pode aparecer **explícita** (sentença expressa no texto) ou **implicitamente** (considerada como uma extensão do tema). No caso da **implícita**, não é possível determiná-la com precisão, já que ela não se apresenta como uma sentença expressa no texto. Neste caso pode ser confundida com o tema sendo analisada como extensão deste; diante deste contexto, ao se apresentar de forma implícita se transforma em uma citação ou como vaga referência a assertivas constituintes de outros textos.

A **proposição** constitui o ponto de vista, a **tese** do sujeito argumentador com relação à veracidade da proposta. A tese é o resultado da posição adotada pelo argumentador diante da proposta. Ela pode coincidir total ou parcialmente com a proposta, como também pode refutá-la. É a asserção para qual se orienta argumentativamente todo o texto.

Por último, a **persuasão** representa as provas que sustentam a proposição e que têm por alvo um sujeito. A persuasão faz parte do triângulo argumentativo proposto por Charaudeau ao explicitar que nenhum texto é neutro, subjacente a ele há um controle, esse controle existe por parte do argumentador com vistas a persuadir o leitor. Tanto o persuadir quanto o seduzir, outro elemento do triângulo, tem em comum o controle do outro. Na persuasão, o controle do outro, do leitor.

Portanto, na **persuasão** esse controle relaciona-se à **razão**, e, na **sedução**, à **emoção**. O princípio da persuasão fundamenta-se no ato de fazer o outro crer em algo, por meio de um rigor lógico, com vistas à sua adesão. Já o princípio da sedução é o de dar prazer ao outro, ou seja, o de levá-lo a experimentar estados emocionais agradáveis que provoquem alterações em seu comportamento. No texto publicitário, procura-se uma estrutura lógica de convencimento do leitor, sendo essa: proposta, tese e argumentação. Enquanto que na sedução procura-se indicadores através das funções da linguagem (emotiva, conativa) de maior ocorrência e predomínio da emoção.

## 1.2 Teoria Semiótica do Texto

Conforme Fontanille (2008), a semiótica definida por Greimas é a dos *conjuntos significantes* em construção e em devir. Dessa forma, se entende por teoria semiótica o conjunto de enunciados que visa estudar o processo de significação dos signos.

Segundo Barros (2008), uma conceituação do texto em semiótica é colocada em duas correntes: primeira, o texto tomado como objeto de significação; segunda, o texto tomado como objeto de comunicação. A caracterização do texto como objeto de comunicação perpassa a questão do estudo dos mecanismos que estruturam o texto, uma análise interna. Já a compreensão do texto a partir de objetos culturais leva em consideração o contexto histórico, análise externa.

Para Barros (2008), o texto só existe quando originado na dualidade que o define. O estudo do texto só pode ser efetivado tendo em vista as estruturas internas e, também, os fatores contextuais da construção do sentido. O texto pode ser tanto lingüístico (uma aula, um poema) quanto uma expressão visual (dança ou anúncio de *outdoor*), em semiótica.

Barros (2008) considera que o sentido é construído por meio do percurso gerativo em semiótica, sendo o nível *discursivo* o mais próximo da manifestação textual. Barros propõe a análise textual por meio da sintaxe e semântica discursiva. A função da sintaxe discursiva é explicar a relação entre o sujeito da enunciação com discurso enunciado e as relações estabelecidas entre os sujeitos da comunicação. Já a semântica discursiva tem como função explicitar os procedimentos de tematização e figurativização.

Conforme Barros (2008), o enunciador realiza uma série de escolhas para projetar seu discurso, considera o efeito pretendido, seja ele de realidade, proximidade ou de um suposto distanciamento, em que são usados mecanismos para criar a ilusão da imparcialidade. “O discurso constrói a sua verdade.” (Barros, 2008, p. 64)

Para Barros (2008), alguns recursos argumentativos de *implicitar* e *explicitar conteúdos* são trabalhados na semiótica do texto, tidos como recurso pelo enunciador para se fazer entender. Para Barros (2008), os percursos são constituídos pela recorrência de traços semânticos ou semas, concebidos abstratamente. A tematização é a extração da proposta do discurso. “Tematizar é um discurso é formular os valores de modo abstrato e organizá-los em percursos” (Barros, 2008, p.69).

Na *figurativização*, segundo Barros (2008), “figuras do conteúdo recobrem os percursos temáticos abstratos e atribuem-lhes traços de revestimento sensorial”. O tema se transforma em figura e depois passa a ser *ícone*. A *iconização*, última etapa da figurativização, o enunciador utiliza as figuras do discurso para levar o enunciatário a

reconhecer “imagens do mundo” e, a partir daí, a acreditar na “verdade”. Os percursos temáticos e figurativos mantêm relações diversas.

Koch e Travaglia (2009) definem coerência como a possibilidade de estabelecer um sentido para o texto, fazendo com que o texto seja compreendido pelos seus interlocutores. A reiteração dos temas e a recorrência das figuras no discurso é *isotopia*. Há dois tipos de isotopia: a temática e a figurativa. A isotopia temática ocorre quando há uma ‘costura’ do texto. Já a figurativa caracteriza-se pela associação de figuras aparentadas.

Barros (2008) entende que a teoria semiótica propõe o estudo das estruturas fundamentais do texto, de geração do sentido. “Trata-se da relação de oposição ou de diferença entre dois termos, no interior do mesmo eixo semântico que os engloba, pois o mundo não é diferença pura” (2008, p.77). Nessa perspectiva, para tornar-se operatória, a estrutura elementar é representada por um modelo lógico, o do quadrado semiótico que trabalha a relação entre contrários, contraditórios e complementares.

### 1.3 A Teoria do Dito e Não Dito em Orlandi

Ducrot (*Apud* ORLANDI, 2003) afirma ter diferentes formas de não-dizer (implícito), na linguagem o pressuposto e o subentendido é interpretado dentro de um contexto lógico. Para Orlandi (2003), o subentendido depende do contexto, mas mantém o fato de que o não-dito é subsidiário ao dito, o complementa, acrescenta-se.

Segundo a autora, o silêncio pode ser acrescentado ao sentido de referência, sendo mais um modo de interpretação através da Análise do Discurso. O silêncio “pode ser pensado como a respiração da significação, lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. Em que é chamado de silêncio fundador: silêncio que indica que o sentido pode sempre ser outro” (Orlandi, 2003, p.83).

Considerando o acima exposto: uma peça publicitária o não-dizer, em determinados contextos, é mais significativo que o dizer. O não-dito segue diferentes concepções: o implícito, silêncio, implicatura, entre outras. Para Orlandi (2003), o não dito produz significados diversos tanto quanto o dito, e acrescenta que, em muitos casos, não dizer é mais eficaz do que dizer. Dessa forma, em Análise de Discurso, podemos encontrar sentidos e explorar significações. Encontrar sentidos e explorar significações não é feito somente com o que é dito, é feito também com o não dito.

Orlandi (2003) utiliza o dispositivo de análise “dito e não dito” tendo por referência os estudos desenvolvidos por Ducrot (1972) ao separar os enunciados derivados da instância da

linguagem daquilo que só é permitido compreender por meio do contexto. Surge respectivamente o pressuposto e o subtendido.

O *pressuposto*, portanto, é compreendido por meio de uma relação direta com o que foi dito, já o subtendido tem relação obviamente com o que foi dito, no entanto, seu significado dependerá de outro elemento que é o contexto.

Ocorrem outras classificações de pressuposto conforme Lozano, Marín e Abril (2002). Ducrot (1980) classifica os em pressupostos *gerais* e *ilocutórios*. Os pressupostos *gerais* dizem respeito à garantia que os sujeitos da comunicação entendam e consigam perceber a intenção de cada um. Retoma de certo modo, a noção de contrato em que cada parte envolvida tem uma função a desempenhar no ato linguageiro.

Para Ducrot (1980), realizar um ato ilocutório é “apresentar suas próprias palavras como induzindo, imediatamente, a uma transformação *jurídica* da situação.” Os pressupostos *ilocutórios* permitem que o interlocutor seja compreendido como alguém capaz de responder ao que o locutor questiona/propõe.

Outro modo de trabalhar o não dito em Análise de Discurso refere-se à noção de ‘silêncio’. Para Orlandi (2003), a reflexão sobre o silêncio mostra a complexidade da análise de discurso, visto que através dela podemos nos debruçar sobre os efeitos contraditórios da produção de sentidos na relação entre o dizer e o não-dizer. “Refletir sobre o silêncio, pode ser pensado como a respiração da significação, lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido” (ORLANDI, 2003, p.83).

Para a autora citada, interessa destacar, em relação às formas do silêncio, duas categorizações: o silêncio *fundante* e a política do silêncio (o silenciamento), que se desdobra no silêncio constitutivo e o local.

A primeira categorização indica que todo processo de significação traz uma relação necessária ao silêncio, faz com que o dizer adquira significado; a segunda o segundo refere-se ao fato de que para uma palavra formar um significado é preciso que outra não tenha sido dito, já o silêncio local trata-se de uma censura diz que ao dizer, ele estará, necessariamente, não dizendo “outros” sentidos, que é posta em prática sempre que deixamos de dizer algo por uma relação de poder.

Conforme Fontanille (2008), o texto é objeto da *semântica de texto* que se interessa não só por textos, mas também por qualquer objeto semiótico do tipo verbal. Dessa forma, o texto é tratado como “aquilo que se dá a apreender, o conjunto dos fatos e dos fenômenos”

(FONTANILLE, 2008, p. 85). Esse conceito de texto tomado pelos semioticistas pode tornar uma análise de discurso mais significativa em consonância com as idéias de Charaudeau.

## CAPITULO II

### 2 – O Gênero Textual Publicitário

#### 2.1 O Texto

Há dois conceitos básicos sobre texto: um primeiro conceito com sentido amplo (*lato*), abarcador que considera todas as formas de linguagem. Eco (1984) afirma que “um texto nada mais é que a expansão da virtualidade de um sistema de signo.” Nesse sentido, o conceito de texto que considera as diversas manifestações das muitas linguagens faz entender que “tudo é texto”. Um segundo conceito com sentido mais estreito (*stricto*) que considera o texto como verbal. Fávero e Koch (1995) consideram que “os textos são seqüências de signos verbais sistematicamente ordenados.”

Segundo Barros (2008), o objeto da semiótica é o texto na busca por “explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz”. Considerando esses dois sentidos dados ao texto, não-verbal e verbal, deve ser lembrado que elementos não-verbais podem se associar ao verbal. Para este trabalho de pesquisa, consideramos o conceito *stricto* de texto para questões verbais e o conceito *lato* de texto quando se tratando de imagens, uma vez que uma pesquisa em publicidade e propaganda e outros textos publicitários em diferentes mídias incluem textos com palavras e imagens. De forma a evitar equívocos na pesquisa, optamos pelo conceito de gênero.

Segundo a visão de Charaudeau (1984), o texto é como o objeto que representa um espaço de materialização da encenação do ato de linguagem. O texto é resultado de um processo que depende de um sujeito falante particular e de circunstâncias de produção particulares. Os gêneros são formas dos enunciados, determinados histórica e culturalmente. Quando o emissor produz um texto ele faz uso de um gênero do discurso. O texto pode ser diferenciado de outro pelo suporte utilizado, entre outras características. Dessa forma, o texto publicitário pode ser agrupado em diferentes meios ou mídias como em um *outdoor*, um jornal, revista, entre outros.

Segundo Bakhtin (1992), podemos entender os gêneros discursivos/textuais como unidades de sentido elaborados a partir das atividades realizadas pela sociedade humana, bem como de novas necessidades que se fizeram ao longo da história com propósitos comunicativos.

O texto publicitário pode ser citado como um exemplo de gênero discursivo que impõe, de acordo com Bakhtin (1992), uma atitude ativo/responsiva tanto do publicitário

quanto do leitor do texto publicitário. Nesse gênero textual, o objetivo do autor passa a ser o de informar, persuadir, seduzir, entre outras funções, levando assim a categorização desse mesmo gênero textual.

Para Bakhtin (1992), os gêneros textuais discursivos circulam em mais de uma esfera. A linguagem utilizada nesses gêneros pode ser simples ou formal. O gênero textual publicitário apresenta uma linguagem mais formal, com pouca ou nenhuma variação da linguagem.

Os elementos se definem a partir do assunto (tema) a ser tratado. Como exemplo, podemos citar a política, a economia, a segurança, na qual a forma de composição pode variar de acordo com o estilo, pois esta é a forma de linguagem utilizada para falar do tema ao leitor de tal esfera.

A estabilidade relativa dos gêneros textuais está diretamente ligada à circulação de textos em várias esferas e estilos. O texto publicitário falando de política pode ser revertido ao estilo testemunhal, creditando tal atitude referente ao tema.

As condições de produção e de circulação de um texto também concorrem para que a caracterização de um gênero textual. Com o advento das inovações tecnológicas, sobretudo na escrita, diversificou-se a transmissão das idéias e dos pensamentos. O discurso que era produzido quase exclusivamente pela oralidade, ampliou-se em virtude dos modos de transporte e de fixação das mensagens, desde o advento da imprensa a Internet.

Para Bakhtin (1992) o gênero se define como "tipos relativamente estáveis de enunciados" elaborados pelas diferentes esferas de utilização da língua. Bakhtin considera três elementos "básicos" que configuram um gênero discursivo: conteúdo temático, estilo e forma composicional. Nas condições de produção dos enunciados e dos gêneros discursivos inserem-se as intenções comunicativas e as necessidades sócio-interativas dos sujeitos nas esferas de atividade, em que o papel e o lugar de cada sujeito são determinados socialmente.

O processo de comunicação prescinde os diferentes suportes, que, embora ainda em meio a controvérsias, de alguma forma, alteram um gênero textual. Pode-se dizer que gênero e suporte se complementam.

Marcuschi (2001) já cita que vivenciamos uma "explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação" na oralidade e na escrita, sobretudo na cultura eletrônica. Imersos num universo textual, o leitor precisa conhecer esse universo textual, interagir nele e com ele; precisa saber da existência de outros gêneros, com suas especificidades.

As esferas que compõem a sociedade produzem, na sua dinâmica, gêneros que apresentam características próprias referentes a estilo, estrutura e intenção. Ao primeiro

contato com um gênero de uma esfera com a qual ainda não se tenha interagido, percebe-se uma limitação, principalmente, do pleno exercício da cidadania. Com efeito, é grande, por exemplo, a parcela de pessoas que não conhecem e não conhecerão a Lei Magna ou o Código de Defesa do Consumidor por serem gêneros provenientes da esfera jurídica e apresentarem uma linguagem típica e não-habitual da maioria da população.

Segundo Bakhtin (1992), “a identificação do gênero é um dado valioso para a interpretação do texto” e permitem a construção do intertexto, nas quais estão os conhecimentos prévios sobre o gênero. Para Bakhtin (1992) o gênero se define como "tipos relativamente estáveis de enunciados" elaborados pelas diferentes esferas de utilização da língua. Considera três elementos "básicos" que configuram um gênero discursivo: conteúdo temático, estilo e forma composicional.

Nas condições de produção dos enunciados e dos gêneros discursivos inserem-se as intenções comunicativas e as necessidades sócio-interativas dos sujeitos nas esferas de atividade, em que o papel e o lugar de cada sujeito são determinados socialmente. Em cada esfera de uso da linguagem há uma concepção padrão de destinatário a que se dirige o locutor; esse destinatário sempre adota uma atitude responsiva ativa diante da totalidade acabada do gênero.

O discurso estabelece intercâmbios sócio-culturais, fruto de processos cognitivos e conhecimentos acumulados historicamente que atendem a essa atitude responsiva ativa. Bakhtin (1992) enfatiza que quando fala/escreve ou lê/ouve, o indivíduo ativa seu conhecimento prévio do paradigma dos gêneros a que ele teve acesso nas suas relações com a linguagem.

Bakhtin alerta para o que chamou de relação entre *forças centrípetas* (concentração) e *forças centrífugas* (expansão). Nos textos, as forças de concentração atuam ao lado das forças de expansão. É a concentração que garante a economia nas relações de comunicação e a intercompreensão entre os falantes pela estabilidade do sistema, e é a expansão que permite a variabilidade: a criação, a inovação, a escolha do idioleto e do estilo etc.

De acordo com Beaugrande (1997), “texto é um evento comunicativo em que convergem as ações lingüísticas, cognitivas e sociais.” Os gêneros possuem estruturas específicas. A noção de gênero atribui uma idéia de que o texto é uma unidade lingüística com propriedades estruturais específicas.

Para Charaudeau (2006) “um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 204). Em resumo, para os objetos que são textos considera-se *classe textual* ou *gênero textual*.

Segundo Charaudeau (2006), consideram-se três aspectos para determinar uma classe textual: o lugar de construção de sentido do texto, o de grau de generalidade das características que definem a classe, o do modo de organização discursiva dos textos.

Gênero Textual pode ser compreendido como texto de tipo específico, pode ser de natureza literária ou não. Um anúncio é um gênero textual, assim como editoriais, cartas, discurso político, entre outros.

Com o avanço tecnológico, os gêneros textuais ganharam outros ambientes como os propiciados pelas redes sociais na Internet. Para Bakhtin (1997), nos comunicamos verbalmente através de um gênero, assim como a comunicação verbal só é possível por meio de um gênero textual.

De acordo com Carvalho (1996), os textos que possuem estruturas de argumentação, com objetivo de persuadir e seduzir o receptor são considerados textos publicitários. Utiliza-se a linguagem verbal e não-verbal na construção desse tipo de texto, sendo a linguagem determinada pelo receptor que se quer atingir, ou seja, a quem se destina o texto.

Essa linguagem pode variar entre culta ou não-culta, fazendo uso das variadas funções da linguagem, com características de coerência e coesão. Segundo Carvalho (1996), a linguagem publicitária se vale desses recursos para mudar ou manter a opinião do público-alvo.

O outdoor é a principal mídia dentro da ampla gama de possibilidades que a mídia ou publicidade exterior traz. A mídia exterior apresenta grandes e importantes diferenças frente às demais formas de comunicação mercadológica.

Enquanto a propaganda na televisão, o folheto, o rádio, entre outras mídias vão até a casa das pessoas, o jornal a revista são comprados a partir de interesse próprio, os outdoors e demais veículos de publicidade exterior são percebidos de passagem, nas vias públicas, compondo a paisagem das cidades, percebidos mais ou menos casualmente.

Nas grandes cidades, a paisagem tende a ser povoada de uma pluralidade de imagens, muitas vezes intensamente coloridas que concorrem entre si pelo olhar do cidadão. E é nesse contexto que se manifestam também os veículos publicitários intitulados mídia exterior.

Ao analisamos o *outdoor*, vemos o seguinte: por seu tamanho e cores empregadas na sua elaboração, exerce impacto sobre o público e pela repetida exibição conseguem influir, fixar uma imagem breve e veicular uma impressão. Em tais condições, o *outdoor* é uma publicidade para as massas. No mercado atual, da necessidade na análise da relação da rentabilidade, bem como dos parâmetros da eficácia, da eficiência baseiam a pesquisa na comunicação.

## 2.2 O Gênero *Outdoor*

Segundo Farina (2006), a ação essencial da mídia exterior, em especial o *outdoor*, é produzir impacto, porque esse coloca em evidência o nome da coisa anunciada, a marca ou o produto, despertando de imediato a atenção e os olhares do passante.

De acordo com Carvalho (2002), o *outdoor* é um cartaz de grandes proporções, e faz parte da máquina de criar desejos e transformá-los em necessidades. As mensagens do *outdoor* são curtas e diretas associadas a imagens, e podem ser apreendidas de duas formas: primeira, o significado explícito que se fundamenta no repertório dos signos; segunda, a apreensão estética que provém dos sentidos.

De acordo com Carvalho (2002), outra característica do gênero *outdoor* é a forma. A forma típica de *outdoor* é “à americana” (movimento em Z), mesmo sendo uma mídia de grandes proporções visuais, o alcance do *outdoor* é local caracterizado por sua proximidade visual e impacto.

A dimensão mais utilizada na elaboração do *outdoor*, segundo Carvalho (2002), tem o tamanho padrão de 3m de altura por 9m de comprimento, dividido em 32 folhas, e impresso em serigrafia ou em impressão digital.

Segundo Perez (2006), o outdoor possui algumas características que o distinguem fundamentalmente de outras mídias: **maleabilidade** – pode ser usada numa extensa região, numa cidade ou apenas num bairro; **oportunidade** – pode ser usada em momentos mais precisos e ter a mensagem substituída logo que necessário; **impacto** – impressiona geralmente pelo tamanho e pela cor viva ou em contraste com a do local onde está colocado; **memorização** – como, em geral, passamos diariamente diante de vários exemplares do mesmo cartaz, a coisa anunciada tende a fixar-se na mente pela repetição; **simplicidade** – porque é uma mensagem concisa e breve, é facilmente compreendida.

A mídia exterior tem ocupado um espaço significativo, e relevante no processo de comunicação. Com a evolução técnica da mídia em nossa época, pode ser percebida a valorização das alternativas midiáticas, considerando a importância que a marca exerce

As características acima apontam para uma comprovação do porque a escolha do gênero *outdoor* como uma das peças publicitárias com maior índice de aplicação nos textos consolidados de TCCs do curso de Produção Publicitária do IFAM.

### 2.3 As Novas Condições de Produção do Texto Publicitário

Na construção do texto publicitário, observa-se que menos quer dizer sempre “mais”. Frente a essa afirmativa, é inevitável perceber que, em se tratando de organismos, sociedades e ecossistemas, não há uma clara resposta para que eles sejam autopoieticos, pois são completamente díspares nos graus de autonomia de seus componentes, gerando, assim, posições conceituais diversas.

Segundo Carvalho (2002), o discurso publicitário é um discurso de legitimação da classe dominante, há uma simulação de igualitarismo, os indicadores de recurso de autoridade são removidos da estrutura de superfície e são substituídos pela linguagem da sedução, tem provado a sua versatilidade assumindo a estrutura de outros gêneros textuais com o objetivo de provocar reações humanas, antecipando sensações e desejos humanos.

Santaella (2007) afirma que a ampliação da capacidade de comunicação dos seres humanos proporcionada por diversos fatores como a convergência de mídias e a conseqüente transformação favoreceu o surgimento de novas linguagens frente ao avanço das tecnologias de comunicação.

Para a autora acima mencionada, as telecomunicações, a hibridização de gêneros bem como a caracterização de uma estrutura líquida dessas linguagens e seus textos, e a influência produzida pelas redes de comunicação fez surgir novas formas de se perceber os processos de comunicação, ampliados pelas possibilidades de aplicação proporcionadas pela informática.

A partir do contexto acima, Santaella (2007) ilustra que: “A partir da câmera fotográfica, as tecnologias de produção de linguagem, foram se multiplicando e os circuitos de signos que por elas transitam foram progressiva e espantosamente crescendo.” A produção de textos ganhou com esse crescimento um aporte maior frente ao crescimento de ambientes midiáticos, e uma conseqüente ampliação das possibilidades de realizações e de esquemas metodológicos de construção desses mesmos textos.

Segundo Chauí (2006), a sociedade capitalista possui enorme habilidade para transformar discursos instituintes e históricos em discursos instituídos e competentes. A esses discursos são atribuídos valores feitos através da eficiência, e da eficácia, uma ação revestida de aparente neutralidade, mas que em verdade está marcada pela coroação da eficácia. Ou seja, o discurso é aceito quando esse é premiado pela competência. Sendo assim, poucos são os que possuem atributos para um discurso eficaz.

Muitas peças publicitárias estão amparadas por diversas técnicas de propaganda que simulam um discurso competente através de, por exemplo, uma peça que utiliza o testemunhal

para simular um depoimento, ou discurso autorizado, de um dentista em relação ao uso de um creme dental ao falar sobre as qualidades do produto na qual a persuasão se dá por meio de formas discursivas dominantes, entre outros meios da persuasão.

Melhor exemplificando, o dentista tem mais autoridade, competência para falar de questões referentes a problemas bucais do que qualquer pessoa leiga, ou não autorizada, incompetente para falar sobre essas questões. De acordo com Chauí (2006), “A condição para o prestígio e para a eficácia do discurso da competência como discurso do conhecimento depende da afirmação tácita e da aceitação tácita da incompetência dos homens enquanto sujeitos sociais e políticos.”

De acordo com Chauí (2006) “O discurso competente confunde-se, pois com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada.” Na publicidade, um único vocábulo empregado transforma o nada em tudo, o negativo em positivo e vice-versa. O discurso publicitário faz uso da eficácia e competência, tomando o cuidado para não cair no lugar comum, não como técnica da redação publicitária, mas como discurso, visto que o discurso incompetente também é transformado em eficaz pela publicidade. O discurso eficaz na publicidade cuida dos meios e fins ao qual se destina.

#### 2.4 O Uso das Cores na Publicidade

Segundo Guimarães (2003), as cores desempenham funções específicas nos textos visuais. Dessa forma, as cores estão separadas em dois grupos: de acordo com a sintaxe e a semântica. Essa separação é apenas superficial. Guimarães (2003) afirma que podemos considerar a cor como informação todas as vezes que as cores desempenharem as funções por organizar e hierarquizar informações.

Segundo Guimarães (2006, p.12), a definição que consubstancia todos os componentes (o objeto, a luz, o órgão da visão, o cérebro) é “nosso vetor imaginário dos conceitos da cor: A cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro” (GUIMARÃES, 2006, p.12).

Algumas cores, segundo Carramillo Neto (*Apud* GUIMARÃES, 2000), tais como, vermelho tem origem no latim *Vermiculo* (cor do sangue), *magenta* tem origem em um poema italiano que descreveu a batalha de 1859 entre franceses e austríacos, conhecida posteriormente como Batalha de *Magenta* (cor da mistura entre sangue e neve), *azul* tem origem no árabe antigo *Azulaih* (cor dos céus), *cyan* tem origem no grego *Kyanós* (o azul esverdeado da costa dos mares da Grécia), entre outros. De acordo com Guimarães (2006),

para toda cultura a cor carrega, de acordo com seu contexto, uma forte simbologia e dependerá do armazenamento e a transmissão do seu conteúdo.

No ocidente, o uso de determinada cor denota um significado o que não pode ter o mesmo sentido no Oriente. A cor amarelo, por exemplo, “é relacionada à loucura, à mentira, e à traição. É também a cor dos excluídos e dos reprovados: a cor imposta aos judeus (a estrela de Davi, amarela, que eram obrigados a aplicar na roupas) e aos condenados pela Inquisição” (Guimarães, 2006, p.89).

No espectro imagético composto pelo arco-íris, todas suas cores são reconhecidas a olho nu, somente uma dentre as cores não é reconhecida, e para a maioria dos seres humanos é a menos conhecida. Esta cor é o *anil*, muitos a conhecem como *índigo*. Para Guimarães “o índigo não tem uma referência forte para reservar para si uma faixa da cor do espectro”. (2006, p.99). Segundo Farina (2006) a utilização das cores que o indivíduo recebe exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar, a de construir.

## 2.5 O Uso da Imagem

Uma enunciação textual, no que se refere à imagem, nunca estará completa. A imagem tem como intuito atenuar a compreensão, sabendo que é sempre difícil um sujeito ver um texto ou discurso ou ainda uma imagem com o mesmo sentido. As interpretações são variadas, pois dependem de condições socioculturais, históricas, psicológicas, entre outras condições.

Segundo Santos (2003), a comunicação visual se constitui por 5 fatores: ponto, linha, forma, tom e cor. Esses elementos formam uma imagem. O ponto é o formador da linha, não se pode entendê-lo de forma isolada. De forma isolada, só como representação gramatical.

A escrita, notas musicais, mapas, plantas (de casa ou prédio), são exemplos de linha. Ela articula a *forma da imagem* e suas formas mais conhecidas são três: quadrado, círculo e o triângulo equilátero. Dando uma gama de combinações possíveis.

O tom depende do ambiente, de sua intensidade da variação de luz de um objeto. A um século atrás se sabia pouco sobre tom, em relação a sua composição, com o auxílio da computação moderna, existem milhões de gradações de tons de diversas cores.

As cores são matizadas e associadas a determinadas idéias, ou melhor, diversos campos da ciência estudam a sua aplicação. Por exemplo, a psicodinâmica das cores estuda o processo físico e biológico da percepção cromática, assim como as relações culturais que revestem a cor de valores simbólicos, usados na comunicação humana. (Santos, 2003).

A formação da imagem é ainda caracterizada por alguns elementos como: textura, escala e dimensão. A textura é percebida pela variação na superfície do material empregado, reconhecido por meio tanto da visão como pelo tato. Já a escala representa sua medida em relação a outro elemento. A dimensão é resultado da ilusão causada pela perspectiva.

O movimento está implícito em uma imagem. Exemplo da diagramação de uma página impressa, que orienta a trajetória do olhar. Hoje, a dimensão está tão avançada que presenciamos a evolução da imagem 3D em filmes, nos diagnósticos médicos etc.

Segundo Barthes (apud Souza, 2001) a relação linguagem/imagem são duas: a primeira função de ancoragem: qualquer imagem polissêmica traz em si incerteza de sentido; e segunda função de ligação: esta função é mais comum nas imagens em movimento – cinema, quadrinhos, tiras etc. –, em que a palavra e a imagem são fragmentos de um sintagma maior, uma vez que a palavra tem por finalidade dispor sentidos na seqüência de mensagens que não se encontram na imagem.

As duas funções de ancoragem e ligação coexistem para facilitar a compreensão rápida do interlocutor. Para a publicidade a compreensão instantânea pelo receptor da mensagem faz com que se ache esperto, desse modo, o objetivo da publicidade é estabelecer o entendimento da mensagem pelo público.

Para Santos (2003), a imagem pode ser definida como toda representação figurada e relacionada como o objeto representado por sua semelhança perceptiva. Ela é a síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais, em simultaneidade. Quando se observa uma fotografia, por exemplo, tem-se noção do todo, da imagem total, para, depois, perceber os detalhes, os signos presentes e sua constituição.

Nesse sentido, a imagem torna-se um supersigno, um conjunto de sinais elementares aceito como um todo na memória perceptiva: a imagem fotográfica é o supersigno de todos os signos, formas e cores que a compõem.

## 2.6 O Uso de Figuras

Conforme Moreno (2007) design gráfico é o processo de programar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de elementos para produzir objetos visuais destinados a comunicar mensagens específicas a determinados grupos.

O design gráfico só tem sentido quando transmitir a mensagem por meio de composições gráficas (desenhos, letras, fotos etc.), chegando até os interlocutores que irão

interpretar a mensagem passada via de variados suportes, como cartazes, *folders*, *outdoors*, placas, camisas, folhetos etc.

O mesmo acontece com a música, ela só tem sentido, quando toda aquela regência sonora acompanhada da canção passa emoção para os ouvintes, quando isso ocorre, as letras das músicas, bem como seu ritmo marcam a vida das pessoas para sempre.

O design gráfico não foi criado para ser enigmático, o qual o co-enunciador deve fazer reflexão para entender a mensagem. Nesse contexto, a mensagem deve ser clara e direta facilitando sua interpretação.

## 2.7 Publicidade: a linguagem da sedução

Segundo Carvalho (2001), mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico. Mesmo assim, nem todas as mensagens publicitárias atingem o objetivo planejado.

Conforme Carvalho (2001), a forma imperativa do discurso na publicidade retira o teor de autoridade e reveste com os tons da sedução e da persuasão. Isso faz o receptor obedecer, ou melhor convencer-se consciente ou inconscientemente, a ordens sem protestar, através de numa argumentação icônico-linguística.

A publicidade deixou de ser arte para ser ciência, seu processo de elaboração prova isso, visando provocar *interesse*, *informar*, *convencer* e, finalmente, transformar essa *convicção no ato de comprar*. Vamos entender o processo de cinco etapas que Plas e Verdier (1979):

A passagem da publicidade artística (pré-científica) para a científica faz a sistematização de seu conhecimento. Estruturou-se a partir dos estudos dos públicos, de sua dinâmica, movimento, seu processo mental. Com isso, encontra-se na Psicologia terreno fértil para tornar cada vez mais bem sucedida sua linguagem com o Público.

Quando se prova sua eficácia científica, toda ciência tem destino ambíguo, ou seja, tanto pode ser usado para o bem quanto para o mal. Seu discurso publicitário pode ser um dos instrumentos de controle social. A publicidade, de acordo com Carvalho (2002), faz do sujeito um objeto a ser seduzido.

Assim, entende-se que a percepção não está mais tão atrelada ao signo em si, mas a uma mistura de percepções promovidas pela hibridização das mais diversas mídias presentes no cotidiano ou das mídias e suas combinações já realizadas e futuras.

Charaudeau (1984) considera *propaganda* um termo de sentido mais abrangente que *publicidade*. A *propaganda* está relacionada à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto a *publicidade* está relacionada a mensagens comerciais. A *publicidade* comercial explora o universo dos desejos, um universo particular.

Para Carvalho (2002), a publicidade é “leve”, sedutora. Na *publicidade* o discurso de autoridade não se faz presente, ou está velado. Dessa forma, o emissor faz uso da *manipulação* disfarçada no exercício do convencimento e sedução do receptor. A ordem, a persuasão e a sedução são recursos utilizados para encobrir as verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, criando um mundo ideal, um ambiente cultural próprio, conciliando prazer e realidade.

Conforme Carvalho (2002) a publicidade é discurso, linguagem e manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas. A publicidade atual possui uma lógica e linguagem próprias, em que a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa.

A publicidade faz com que o conceito de felicidade passe a ser sinônimo de possuir algo. A linguagem autoritária faz com que o receptor obedeça à mensagem publicitária sem protestar.

Para Carvalho (2002), há três planos na mensagem publicitária: o identificador (caráter publicitário da informação), o denotativo (informações inscritas no texto e na imagem) e o conotativo (afirmação de qualidades exclusivas).

O *outdoor*, em termos de mensagem publicitária, ocupa lugar de destaque porque, segundo Carvalho (2002), se baseia na palavra escrita. O *outdoor* é um cartaz de grandes proporções, faz parte da máquina de criar desejos e transformá-los em necessidades. As mensagens do *outdoor* são curtas e diretas associadas a imagens, e podem ser apreendidas de duas formas: primeira, o significado explícito que se fundamenta no repertório dos signos; segunda, a apreensão estética que provém dos sentidos. A forma típica de *outdoor* é “à americana” (movimento em Z).

Ampliando a visão, o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social, de simulação de igualitarismo realizadas através de uma linguagem da sedução, por meio de três vias: psicológica, antropológica e sociológica (Lagneau, 1974).

Na primeira via, a partir de Freud (1969), a eficácia publicitária do jogo de palavras resulta do fato de que esse jogo para o receptor do anúncio é erótico no sentido psicanalítico do termo. Na segunda via, o jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos. Na terceira via, a publicidade dá a cada um a ilusão de que se dirige a ele individualmente.

As palavras, por meio das quais a publicidade se constrói, são escolhidas não mais pela informação, mas pela função da força persuasiva nelas contidas. Essa função persuasiva visa mudar a atitude do receptor para quem o texto publicitário é elaborado. O receptor percebe no texto publicitário o que lhe completa. Para Carvalho (2002), a “mensagem publicitária é o reino da felicidade e da perfeição”. A publicidade faz do sujeito um objeto a ser seduzido.

As ciências da comunicação na contemporaneidade, segundo Santaella (2001) fazem-nos deparar com a insuficiência dos velhos paradigmas que possam abordar os objetos de pesquisa, os quais se encontram num estado de constante transformação desafiando-nos enquanto pesquisadores no desenvolvimento de novas habilidades que dêem conta desse contínuo processo de transformação.

Novos objetos, novas formas de comunicação acontecem através de uma formalização metodológica sob a luz de velhos paradigmas terminarão por apenas relatar equivocadamente um caminho inexistente que cumpre apenas etapas de um esquema insuficiente de pesquisa do objeto isolado do meio esse acontece. Cabe ratificar uma mudança de percepção de mundo, a importância necessária de aporte teórico, metodológico e visionário para não deixar despercebida uma inevitável mudança de percepção e realização de mundo.

## CAPÍTULO III

### 3 – Metodologia e Procedimentos

Na realização desta pesquisa na área da comunicação, com enfoque dado a especificamente à publicidade, analisamos a construção da Língua da Mídia no gênero *outdoor* elaborado pelos acadêmicos do curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária (TPP) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM).

Para tanto, estabelecemos os seguintes objetivos:

#### GERAL

Analisar a construção da Língua da Mídia no gênero *outdoor* elaborado pelos acadêmicos do curso de publicidade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM).

#### ESPECÍFICOS

- Investigar o processo de construção dos textos publicitários no gênero *outdoor* a partir da Análise de Discurso de Charaudeau (2003) tendo como base as categorias de informação, persuasão e sedução.

Investigou-se o processo de construção dos textos publicitários no gênero *outdoor* a partir da Análise de Discurso de Charaudeau (2003), tendo como base as categorias de **informação, persuasão e sedução** do texto argumentativo. Dessa forma, a Análise de Discurso é o método utilizado nesse processo de investigação dos textos publicitários acadêmicos consolidados nos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) do curso superior de TPP do IFAM.

No processo de construção dos textos publicitários acadêmicos consolidados nos TCC, observou-se que houve uma ação sobre a “língua legítima”, via língua da mídia utilizada pela publicidade ao provocar uma mudança de estrutura, de contato, e de atitude, para verificar se através dessa ação sobre a “língua legítima” os textos se tornaram mais atrativos, persuasivos, e sedutores, conforme propõe Charaudeau (2003).

Dessa forma, a utilização de vocábulos em língua estrangeira, pela Língua da Mídia, pode influenciar a criação de textos e roteiros publicitários, a sua aplicação na mídia, assim como na realização, ou realizações, de conseqüentes variáveis, ou seja, diferentes modos de realizar a mesma coisa. Um termo na “língua legítima” que não for considerado como persuasivo ou sedutor pode ser substituído por um termo em língua estrangeira, ou até pela ausência desse mesmo termo.

Segundo Mioto (2007), todas as línguas do mundo são iguais. Sendo assim, um termo não sedutor pode ser substituído por um termo em língua estrangeira, Inglês por exemplo. Assim, pode ser percebido que a Língua da Mídia influencia a criação de textos e roteiros publicitários em cursos de graduação na área da comunicação, especificamente na publicidade, bem como sua aplicação nas peças publicitárias veiculadas nos meios de comunicação, influenciando a língua legítima.

O uso de termos em língua estrangeira reflete um comportamento lingüístico, ou instintivo, visto que muitos discentes não dominam uma língua estrangeira, embora possamos considerar as palavras como elementos do domínio comum entre os seres humanos, não é comum um ser humano dominar todas as formas possíveis e existentes de realização dessas palavras.

A busca pelo texto informativo, mais persuasivo e mais sedutor, influencia e interfere direta e explicitamente na construção do texto publicitário, na competência de redação dos publicitários, e por acarretamento, na linguagem de diversos públicos.

Os dados da pesquisa obtidos corresponderam a dez projetos que apresentaram o emprego em maior ocorrência da peça *outdoor* de um universo de vinte e cinco peças. A identificação dessas condições se embasou nas categorias de análise das peças, sendo essas as categorias de: **informação**, **persuasão** e **sedução**, segundo os preceitos estabelecidos por Charaudeau (2008), o qual aponta como argumentativo o modo de organização da linguagem publicitária e tem como função: **informar**, **persuadir** e **seduzir**, conforme quadros abaixo:

### Quadro 3 – Categorias de Informação

CATEGORIAS DE INFORMAÇÃO Informar é dizer ao público o que o produto/serviço oferece	
<i>Outdoor</i>	
<b>Proposta</b>	Assertiva sobre a qual há uma tomada de posição, sendo seu enunciador conhecido ou indefinido
<b>Tese</b>	Confirmar, contrariar ou ainda ponderar a proposta
<b>Argumentos</b>	Asserções sobre uma tese

FONTE: Adaptado de Mafra (2010)

### Quadro 4 – Categorias de Persuasão

CATEGORIAS DE PERSUASÃO Persuadir é despertar a aceitação do
---

consumidor (racional)	
<i>Outdoor</i>	
<b>Mensagem</b>	Mensagem
<b>Verbal</b>	Visual
<b>Análise Semiolinguística do Discurso</b>	Cores Figuras e imagens Técnicas de persuasão
<b>Slogans</b>	

Fonte: Adaptado de Mafra (2010)

### Quadro 5 – Categorias de Sedução

<b>CATEGORIAS DE SEDUÇÃO</b> Seduzir é levar o público à compra, adesão do produto ou serviço (emocional)	
<i>Outdoor</i>	
<b>Funções da Linguagem</b>	adjetivos
<b>A palavra além do significado</b>	substantivos
<b>Racionalidade vs. Emoção</b>	verbos

Fonte: Adaptado de Mafra (2010)

Considerando tais características, observou-se que o objetivo desta pesquisa é analisar o processo de construção do texto publicitário dentro do contexto acadêmico. Tomou-se como referencial teórico a Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2009), visto que para essa teoria a linguagem publicitária apresenta um modo de organização argumentativo e tem como função: **informar, persuadir e seduzir**.

Frente a essa situação da produção publicitária acadêmica, percebeu-se como objeto de estudo deste trabalho dentro de uma visão qualitativa de comparação entre como tem sido elaborado (analisando o modo de elaboração), e qual tem sido o resultado obtido por estes acadêmicos (analisando o texto final).

Assim, compreendeu-se como o acadêmico em produção publicitária constrói as peças publicitárias através da interpretação do resultado dessa elaboração do texto publicitário acadêmico, o *outdoor*, através do emprego da proposta, tese e argumento. Por se tratar de peças do tipo *outdoor*, considerou-se que o texto do tipo *slogan* apresentou maior ou menor ocorrência dessas categorias de análise.

Para compreender os textos produzidos pelos acadêmicos nos ambientes educacionais como texto eficaz (que cumpre o seu objetivo) realizou-se uma análise nesses mesmos textos ao se considerar texto e contexto como formadores do discurso produzido pela língua da mídia, segundo as bases da Teoria Semiolinguística de Charaudeau.

O itinerário investigativo efetivado, as fases de realização da pesquisa percorridas são: **Embasamento teórico para sustentação do itinerário investigativo.** Nesse primeiro momento, o embasamento teórico obtido objetiva teorizar a análise pretendida, o problema encontrado; **Observação e análise da produção acadêmica (o outdoor).** Neste segundo momento, são aplicados os instrumentos de análise e compreensão de investigação dos textos. Para isso, utilizou-se os quadros de análise através das categorias de **informação, persuasão e sedução.** Em seguida, parte-se para a **elaboração dos resultados e das recomendações.**

O universo da pesquisa está constituído de 25 peças, conforme Tabela 1, abaixo:

**Tabela 1 – Universo da Pesquisa**

<b>Item</b>	<b>Tema</b>	<b>Ano</b>
1.	Editora Valer: Nove Anos Valorizando a Cultura Regional	2005
2.	GACC	2005
3.	Quality Construção	2005
4.	Projeto de Comunicação Publicitária para a “Casa da Criança”	2005
5.	Música só se for com a Escala	2005
6.	Speakercom: divulgação e firmação da empresa no Mercado de Manaus	2005
7.	Trabalho de Conclusão de Curso – Ariaú Amazon Towers	2005
8.	Bestcopy: a qualidade faz a diferença	2005
9.	Fundação Doutor Thomas	2006
10.	Campanha Publicitária Casa de Dança Ritmo Quente	2006
11.	Trabalho de Conclusão de Curso Campanha Publicitária para os Cursos Superiores do Centro Federal de Educação Tecnológica do Estado do Amazonas – CEFET-AM	2006
12.	Campanha Publicitária Flor de Lótus	2006
13.	Campanha Publicitária PROAMDE: Desenvolvendo Potencialidades	2006
14.	Campanha Publicitária da Micro Empresa UpKfê.com	2006
15.	Centro Médico Salus	2006
16.	Campanha Publicitária Iracema Eco Resort – Diversão ao lado da natureza	2007
17.	Campanha Publicitária para a Editora e Gráfica	2007

	Fama	
18.	Sou Federal CEFET-AM. Nossa Marca	2007
19.	Campanha Publicitária Paolo e Giuseppe Pizza House A cada fatia uma Sensação Diferente	2007
20.	Campanha Publicitária Agência Régiatur Turismo	2007
21.	Escola de Sagres	2008
22.	Audácia Lingerie e Aromas	2008
23.	Com Saúde e Bem-Estar todos os dias são seus. Campanha Publicitária Clínica da Mulher	2008
24.	Campanha Publicitária Ponta Negra Pet Shop	2008
25.	Campanha Publicitária Empresa Honey-Honey	2008
	Observações:	
	Não houve defesa de trabalhos até a data da coleta de dados desta pesquisa (primeiro semestre do ano de 2010).	
	TOTAL: 25 Trabalhos de Conclusão de Curso nos moldes de projetos de comunicação do Curso de Produção Publicitária com o uso do <i>outdoor</i>	

FONTE: Dados da pesquisa

A amostra da pesquisa está constituída de 10 peças selecionadas, randomicamente, do universo da pesquisa, conforme Tabela 2, abaixo:

**Tabela 2 – Amostra da Pesquisa**

<b>Item</b>	<b>Tema</b>	<b>Ano</b>
1.	Música só se for com a Escala	2005
2.	GACC	2005
3.	<i>Speakercom</i> : divulgação e firmação da empresa no Mercado de Manaus	2005
4.	<i>BESTCOPY</i>	2006
5.	Vestibular CEFET: Trabalho de Conclusão de Curso Campanha Publicitária para os Cursos Superiores do Centro Federal de Educação Tecnológica do Estado do Amazonas – CEFET-AM	2006

6.	Campanha Publicitária da Micro Empresa UpKfé.com	2006
7.	Campanha Publicitária Iracema Eco Resort – Diversão ao lado da natureza	2007
8.	Campanha Publicitária Paolo e Giuseppe Pizza House A cada fatia uma Sensação Diferente	2007
9.	Campanha Publicitária Agência Régiatur Turismo	2007
10.	Audácia <i>Lingerie</i> e Aromas	2008
	10 textos (outdoor) selecionados	
Obs.	Nenhum texto de TCC no modelo de projeto de comunicação entre 2008 a 2010	
	Não ocorreu defesa de trabalho de conclusão de curso até o início do 1º. Semestre de 2011.	
	TOTAL: 10 <i>Outdoors</i> para análise.	

FONTE: Dados da pesquisa

## CAPÍTULO IV

### 4 – Análise das Peças Publicitárias – *Outdoors*

Na análise das peças utilizou-se os quadros de categorias de análise do texto, visto que esses quadros apresentam as condições necessárias ao ato de efetuar a organização argumentativa do discurso, bem como os elementos de persuasão e sedução, organizados nos quadros 3, 4, e 5, mostrados abaixo:

#### Quadro 3 – Categorias de Informação

<b>CATEGORIAS DE INFORMAÇÃO</b> - informar é dizer ao público o que o produto/serviço oferece	
<i>Outdoor</i>	
<b>Proposta</b>	É a proposição capaz de gerar polêmica
<b>Tese</b>	A proposição que o autor busca comprovar
<b>Argumentos</b>	Proposições destinadas a demonstrar a tese

FONTE: adaptado de Mafra (2009)

**Quadro 4 – Categorias de Persuasão**

<b>CATEGORIAS DE PERSUASÃO</b> - persuadir é despertar a aceitação do consumidor (racional)	
<i>Outdoor</i>	
<b>Mensagem</b>	Mensagem
<b>Verbal</b>	Visual
<b>Análise Semiolinguística do Discurso</b>	Emprego de figuras ou imagens Utilização das cores como elemento de persuasão (Borggrafe, 2006)
<b>Slogans</b>	Segundo Citelli (2007), tecnicamente, um bom <i>slogan</i> tem entre quatro a sete palavras gramaticais, possui um raciocínio, usa figuras de retórica, e faz uso da psicologia. De <i>sluaghghairm</i> , do gaélico-escocês para "grito de guerra".
	Uso de estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade, afirmação e repetição (Brown, 1976).

FONTE: adaptado de Mafra (2009)

**Quadro 5 – Categorias de Sedução**

<b>CATEGORIAS DE SEDUÇÃO</b> – seduzir é levar o público à compra, adesão do produto ou serviço (emocional)	
<i>Outdoor</i>	
<b>Função Poética da linguagem</b>	Funções da linguagem
<b>A palavra além do significado</b>	Utilização das funções da linguagem que valorizem o emocional
<b>Racionalidad e vs. Emoção</b>	Substantivos, adjetivos, verbos (marcações lingüísticas)

FONTE: adaptado de Mafra (2009)

**OUTDOOR 1 - ANO 2005**



**ESCALA ESCOLA DE MÚSICA**

**ANÁLISE**

**Inferência 1 - Planos:**

No plano 1, há um fundo na cor preta. No plano 2, inserção de imagem. No plano 3, texto com o *slogan*, colocando a logo como parte do texto do *slogan*, com fonte na cor branca. No último plano, os endereços da empresa em fonte na cor branca, num tamanho menor que o utilizado no plano 3.

### **Inferência 2 - Cores:**

As cores que aparecem no conjunto da peça seguem, em ordem de maior para menor proporção: preto, branco, e azul. A cor preta serve de fundo à peça. A cor azul, propício ao ambiente educativo, tem sua utilização na constituição da logo juntamente com a cor branca. O azul e o branco trazem para a marca uma maior sobriedade e sofisticação. Sua função é dar maior destaque não só as convenções gráficas, como também valorizar a logo que completa o sentido do texto do *slogan*. O branco foi utilizado como cor da fonte do *slogan* dando maior legibilidade.

### **Inferência 3 – Textual:**

As estruturas sintáticas - o vocativo (chamada), os recursos lingüísticos (do sentido de condição (se), as figuras de linguagem (palavras com duplo sentido), e funções da linguagem (conativa), bem como o uso da imagem atribuem um sentido valorativo, seduzindo, de forma explícita, o leitor através desses recursos visto que texto e imagem provocam um desejo de possuir talento por meio realizável: a educação. A autoridade prevalece.

### **Inferência 4 - Slogan:**

O *slogan* tem nove palavras, sendo seis gramaticais, tirando os conectivos teremos tecnicamente seis palavras, em que ocorre: uma chamada (Música...) em que através da condição, valorizada pelo advérbio (só se) provoca um trocadilho (for com escala), completado pelo recurso da repetição, aliteração (Escala Escola) finalizando a idéia de causa e efeito. O jogo de sentido ocorre principalmente pela predominância do trocadilho entre o fazer música com escala ou a personificação da pessoa escala sendo essa a instituição de ensino que proporciona o curso de música.

### **Inferência 5 – Imagem:**

Tudo ocorre no plano gráfico, não há utilização de “background” sonoro. Neste caso a imagem é o próprio fundo. Utilização da logomarca completando o sentido do *slogan*.

### Inferência 6 – Informação:

Há uma proposta explícita no texto, bem como a tese. Há argumentação através de uma sentença marcada linguisticamente através do conectivo se é evidente o sentido de restrição ou condição. O *slogan*, as imagens, figura (logo), e texto são parte que compõem o quadro de informação da peça.

### Inferência 7 - Persuasão X Sedução:

O discurso persuasivo reforma o sentido através do reforço de idéia através da relação texto – imagem. Ou seja, quando lemos “Música... só se for com Escala Escola de música” ocorre o padrão causa e efeito (metonímia). O efeito ideológico está subentendido através da exclusão visto que mesmo com talento há de se obedecer a uma tradição pedagógica de ensino-aprendizagem. A transparência do sentido é percebida quase de imediato, pois o slogan supre quase que de imediato o sentido que deve ser passado para o leitor passante.

## OUTDOOR 2 – ANO 2005 GAAC



### ANÁLISE

#### Inferência 1 - Planos:

No plano 1, um fundo na cor branco. No plano 2, a inserção de figura representando um cachorro. No plano 3, o texto com o *slogan* da campanha. As fontes apresentam as cores

preta, vermelho e verde. Os tamanhos da fonte variam entre o tema e a sugestão. No último plano, os locais onde podem ser feitas as doações, bem como a logomarca da instituição.

### **Inferência 2 - Cores:**

As cores seguem utilizadas na ordem de maior para menor proporção: branco, preto, vermelho, verde e amarelo. O contraste cromático é obtido através do uso das três últimas cores para fixar a informação em oposição à sugestão, tema em cor preta e sugestão em cores vermelho (**você**) para fazer a chamada, e em cor verde (**pode dar**) sugere a possibilidade da ação. A legibilidade das cores é boa conforme Borggrafe (1979): fundo branco com fonte em cor preta, assim como para a fonte vermelha, e verde. O amarelo tem a função de destacar as marcas das instituições (ou logos), passando a idéia de segurança e espontaneidade. O branco foi utilizado como fundo para dar mais credibilidade ao conteúdo da peça, bem como tranquilidade ao leitor.

### **Inferência 3 – Textual:**

“Tem gente precisando de carinho... você pode dar. Doe alimentos não perecíveis.” O sentido do texto é complementado através de recursos gráficos de pontuação, bem como a utilização das cores para dar ênfase ao sentido textual. Em princípio, não há uma tese diretamente explícita, visto que há uma troca de vocábulos e de sentido que causam uma confusão de raciocínio (carinho / alimentos). Não há ligações de sentido entre a primeira e a segunda sentença.

### **Inferência 4 – Slogan:**

No caso analisado, temos doze palavras, sendo onze gramaticais, em que desconsideramos o conectivo. O tamanho é grande para um *slogan*, o que fica evidenciado são as três palavras, “você pode dar”, destacadas pelas cores vermelho e verde através do contraste de cores. O uso do imperativo aparece na informação que faz o passante saber o que é preciso realmente dar. Há uma substituição de vocábulos fazendo uso da emoção na troca pela racionalidade (carinho por alimentos). Carinho é um eufemismo para alimentos não perecíveis.

### **Inferência 5 – Imagem:**

A imagem do cachorro tem o efeito de sentimento de afeição, companheirismo, e amigo do homem. Há referência, também, à infância visto que os animais domésticos são considerados de “estimação” principalmente quando há crianças na família. O animal de estimação que brinca. A imagem mostra um cachorro em busca de atenção do seu “dono”. Utilização da logomarca fazendo referência às instituições beneficiadas pela campanha anunciada na peça.

**Inferência 6 - Informação x Persuasão x Sedução (verificar):**

Utiliza-se uma falsa repetição de sentido que causa uma confusão na mente do leitor entre os verbos DAR e DOAR, como se os dois verbos tivessem o mesmo sentido, ocorrendo uma troca de palavras e de sentidos. Há uma transferência, uma transposição de sentido “dar carinho” = “dar alimentos”; doar carinho = doar alimentos. O texto possui um sujeito indefinido visto que a carência de carinho é algo íntimo e pessoal. O carinho é dado, mas de forma indireta e anônima visto que quem afirma que “tem gente precisando de carinho” também parece não saber quem vai dar (doar) carinho em forma de alimentos não perecíveis. Há ocorrência de várias funções da linguagem, mas o predomínio é da emotiva. A linguagem emotiva reforma o sentido, os excluídos de carinho podem receber o do leitor que doará esse carinho através de alimentos não perecíveis.

**OUTDOOR 3 – ANO 2005**  
**SPEAKERCOM ESCOLA DE IDIOMAS**



## ANÁLISE

### Inferência 1 – Planos:

Plano 1, um fundo na cor azul em tonalidade clara. No plano 2, a inserção de figuras representando balões de diálogos com fundo branco e moldura pontilhada na cor vermelho. As palavras dentro dos balões estão na fonte *Impact* e sombreadas. No plano 3, um dos produtos da empresa, em fonte em *Arial Black*, na cor branco, seguido da logomarca da empresa, completando a frase. No último plano, temos o endereço da empresa em fonte *Impact* num tamanho menor que o utilizado nos planos 2 e 3, seguido do telefone e email da empresa.

### Inferência 2 - Cores:

As cores seguem, em ordem de maior para menor proporção: azul branco, vermelho e preto. A cor azul mostra sobriedade e sofisticação, destacando não só as convenções gráficas, mas também à marca da empresa (ou logo), e passam uma idéia de segurança e credibilidade relacionada à educação. O branco utilizado como fundo das palavras dá mais credibilidade ao conteúdo da peça, bem como tranquilidade ao leitor. A cor branca também é utilizada na fonte que forma a frase que menciona um dos produtos da empresa. Ocorreu nessa utilização da cor branca uma omissão ou sonegação do sentido no que diz respeito à fonte utilizada para mencionar esse produto da empresa seguido da logomarca colorida. Cor e fontes: A fonte

*Arial Black*, como o próprio nome já diz, deveria estar em preto e foi colocada em cor branca, ocorrendo assim, uma interferência no sentido, ou impacto, da peça, embora a tabela de Borggrafe (2006) mostre que a cor da letra branca deve ter o fundo azul para uma melhor legibilidade. A cor vermelha foi utilizada para dar destaque à forma dos balões na idéia de vivência e dinamismo, visto que até então as cores utilizadas foram cores frias. A cor preta foi utilizada para dar idéia de movimento às letras, mesmo sendo o preto uma cor que transmite sentido negativo. Aqui ela é utilizada para dar mais sofisticação. A logomarca vem colorida completando a frase e reforçando a lembrança na mente dos leitores da peça.

### **Inferência 3 - Textual:**

Os advérbios, e as locuções adverbiais atribuem um significado valorativo, seduzindo através do sentido de intensidade e o empréstimo exercido na palavra de origem inglesa *Speaker*, presente na marca da empresa aglutinada a palavra com que pode emprestar a influência exercida pela rede internacional de comunicação atribuindo o sentido de companhia (*company*), ou o sentido de **.com** (*commercial*), ou da própria língua portuguesa, o conectivo **com**. Ocorre no uso da logomarca, também, uma influência direta na língua legítima visto que a logo está completando a frase “Curso de Expressão Verbal + (logo) *Speakercom.*”, e isso daria um status de sofisticação e credibilidade já trabalhada nas cores empregadas na peça.

### **Inferência 4 - Slogan:**

O *slogan* tem dez palavras gramaticais. A palavra muito se repete, sem considerar que o artigo a aparece no singular e no plural, e que o verbo valer aparece conjugado na 3ª (valem) e 2ª (vale) pessoa, tirando o conectivo como, teremos tecnicamente sete palavras. Tecnicamente é um bom *slogan*.

### **Inferência 5 – Figura:**

Balões: O balão de diálogo é a convenção gráfica utilizada no outdoor. Os balões possuem formas e conteúdos diferentes os quais ao se juntarem formam o *slogan*: “As palavras valem muito, mas a forma como falamos, vale muito mais!!!” . O traço dos balões (que têm fundo branco para destacar a mensagem em relação ao fundo azul) que trazem as palavras de chamada não possui continuidade; o tracejado pontilhado transmite leveza ao conjunto e a coloração vermelha transmite dinamismo, essa cor também transmite alegria comunicativa, emoção

**Inferência 6 – Sedução X Persuasão:**

O anúncio apresenta um discurso de uma estrutura de comparação/contraste (Mas a forma), uma figura de hipérbole (valem muito mais), aliteração (muito mais). Há a utilização de repetição de palavras que expressa valor em que o discurso persuasivo reformula o sentido. Ou seja, quando lemos “as palavras valem muito,” uma metáfora, na verdade sabemos que “as palavras têm sentidos”, valor tem um produto ou algo que se possa atribuir valor. A conjunção **Mas** coloca imediatamente uma tese contrária “mas a forma como falamos,” porém não afirma coisa alguma até ser completada pelo balão seguinte “vale muito mais.”, atribuindo juízo de valor ao sentido do verbo “valer”. O sentido de forma quer dizer modo, maneira como se fala contribuindo com a criação de um efeito ideológico, assim: a forma como falamos vale muito mais que as palavras (valem). Juízo de valor acontece novamente através do uso dos graus do adjetivo (comparativo).

A exclusão, também, ocorre quando o leitor percebe que não possui um modo de falar socialmente aceitável pela sociedade em que vive e que comparado ao poder das palavras da forma discursiva a qual pertence se vê completamente marginalizado.

**OUTDOOR 4 – ANO 2006  
VESTIBULAR CEFET-AM**



**ANÁLISE**

**Inferência 1 - Planos:**

No plano 1, um fundo nas cores laranja e azul em tonalidade clara, utilizadas proporcionalmente em duas metades que se adentram. No plano 2, a inserção de uma figura que representa a logomarca da instituição, nas cores azul e vermelho. No plano 3, o texto “Vestibular CEFET. Graduação com tradição federal”, em que Graduação vem destacada com sombreamento na cor preto para dar mais dinamismo ao termo, sendo antecedido por “Vestibular CEFET.” Esse em fonte diferente na cor branca, seguido “com tradição federal”, também em com o mesmo tipo de fonte branca, mas em tamanho reduzido, menor que os utilizados nos termos antecedentes.

**Inferência 2 - Cores:**

As cores seguem, em ordem de maior para menor proporção: azul, laranja, branco, preto e vermelho. A cor azul neste *outdoor* tem sua utilização como fundo e traz uma maior sobriedade e sofisticação, com a função de dar maior destaque não só as convenções gráficas como também a marca da empresa (ou logo). Passam uma idéia de segurança e credibilidade,

o azul claro (apatia) é quebrado através da cor laranja que faz referência à competição. O branco foi utilizado nas fontes do slogan e na borda da figura representando a logo da instituição, dando um equilíbrio tranquilizador em relação às duas cores utilizadas no fundo da peça. Segundo Borggrafe (1979), a cor de letra branca deve ter o fundo azul para uma melhor legibilidade. A cor vermelha foi utilizada para dar destaque à forma da esfera que compõe a logo da instituição representando a tecnologia. A cor preta foi utilizada para dar ideia de movimento às letras, mesmo sendo o preto uma cor que transmite sentido negativo, aqui ela é utilizada para dar mais sofisticação. A logomarca vem colorida na forma preconcebida pela instituição.

### **Inferência 3 - Textual:**

Os adjetivos e adjuntos adnominais têm a função persuasiva, que além de informar, convencem o leitor sobre as origens da graduação ofertada por essa instituição. Essa ação de persuasão se soma a influência exercida pelas cores empregadas e o uso da logomarca. Essas expressões adnominais, bem como a logomarca atribuem um significado valorativo, seduzindo através do sentido de tradição, segurança e estabilidade da marca da instituição.

### **Inferência 4 - Slogan:**

O *slogan* tem dois lados que expressão igualdade “Vestibular CEFET é igual à Graduação com tradição federal”. Os dois períodos apresentam uma declinação nominal em que apresenta exclusão no sentido em que, os outros vestibulares, caso o leitor queira fazer, não têm a graduação com tradição do ensino federal, a quem cabe ofertar o ensino superior gratuito no Brasil.

O *slogan* analisado tem seis palavras, sendo apenas cinco gramaticais. Não há verbos, embora haja implicitamente a sugestão de que o leitor faça inscrição no vestibular CEFET.

### **Inferência 5 - Figura:**

Não há a utilização de imagens. O fundo é constituído de uma figura composta de duas cores. Há o uso da logomarca em posição de destaque. O logo da instituição faz alusão à tecnologia.

### **Inferência 6 - Informação X Persuasão X Sedução:**

A transparência do sentido é percebida quase instantaneamente, ou seja, para que o falante faça parte de um grupo social de tradição é necessário fazer uma graduação com

tradição federal. O testemunho de um sujeito anônimo afirma ser a “Graduação” ofertada pela instituição como federal. O racional é fazer um curso superior, mas o emocional dá mais sentido ao ingresso em uma instituição originada pela União federativa do Brasil.

## OUTDOOR 05 - ANO 2006



UpKfé.com

### ANÁLISE

#### Inferência 1 - Planos:

No plano 1, um fundo na cor branca. No plano 2, a inserção de imagens apresentando a logo e as dependências da empresa prevalecendo a cor azul. No plano 3, o texto com o *slogan* “você interagindo com o mundo”, com fonte na cor branca. Seguido abaixo são colocados nomes de ambientes e serviços ofertados pela empresa em fonte na cor preta. No último plano, os endereços virtual e físico da empresa em fonte na cor azul, num tamanho menor que o utilizado nos planos 2 e 3.

#### Inferência 2 – Cores:

As cores que aparecem no conjunto da peça seguem, em ordem de maior para menor proporção: azul, branco, e preto. A cor azul neste *outdoor* é utilizada como fundo assim como o branco e traz para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, com a função de dar maior destaque não só as convenções gráficas como também valorizar as imagens que mostram produtos e a logo da empresa, passam uma idéia de segurança. O azul escuro se remete à tecnologia, à ciência. O branco foi utilizado como cor da fonte do *slogan* dando maior legibilidade. A cor preta é utilizada na fonte que menciona os ambientes e produtos da empresa. A tabela de Borggrafe (1979) mostra que a cor da letra branca pode ter o fundo azul para uma melhor legibilidade. A cor preta foi utilizada para dar mais sofisticação. A logomarca vem inserida na imagem que apresenta a fachada da empresa facilitando a identificação da fachada do prédio da empresa pelo leitor.

### **Inferência 3 – Textual:**

Os adjuntos adnominais, bem como o vocativo (chamada), bem como a logomarca atribuem um significado valorativo, seduzindo através do sentido de intensidade (com o mundo) e o empréstimo exercido nas palavras de uso na língua inglesa, *cyber cafe*, assim como a terminação “.com”, presente na marca da empresa aglutinada a palavra *kfé*, pode emprestar a influência exercida pela rede internacional de comunicação atribuindo o sentido de companhia (*company*), ou o sentido de *.com* (*commercial*), ou da própria língua portuguesa, o conectivo **com** (**upkfé.com, interagindo com**). Ocorre no uso da palavra estrangeira, também, uma influência direta na língua legítima visto que isso daria um status de sofisticação e credibilidade, conceitos já trabalhados com as cores empregadas na peça.

### **Inferência 4 – Slogan:**

O *slogan* tem cinco palavras, sendo quatro gramaticais, tirando o conectivo com, teremos tecnicamente quatro palavras, ocorre: uma chamada em que através da parte (você) o discurso pretende atingir o todo (vocês). Trata-se também de uma figura de linguagem visto que ainda é humanamente impraticável interagir com o mundo (personificado). Podemos interagir pessoa a pessoa, ou pessoas, mas com o mundo é desejoso que aconteça.

### **Inferência 5 - Imagem:**

A imagem utilizada reproduz imagens do interior do ambiente anunciado com insinuação de movimento em onda fazendo alusão a onda como elemento de interação entre ambientes de comunicação em rede.

### **Inferência 6 - Informação X Persuasão:**

As informações da peça em análise têm base na interação entre o *slogan*, as imagens e texto utilizados. A imagem em formato de ondas significa conectividade, conexão, interação, rede. A forma textual utilizada para compor o nome da empresa faz referência à utilização da grande rede de comunicação mundial (*Internet*), **upkfe.com**, o “.com” identifica a especificação do domínio comercial da rede. Logo, percebe-se que interagindo quer dizer via rede de comunicação, mas não pessoalmente, facilitado pelas mídias utilizadas para esse fim, softwares (browsers), ambientes (cyber café, escritório virtual, sala de reunião, sala de treinamento), entre outros – *web cam*, microfone, teclado, *mouse*, PC, *lan house*, cyber space, pessoal técnico, MSN, Internet Explorer, linux, Firefox, netscap, Messenger, skype, entre outros.

O discurso persuasivo reforma o sentido através do reforço de idéia através da relação texto – imagem. Ou seja, quando lemos “você interagindo com o mundo” há a utilização do todo pela parte (metonímia). A rede não possui um território físico, apesar da aparente contradição de estar em todo lugar, mas em lugar algum. O efeito ideológico está subentendido através da exclusão visto que não interagindo no kfe.com o leitor percebe que está fora da rede.

## OUTDOOR 06 – ANO 2006



**BESTCOPY SERVIÇOS GRÁFICOS**

### ANÁLISE

#### Inferência 1 – Planos:

No plano 1, um fundo na cor amarelo, em uma tonalidade, mas clara do que a utilizada na logomarca, utilizada duplamente como o fundo sobreposto. No plano 2, uma figura que representa um adesivo, em forma de papel milimetrado, é utilizada na composição técnica de desenhos. No plano 3, o texto “Serviços Gráficos? Vá a Bestcopy. A qualidade faz a diferença.”, a fonte está em preto, ficando em vermelho a chamada no imperativo “Vá a Bestcopy”. Em último plano, o endereço é colocado e recebe fonte em cor preta num tamanho menor que o utilizado no plano 3.

#### Inferência 2 – Cores:

As cores que aparecem no conjunto da peça seguem, em ordem de maior para menor proporção: amarelo, vermelho, preto, azul. A cor amarela neste *outdoor* tem sua utilização como fundo passando um sentido estimulante à peça. A marca foi trabalhada nas três cores

básicas vermelho, azul e amarelo, atribuindo valor da ideia primária de combinação das cores do cosmo. A figura empregada configura um cenário gráfico que se remete à marca da empresa (ou logo), e também à especialidade trabalhada por essa mesma empresa, em que o conceito de credibilidade é revestido com os conceitos das cores utilizadas. Essas cores são estimulantes (amarelo) ou chamam a atenção (vermelho) do passante leitor.

O preto e o vermelho foram utilizados nas fontes do slogan e da chamada da peça, dando um grau de legibilidade a fonte empregada. Para Borggrafe (1979), cor da fonte e o fundo empregado possuem boa legibilidade. A cor vermelha foi utilizada na chamada, com a ideia de que o serviço, além da qualidade, é rápido, uma das características da cor vermelha. A cor preta foi utilizada no *slogan*, na fonte, bem como no endereço Aqui a cor preta é utilizada para dar mais legibilidade do slogan. 1

### **Inferência 3 – Textual:**

O grupo nominal é o padrão dentro do texto, que têm a função persuasiva, reforçada pelas ações verbais de IR e FAZER. Essa ação de persuasão se soma a influência exercida pela cor amarela no fundo da peça, bem como na logomarca. Esse significado valorativo, seduz através do sentido de emoção, segurança e estabilidade da afirmação de que a qualidade faz a diferença.

### **Inferência 4 – Slogan:**

Uso do imperativo na intenção de convidar, aconselhar o passante a ir a Bestcopy quando da procura dos serviços gráficos. Tem um padrão de ênfase no racional avaliado pela emoção, fazendo isso através da utilização de adjuntos adnominais, do lugar onde o leitor deve se dirigir. O *slogan* tem cinco palavras, sendo as cinco gramaticais, ocorrendo a repetição do artigo “a”, essa repetição faz com que ocorra uma contagem menor de palavras gramaticais, por outro lado há uma ênfase na repetição do vocábulo que reforça o sentido através do uso da repetição, sendo o próprio *outdoor* uma ferramenta de repetição da propaganda. Há o emprego do verbo no imperativo (Vá) verbos. A intenção é de mostrar que o lugar onde encontrar serviços gráficos com a qualidade diferencial é na *Bestcopy*. **Vá** está no imperativo é da função conativa, pois a mesma está centrada no receptor procurando provocar uma reação.

### **Inferência 5 – Figura:**

Não há utilização de imagens, mas há a inserção de recursos gráficos utilizando figuras que lembram papel milimetrado. Há a inserção da logomarca da empresa.

### **Inferência 6 – Informação X persuasão:**

Para obter um serviço gráfico com a qualidade diferente – aqui ocorre o reforço sobre a qualidade, a *Bestcopy*, nome da empresa (palavra inglesa que significa “melhor cópia”) passa um sentido, transparência do sentido, que só é percebido quando o leitor já tem conhecimento de todo o texto. Os leitores que não conhecem o sentido da palavra, a transparência de sentido, só podem perceber o sentido da palavra estrangeira após alguma estratégia de inferência, visto que palavras como serviços gráficos e qualidade são colocada no corpo do slogan. Nesse sentido, há uma interferência na língua legítima, visto que *Bestcopy* pode ser empregado como um sinônimo ou adjetivo de algum serviço gráfico com qualidade.

**OUTDOOR 07 – ANO 2007  
IRACEMA ECO RESORT**



**ANÁLISE**

**Inferência 1 - Planos:**

No plano 1, um fundo na cor verde. No plano 2, a inserção de imagens representando a silhueta de uma corredeira, com um *blow up* mostrando a cachoeira de Iracema. No plano 3, o texto com o *slogan* da campanha da empresa “Sua diversão ao lado da natureza”. No último plano, o endereço e localização da empresa com o tamanho da fonte menor que o utilizado no plano 3, seguido do telefone da empresa, bem como a figura da logomarca da empresa nas cores predominante (fundo branco, e tons de vermelho e amarelo).

**Inferência 2 - Cores:**

As cores que aparecem no conjunto da peça seguem, em ordem de maior para menor proporção: verde, branco, preto, vermelho e amarelo. A cor verde serve de fundo para a inserção das imagens fazendo referência direta à natureza e à floresta amazônica. O branco aparece na luminosidade dada a água nas imagens e no fundo da logomarca da empresa. A cor branca neste *outdoor* tem sua utilização como fundo e traz para a marca maior destaque, assim como para da empresa (ou logo), que através do contraste cromático passam uma ideia de segurança e credibilidade, visto que o branco dá estabilidade. A imagem utilizada como fundo das palavras lembra as corredeiras de uma cachoeira. A fonte utilizada no slogan tem cor preta, mas a logomarca é colorida (vermelho e amarelo). A cor preta foi utilizada para dar ideia de movimento na relação slogan e a figura utilizada na peça.

### **Inferência 3 – Textual:**

Os grupos nominais que aparecem no texto fazem referência a lugares, e ambiente, os quais dão a ideia de lugar específico. A sedução é colocada com a definição do que a “Iracema Eco Resort” pode proporcionar ao leitor. Ocorre no uso da logomarca um contraste cromático com todo o conjunto da peça. O que talvez pareça uma colagem da logo, termina por ser uma forma de marcar, destacar, a logo da empresa, reforçando a lembrança da marca na memória do leitor. O uso das palavras estrangeira, além de promover uma interferência na língua legítima, daria um status de sofisticação à peça.

### **Inferência 4 – Slogan:**

*Slogan* com nove palavras, sendo sete gramaticais, não considerando conectivos. Considerando que a “a diversão está ao lado da natureza”, a exclusão de não se divertir é pela razão de não estar ao lado da natureza. Não há o emprego de verbos, apenas de grupos de nomes.

### **Inferência 5 – Imagem / Figura:**

A informação gráfica utilizada resume em parte o que o *slogan* afirma de forma genérica “Sua diversão ao lado da natureza”. A peça apresenta a utilização da mescla entre figura e imagem. A figura representa um movimento de ondas em corredeiras. A imagem utilizada mostra cena do ambiente em que está localizada a cachoeira de Iracema, bem como detalhes em *close* das corredeiras no seu entorno. O nome da empresa que atua no ramo do lazer e hospitalidade faz uma referência direta ao nativo da região na qual o “resort” (palavra inglesa para definir uma pousada), visto que Iracema (a virgem dos lábios de mel, do romance

de José de Alencar), é um nome de origem indígena. A transposição de sentido se dá pela forma em que o *slogan* cria uma imagem de que a diversão e a natureza estão uma ao lado da outra.

### **Inferência 6 – Informação X Persuasão:**

As informações da peça em análise têm base nas frases utilizadas que criam uma metáfora, através do que se pode obter, ou passar a fazer parte do grupo de se diverte através da junção de grupos nominais que propõem uma idéia subentendida. frases soltas. A nomeação do lugar onde pode acontecer a diversão são palavras que expressam valor em que o discurso persuasivo reforma o sentido. Ou seja, quando lemos “Iracema Eco Resort”, há uma afirmação que este é o lugar onde, ao lado da natureza, ou melhor, em um ambiente onde a natureza está presente na sua forma quase intocada pela ação do homem, sugere qual é o lugar específico a se visitar. A transparência do sentido é percebida no momento em o próprio nome sugere a idéia de turismo, lazer, hospitalidade.

**OUTDOOR 08 – ANO 2007  
PAOLO E GIUSEPPE PIZZARIA**



## ANÁLISE

### Inferência 1 - Planos:

No plano 1, um fundo nas cores laranja e amarelo em tonalidade clara, utilizadas proporcionalmente em duas metades em uma onda. No plano 2, a inserção de uma figura que representa uma pizza na qual uma fatia está sendo retirada, a logomarca da instituição também é colocada no lado oposto, nas cores verde, branco e vermelho. No plano 3, o texto “A cada fatia, um sabor diferente”, sendo a fonte em preto. No último plano, o termo em língua inglesa “*delivery*” juntamente com o telefone, seguido abaixo o endereço da empresa na mesma fonte, na cor branca num tamanho menor que o utilizado no plano 3.

### Inferência 2 - Cores:

As cores seguem em ordem de maior para menor quantidade empregada: amarelo, laranja, preto, branco, verde e vermelho. A cor amarela e a cor laranja neste *outdoor* têm sua utilização como fundo passando um sentido estimulante à peça. A marca foi trabalhada nas cores lembrando a Itália passam uma idéia de tradição e credibilidade. O tom das cores utilizadas causa efeito estimulante ou atenção do passante leitor, apontando a relação do

amarelo e laranja com o ramo de alimentos. Em contrapartida, há também a utilização da cor laranja: a competição, a energia e o senso de humor.

O branco foi utilizado nas fontes do slogan e na borda da figura representando a logo da instituição, dando um equilíbrio tranquilizador em relação às duas cores utilizadas no fundo da peça. A tabela de Borggrafe (1979) mostra que a cor de letra branca tem uma melhor legibilidade com as cores empregadas no fundo. A cor vermelha foi utilizada na logo para complementar o sentido de italianidade e de afinidade com a especialidade ofertada pela empresa. A cor preta foi utilizada no *slogan*, na fonte, bem como no fundo da imagem utilizada. Aqui a cor preta é utilizada para dar mais legibilidade do slogan e profundidade a imagem utilizada na peça.

### **Inferência 3 - Textual:**

Não há verbalização. Ocorre o uso dos grupos nominais, sem nenhuma marcação de ligação de sentidos e termos. Os adjetivos e adjuntos adnominais têm a função persuasiva que convence, além de informar, o leitor sobre as possibilidades de infinitas experimentações. Essa ação de persuasão se soma à influência exercida pelas cores empregadas e o uso de imagens e figuras, juntamente com a logomarca. Essas expressões adnominais, bem como a logomarca atribuem um significado valorativo, seduzindo através do sentido de diversidade, origem e frescor do produto trabalho na campanha.

### **Inferência 4 – Slogan:**

O *slogan* “A cada fatia, uma sensação diferente” tem um padrão de ênfase no objeto, fazendo isso através da inversão na ordem padrão da sintaxe (Um sabor diferente a cada fatia), sem utilização de verbos. A função emotiva em complementada pela racionalidade enfatizada antes. O período apresenta uma declinação nominal em que apresenta exclusão no sentido, que só pode ser completado com o complemento visual da imagem, e logo da empresa, ou seja, a cada fatia de que? Observa-se figura e logo no trabalho de complemento de sentido. O *slogan* analisado tem seis palavras, sendo as seis gramaticais. Não há verbos, embora haja implicitamente a sugestão de que o leitor ao comer experimente sensações diferentes a cada fatia (de pizza) que venha a comer.

### **Inferência 5 – Imagem / figuras:**

Utilização de imagens para lembrar o produto central da empresa: pizza. A imagem trabalha a sensação colocada no *slogan*: uma sensação diferente a cada fatia, o frescor do

produto feito na hora. Há a utilização de recurso visual gráfico/figuras para se remeter à cultura italiana; um recurso utilizado é a inserção de figuras. Duas figuras que representam chefes de cozinha. Outra questão gráfica é a utilização das cores as quais remetem à cultura italiana.

#### **Inferência 6 – Informação:**

Para sentir uma sensação diferente a cada fatia e não ser privado de diferentes sabores, o leitor pode inicialmente ligar para o “*delivery*” (palavra inglesa que significa entrega). Os leitores que não conhecem o sentido da palavra, só perceberam o sentido da palavra estrangeira após alguma estratégia de inferência, visto que o número de telefone é colocado logo abaixo da palavra estrangeira, e esse número e seguido, abaixo, pelo endereço da empresa. Nesse sentido, há uma interferência na língua legítima.

#### **Inferência 7 – Persuasão X Sedução:**

Essa ação de persuasão se soma à influência exercida pelas cores empregadas e o uso da logomarca. Essas expressões adnominais, juntamente com a imagem utilizada, bem como a logomarca atribuem um significado valorativo, seduzindo através do sentido de emoção, segurança e estabilidade da marca da empresa ao mostrar valores da cozinha italiana. Os adjetivos e adjuntos adnominais têm a função persuasiva, que além de informa e convence o leitor sobre uma questão abstrata que é a sensação. O duplo sentido das palavras seduz o leitor; o emotivo é explorado quando há referência na utilização de palavras, figuras e cores que fazem alusão direta aos símbolos italianos.

OUTDOOR 09 – ANO 2007  
REGIATUR AGÊNCIA DE TURISMO



## ANÁLISE

### Inferência 1 - Planos:

No plano 1, um fundo na cor branca. No plano 2, a inserção de figuras representando a silhueta de várias cidades, finalizando da esquerda para a direita com uma borboleta. No plano 3, o texto com o slogan da campanha da empresa, seguido da logomarca da empresa, completando abaixo a frase. No último plano, o endereço da empresa num tamanho menor que o utilizado no plano 3, seguido do telefone da empresa.

### Inferência 2 - Cores

A cor branca neste *outdoor* tem sua utilização como fundo e traz para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, com a função de dar maior destaque não só as convenções gráficas, mas também a marca da empresa (ou logo), que através do contraste cromático passam uma idéia de segurança e credibilidade, visto que o branco dá estabilidade, mas também causa um efeito de harmonia ou de apatia na atenção do passante leitor. O branco foi utilizado como fundo das palavras para dar mais credibilidade ao conteúdo da peça, bem como tranquilidade ao leitor. A fonte utilizada no slogan tem cor preta, mas a logomarca é colorida (vermelho e amarelo). A cor preta foi utilizada para dar idéia de movimento na

relação slogan e a figura utilizada na peça. Mesmo sendo o preto uma cor que transmite sentido negativo, aqui ela é utilizada para dar o sentido de centralidade representada na figura que sugere a imagem de uma pessoa. A logomarca vem colorida completando a frase e reforçando a lembrança na mente dos leitores da peça.

### **Inferência 3 – Textual:**

Ao analisar o *outdoor* em questão, percebe-se no texto que não há verbalização, ocorre apenas uso dos grupos nominais, com ênfase na marcação feita por preposições que indicam lugares. As marcas tipográficas completam o sentido textual, ou na verdade deixam mais dúvidas, possibilidades, que certezas.

Os adjetivos e adjuntos adnominais têm a função persuasiva de convencer o leitor sobre as muitas possibilidades de variados destinos. Essa ação de persuasão se soma ao uso da logomarca. Essas expressões adnominais, bem como a logomarca atribuem um significado valorativo, seduzindo através do sentido de diversidade, o realizável sem paradeiro certo.

### **Inferência 4: Slogan**

No *slogan* analisado, 15 palavras, sendo 10 gramaticais, mas considerando que a palavra qualquer se repete quatro vezes, bem como a preposição duas vezes, sem considerar que as preposições, ou conectivos em e de aparecem duas vezes, e a preposição para uma vez, temos tecnicamente seis palavras que formam o *slogan*. Qualquer rua, cidade, praça, país. Todos. Destinos..., visto dessa forma, percebemos que são destinos e que, frente a exclusão de não se alcançar destino algum, qualquer ou todos podem ser alcançados pela Regiatur Turismo. A repetição é a técnica mais evidente na construção do texto. Não há o emprego de verbos, apenas de grupos de nomes.

### **Inferência 5 - Figura:**

Não há a utilização de imagem, mas sim de figuras. Figuras que ilustram a silhueta de cidades do mundo. Há o uso da logo completando o *slogan*. A informação gráfica utilizada resume o que o *slogan* afirma de forma genérica “Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de quaisquer país. Para todos. Destinos...”, ou seja, há a representação de lugares conhecidos de diversas cidades em diferentes países.

### **Inferência 6 - Informação X Persuasão**

As informações da peça em análise têm base nas frases utilizadas que criam uma metáfora, através de frases soltas no padrão de contraste de idéias. Há a utilização de repetição de palavras que expressa valor em que o discurso persuasivo reforma o sentido. Ou seja, quando lemos “qualquer”, há uma afirmação que não compromete qual é o lugar específico a se visitar: diz, mas não diz. A transparência do sentido é percebida no momento em que a logomarca sugere a idéia de turismo.

### **Inferência 7 – Sedução:**

Os grupos nominais que aparecem no texto fazem referência a lugares, os pronomes indefinidos dão a idéia de um lugar específico aleatório. A sedução é colocada com a indefinição de um lugar específico e com a definição de que pode ser todos os destinos. Ocorre no uso da logomarca, um contraste cromático já instalado no sentido da logomarca que infere um status de sofisticação a peça.

**OUTDOOR 10 – ANO 2008**  
**AUDÁCIA LOJA DE LINGERIE E AROMAS**



## ANÁLISE

### Inferência 1 – Planos:

No plano 1, um fundo nas cores vermelho, rosa, magenta e branco em tonalidade degrade da primeira a última cor utilizada. No plano 2, a inserção de duas figuras em lados opostos (direito e esquerdo) fazendo alusão a figura de um anjo de um lado, e a figura de um demônio de outro lado. No plano 3, o nome da empresa, em fonte na cor branca (sendo esse a própria logomarca) seguido abaixo pelos produtos com os quais a empresa trabalha, também com fonte na cor branca mas em italizada. No ultimo plano, o endereço da empresa com a fonte em tamanho menor que o utilizado no plano 3, seguido do telefone da empresa.

### Inferência 2 – Cores

As cores que aparecem no conjunto da peça seguem, em ordem de maior para menor proporção do vermelho, rosa, magenta ao branco, trabalhadas em degradê de forma a desenhar as figuras utilizando esses tons. A idéia simbólica de dois vermelhos: o noturno, para fêmeas possuindo um poder de atração centrípeta, e o diurno, macho, centrífugo. O vermelho noturno é a cor da alma, da libido e do coração. O vermelho diurno, tanto para o profano como para o sagrado, torna-se sinônimo de juventude, de saúde, de riqueza e de amor. Dessa forma, o vermelho traduz paixão e entusiasmo, calor e excitação. Rosa ou magenta, é uma cor feminina que representa a feminilidade, o afeto, a delicadeza e sugere doçura, suavidade, simplicidade e intimidade. O branco é a cor da pureza, significado originado nos rituais cristãos de primeira comunhão (batismo) e casamento (a noiva), podendo ser encontrado nas vestimentas das pessoas simbolizando também a brancura

virginal, a paz, o amor, mas também a morte. O apelo estético e emocional são os apelos sugeridos pelas cores utilizadas. As cores tem a função maior de atração do leitor (vermelho), de exposição da idéia (rosa/magenta) e deixá-lo em paz para fazer o que desejar (branco), ou seja, comprar os produtos ofertados pela empresa.

### **Inferência 3 – Textual:**

A logomarca como utilização da identidade visual atribui um significado valorativo, seduzindo através do sentido de contraste sacro x profano. O empréstimo exercido pelo vocábulo de origem francesa, *Lingerie* é a palavra que informa o ramo de atividades da empresa, seguida da palavra *Aroma* que evidencia o ramo de atividades exercidas pela companhia. Ocorre no uso da palavra estrangeira, também, uma influência direta na língua legítima, inserindo status e sofisticação a peça. A idéia de síntese também está atrelada a esta concepção de uso minimalista do número de palavras uma vez que em português se utilizaria um número maior de palavras para descrever roupas íntimas, ou roupas de baixo, entre outras.

### **Inferência 4 – Slogan:**

No *slogan* analisado, temos uma palavra gramatical (Audácia), seguido de mais duas palavras em itálico que completam abaixo o ramo da empresa, sendo uma de língua estrangeira. A palavra Audácia faz a intercessão entre o que está colocado pelas figuras antagônicas de anjo e demônio, a própria fonte da palavra junta de um lado uma aureola em cima da letra A, e um rabo de demônio juntando opostos no campo da religiosidade. Tecnicamente não é um *slogan*, tratando-se apenas da logomarca da empresa inferindo através das informações proporcionadas pela junção no quadro de cores, figuras e palavras para a composição da peça.

### **Inferência 5 – Figuras:**

As figuras escolhidas para a composição do quadro de contraste de idéias sugeridas pela própria logomarca da empresa representam o que já está colocado pelas cores utilizadas: um contraste entre sacro e profano, representadas pelas siluetas de um anjo e um demônio. A composição gráfica da palavra “audácia”, também, faz uso desse mesmo conceito, uma vez que a fonte das letras inicial e final dessa palavra faz referência direta ao sacro e ao profano.

**Inferência 6 – Informação X Persuasão X Sedução**

As informações apontam um padrão de contraste de idéias. Não há repetição de palavras, nem um padrão textual que mostre uma tese contrária a outra. O substantivo utilizado faz apenas uma nomeação do quadro elaborado entre o uso de cores e figuras, mas não afirma nada específico. Não há exclusão, mas ocorre a junção de idéias antagônicas destinadas ao público feminino. A transparência do sentido não é imediata visto o número de vocábulos utilizados está reduzido a quantidade de três palavras, sendo essas palavras tópicos. O antagônico é a base para mostrar o paradoxo entre o racional e o espiritual, em que são evidenciadas as informações gráficas entre sacro e profano, demônio e anjo.

## RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO

### 5 – Resultados e Interpretação

#### 5.1 Resultados

Analisou-se 10 (dez) *outdoors* dos quadros de categorias de análise das peças utilizados, a saber: Planos; Cores; Textual; *Slogan*; Imagem / Figura; Informação; Persuasão; Sedução.

Considerando as inferências detectadas:

- Dez apresentaram o uso de planos (Inferência – Planos);
- Dez apresentaram o uso de cores (Inferência – Cores);
- Dez apresentaram o uso de texto (Inferência – Textual);
- Nove apresentaram o uso de *slogan* (Inferência – *Slogan*);
- Dez apresentaram o uso de figura, e das dez, cinco usam imagem (Inferência – Imagem/Figura);
- Dez apresentaram a categoria de Informação, Persuasão e Sedução (em maior ou menor incidência)

O número máximo de inferências feitas por peça foi no total de sete, e o mínimo de seis. A categoria de persuasão apresenta a utilização de fundos, imagens, figuras, e textos como os elementos de maior incidência na composição das peças publicitárias analisadas. Dessa forma, na inferência “**Planos**”, foram consideradas as camadas componentes dos planos de percepção de uma peça em sua concepção gráfica, sendo esses: fundo, figura, imagem e texto. Cinco peças que fizeram o uso de quatro planos para a composição da peça publicitária, e cinco peças com três planos. As 10 peças fizeram uso de plano de fundo, de figura e de texto. Das 10 peças, cinco utilizaram o plano de imagem, conforme Tabela abaixo:

**Tabela 3 – Planos**

Item	Tema	Inferência PLANOS	Fundo	Figura	Imagem	Texto	Ano
1.	Música... só se for com Escala Escola de Música.”	4 planos	x	X	x	x	2005
2.	Tem gente precisando de Carinho... você pode dar. Doe alimentos não perecíveis.	4 planos	x	X	x	x	2005
3.	As palavras valem muito mas a forma como falamos vale muito mais	3 planos	x	X	-	x	2005
4.	Serviços Gráficos? Vá a Bestcopy A qualidade faz a diferença	3 planos	x	X	-	x	2006
5.	Vestibular CEFET Graduação com tradição federal	3 planos	x	X	-	x	2006
6.	Kfe.com - Você interagindo com o mundo	4 planos	x	X	x	x	2006
7.	“Iracema Eco Resort – Sua diversão ao lado da Natureza”	4 planos	x	X	x	x	2007
8.	“PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”	4 planos	x	X	x	x	2007
9.	“Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...”	3 planos	x	X	-	x	2007
10.	Audácia Lingerie e Aromas	3 planos	x	X	-	x	2008

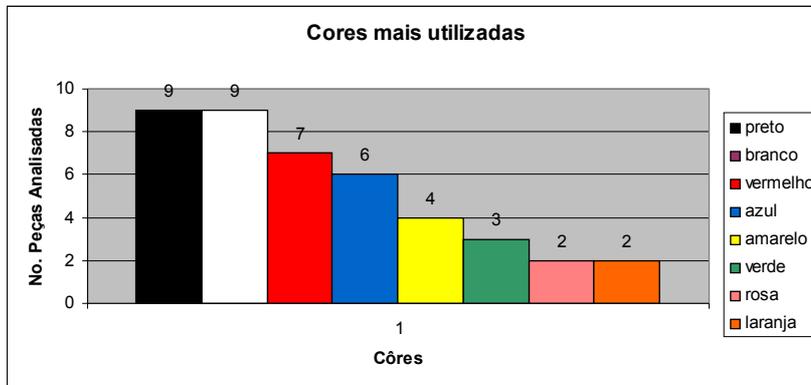
FONTE: Dados da pesquisa

Na inferência **Cores**, uma categoria componente do elemento **persuasão**, percebe-se que todas as peças fizeram uso das cores como elemento de **persuasão**. Ao analisar o uso das cores, das dez peças:

- Nove utilizaram a cor preto;
- Nove utilizaram a cor branco;
- Sete utilizaram a cor vermelho;
- Seis utilizaram a cor azul;
- Quatro utilizaram a cor amarelo;
- Três utilizaram a cor verde;
- Dois utilizaram a cor rosa;
- Dois utilizaram a cor laranja;

Dentre as cores mais utilizadas, se destacam as seguintes no Gráfico abaixo:

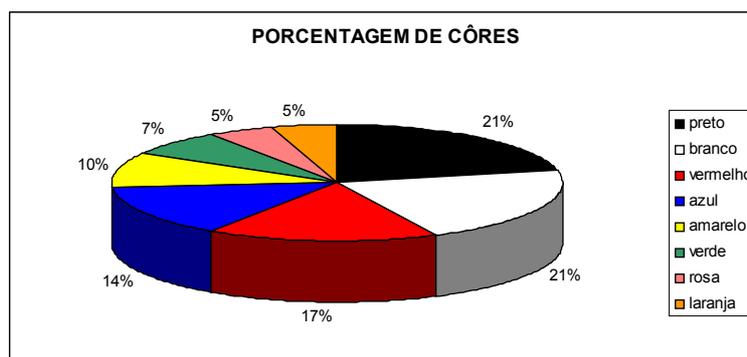
**Gráfico 1 – Cores mais utilizadas**



FONTE: Dados da pesquisa

Segundo Farina (2006), na comunicação visual, as cores proporcionam diversos efeitos, entre eles, dar impacto ao receptor, criar ilusões óticas, melhorar a legibilidade, entre outros. Para considerar esses efeitos, Farina (2006) aplica a Tabela de Borggrafe para considerar a legibilidade das cores em letras sobre determinado fundo. No resultado de análise das 10 peças de *outdoors*, em termos de porcentagem, pode ser afirmado que as cores brancas e pretas, num total de 100%, apresentam um índice de utilização igual a 21% em toda amostra.

**Gráfico 2 – Porcentagem de cores**



FONTE: Dados da pesquisa

Já a cor vermelha ficou em 17%, a azul em 14%, a amarela em 10%, a verde em 7%, a rosa e a laranja com 5% cada. Dessa forma, os resultados apontaram uma boa legibilidade das

cores: apresentarem cores dos 1º. ao 6º. Lugares na Tabela de Borggrafe (apud FARINA, 2006, p. 122).

Na inferência **Textual**, entre as dez peças analisadas, todas apresentaram alguma asserção sobre o respectivo resultado da posição adotada pelo argumentador diante da proposta. Nesse sentido, dentre as categorias utilizadas, verificou-se a presença de marcações lingüísticas e textuais, conforme Tabela 4.

**TABELA 4 – Marcação Linguística**

Item	Texto	MARCAÇÃO LINGÜÍSTICA
		Ligações (conjunção e preposição)
1.	Música... só se for com Escala Escola de Música.”	X <b>Se - restrição, ou condição</b>
2.	Tem gente precisando de Carinho... você pode dar. Doe alimentos não perecíveis.	X <b>De (regência)</b>
3.	As palavras valem muito mas a forma como falamos vale muito mais	X <b>Mas - comparação / contraste</b>
4.	Serviços Gráficos? Vá a Bestcopy A qualidade faz a diferença	X <b>A (regência)</b>
5.	Vestibular CEFET Graduação com tradição federal	X <b>com – localização (cia), autoridade</b>
6.	Kfe.com - Você interagindo com o mundo	X <b>com – localização (cia)</b>
7.	“Iracema Eco Resort – Sua diversão ao lado da Natureza”	X <b>a (o lado) (prep) Cia.</b>
8.	“PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”	X <b>A – localização</b>
9.	“Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...”	X <b>Em... de , em... de, (repetição, persuasão) -localização Para - movimento</b>
10.	Audácia Lingerie e Aromas	X <b>e (adição)</b>

FONTE: Dados da pesquisa

Algumas peças apresentaram **marcação linguística** explícita. Das 10 peças, sete apresentaram marcação ora de conjunção (se - restrição, ou condição, mas - comparação / contraste), ora de preposição (com – localização, companhia – duas vezes, a - preposição de

localização, a - companhia, em – localização – duas vezes). É importante ressaltar que essa marcação não tem função sintática, portanto, não sendo considerada na contagem técnica de vocábulos do *slogan*.

Considerando que a sedução apresenta “adornos” para conquistar o leitor, percebeu-se o uso das **figuras de linguagem** em todas as peças. Foram encontradas figuras de linguagem, tais como: personificação, metáfora, hipérbole, metonímia, e o eufemismo. Considerando essa ocorrência de emprego das figuras de linguagem, percebeu-se uma conseqüente perda de transparência do sentido por essa mesma razão.

Segundo Calvet (2002), uma ação sobre a língua pode resultar em sua “depuração” ou sua defesa. Das 10 peças, em 6 o enunciador se dirigiu a um interlocutor por meio de um **substantivo** (Música só se for com a Escala, Vestibular CEFET, Campanha Publicitária da Micro Empresa UpKfé.com, Campanha Publicitária Iracema Eco Resort – Diversão ao lado da natureza, Campanha Publicitária Paolo e Giuseppe Pizza House A cada fatia uma Sensação Diferente, e Audácia *Lingerie* e Aromas), como no caso da peça “Audácia”, o qual coincide com o produto ou serviço ofertado na respectiva peça.

O uso da língua da mídia influenciou a língua legítima através do uso de substantivos e vocábulos em língua estrangeira quando o enunciador se remete ao interlocutor. Das 10 peças analisadas, percebeu-se que a “língua legítima” sofreu uma influência de vocábulos em língua estrangeira em 50% das peças da amostra analisada, em que 4 influenciaram diretamente o uso do substantivo. Entre as 10 peças analisadas, o enunciador dirigiu-se a um interlocutor por meio desse mesmo substantivo coincidindo com a forma predominante do uso de proposta ou tese implícita no texto da peça analisada, conforme Tabela 5:

**Tabela 5 – Uso do Substantivo**

SEDUÇÃO – SUBSTANTIVO			
Item	Texto: <i>Slogan</i>	Uso do Substantivo	Uso de vocábulo estrangeiro
1.	Música... só se for com Escala Escola de Música.”	X	
2.	Tem gente precisando de Carinho... você pode dar. Doe alimentos não perecíveis.		
3.	As palavras valem muito mas a forma como falamos vale muito mais		
4.	Serviços Gráficos? Vá a Bestcopy A qualidade faz a diferença		X
5.	Vestibular CEFET Graduação com tradição federal	X	
6.	Kfe.com - Você interagindo com o mundo	X	X
7.	“Iracema Eco Resort – Sua diversão ao lado da Natureza”	X	X
8.	“PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”	X	X

9.	“Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...”		
10.	Audácia Lingerie e Aromas	X	X

FONTE: Dados da pesquisa

Quando se percebe que o substantivo é o núcleo do sentido, não sendo redundante quanto a esta afirmação visto que o substantivo é a palavra que tem o sentido mais abrangente entre as diversas classes de palavras, todas as outras palavras concorrem para a modificação ou alteração de sentido desse mesmo núcleo. No caso do uso de palavras de origem estrangeira ou de uma segunda língua, a modificação se dá não só pelo sentido, mas também pela alteração do próprio uso da língua legítima. Ou seja, além de contribuir na modificação do sentido do núcleo, no caso o substantivo, sendo esse o vocábulo principal na construção do texto do tipo *slogan*, a palavra estrangeira interfere na ordem desses modificadores de sentido, geralmente ocupando o lugar do próprio núcleo do sentido, como por exemplo, no caso do “Iracema Eco Resort” e, também, em outras situações o de modificador, no caso de “Audácia lingerie e aromas”.

O **adjetivo** aparece em quatro peças (**perceíveis muito mais, ao lado..., diferente**). Uma peça com função de ADN (Adjunto Adnominal), uma com o grau comparativo do adjetivo (superlativo), e em duas como adjetivo natural, conforme Tabela 6, abaixo

**Tabela 6 – Uso do Adjetivo**

<b>SEDUÇÃO – ADJETIVOS</b>			
<b>Item</b>	<b>Texto: Slogan</b>	<b>Uso do Adjetivo</b>	<b>Ano</b>
1	Música... só se for com Escala Escola de Música.”	-	2005
2	Tem gente precisando de Carinho... você pode dar. Doe alimentos não <u>perceíveis</u> .	perceíveis	2005
3	As palavras valem muito mas a forma como falamos vale muito <u>mais</u>	Comparativo Muito mais	2005
4	Serviços Gráficos? Vá a Bestcopy A qualidade faz a diferença	-	2006
5	Vestibular CEFET Graduação com tradição federal	-	2006
6	Kfe.com - Você interagindo com o mundo	-	2006
7	“Iracema Eco Resort – Sua diversão ao lado da Natureza”	adn	2007
8	“PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”	diferente	2007
9	“Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...”	-	2007
10	Audácia Lingerie e Aromas	-	2008

FONTE: Dados da pesquisa

O adjetivo é por excelência uma palavra que acrescenta um sentido a mais ao núcleo do sintagma nominal. Dessa maneira, o uso de palavras que atribuem qualidade ao núcleo de

sentido seria desnecessário visto que só o núcleo bastaria. Porém, o poder de sedução da qualidade na modificação do núcleo implica numa mudança de atitude com base em funções da linguagem como a emoção. Isso pode ser percebido quando verificamos o emprego do adjetivo como informação indispensável no convencimento do leitor/cliente, como no exemplo da peça “PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”, em que o adjetivo “diferente” é uma informação a mais, e não redundante, de reforço pois cada fatia pode ter um sabor “igual” ao sabor da fatia anterior.

Cinco entre as dez peças analisadas não apresentaram verbos (Vestibular CEFET Graduação com tradição federal, “Iracema Eco Resort – Sua diversão ao lado da Natureza”, “PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”, “Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...” e Audácia Lingerie e Aromas), conforme Tabela 7:

**Tabela 7 – Uso do Verbo**

<b>SEDUÇÃO – VERBO</b>			
<b>Item</b>	<b>Texto: Slogan</b>	<b>Uso do Verbo</b>	<b>Ano</b>
1.	Música... só se for com Escala Escola de Música.”	X FUTURO	2005
2.	Tem gente precisando de Carinho... você pode dar. Doe alimentos não perecíveis.	X PROGRESSIVO INFINITIVO IMPERATIVO	2005
3.	As palavras valem muito mas a forma como falamos vale muito mais	X PRESENTE (VERDADE)	2005
4.	Serviços Gráficos? Vá a Bestcopy A qualidade faz a diferença	X (IMPERATIVO) PRESENTE	2006
5.	Vestibular CEFET Graduação com tradição federal	-	2006
6.	Kfe.com - Você interagindo com o mundo	X PROGRESSIVO (GERÚNDIO)	2006
7.	“Iracema Eco Resort – Sua diversão ao lado da Natureza”	-	2007
8.	“PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”	-	2007
9.	“Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...”	-	2007
10.	Audácia Lingerie e Aromas	-	2008

FONTE: Dados da pesquisa

As cinco restantes utilizaram o verbo no: tempo futuro (para expressar uma condição futura única), no aspecto progressivo (para expressar ações ininterruptas), no infinitivo (para

expressar uma ação permanente), no imperativo (para expressar uma recomendação, sugestão), e o presente (para expressar uma verdade). Dessa forma, o uso do verbo no passado não aconteceu. Entendeu-se assim que o uso dos tempos Presente e Futuro, bem como as formas compostas desses mesmos tempos verbais, apresentaram maior eficácia na categoria sedução, expressando uma verdade ou uma possibilidade futura.

Na inferência *Slogan*, todas as peças da amostra fizeram uso do tipo textual publicitário: *slogan*. Para a análise, considerou-se Citelli (2007), ao afirmar: “um bom *slogan* contém entre quatro a sete palavras com função sintática”. Dessa forma, percebeu-se que, entre as dez peças: 6 com características de eficaz; 4 não eficaz, conforme Tabela 8:

**Tabela 8 – Utilização do Slogan**

Item	Texto: <i>Slogan</i>	Inferência 3 – <i>Slogan eficaz</i>	Ano
1.	Música... só se for com Escala Escola de Música.”	Tecnicamente Bom – 6	2005
2.	Tem gente precisando de Carinho... você pode dar. Doe alimentos não perecíveis.	Tecnicamente Não – 11	2005
3.	As palavras valem muito mas a forma como falamos vale muito mais	Tecnicamente Não – 10	2005
4.	Serviços Gráficos? Vá a Bestcopy A qualidade faz a diferença	Tecnicamente Bom – 5	2006
5.	Vestibular CEFET Graduação com tradição federal	Tecnicamente Bom – 4	2006
6.	Kfe.com - Você interagindo com o mundo	Tecnicamente Bom – 5	2006
7.	“Iracema Eco Resort – Sua diversão ao lado da Natureza”	Tecnicamente Bom – 7	2007
8.	“PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”	Tecnicamente Bom – 6	2007
9.	“Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...”	Tecnicamente Não – 10	2007
10.	Audácia Lingerie e Aromas	Tecnicamente Não – 1	2008

FONTE: Dados da pesquisa

No total de 100% da amostra, 60% tem um *slogan* eficaz, e 40% um *slogan* não eficaz. Dessa forma, o *slogan* como elemento de **persuasão** representou as provas que sustentam a proposição, comprovando o proposto por Charaudeau (2003) ao explicitar que nenhum texto é neutro, subjacente a ele há um controle, esse controle existe por parte do argumentador com vistas a persuadir, controlar o leitor.

Considerando o exposto, pode ser afirmado que a categoria *slogan* foi utilizada como elemento de **persuasão**, sendo os *slogans* de maior incidência os que apresentaram um número entre quatro a sete palavras com função sintática, ou seja, sendo esses *slogans*, na sua maioria eficaz na categoria **persuasão**.

Cinco apresentaram uso simultâneo de figura e imagem na composição das peças analisadas; cinco peças gráficas não apresentam o recurso da imagem como fator de persuasão. Desse modo, pode ser percebido que o uso de imagem/figura como um recurso de **persuasão** foi aplicado, como pode ser visto na Tabela 3 (p. 89).

Segundo Carvalho (2002), a publicidade faz do sujeito um objeto a ser seduzido. Na categoria de sedução pode ser percebido que todas as peças analisadas fazem uso do texto no formato *slogan*, em que se percebeu o formato argumentativo.

Na inferência **Informação**: as dez peças apresentaram proposta explícita. As teses foram apresentadas implicitamente em 9 entre as 10 peças, sendo apenas 1 de forma explícita. Dessa forma, as 10 peças apresentam elementos de informação, ou seja, todas apresentaram asserção sobre a respectiva tese, com maior ou menor grau de clareza. Conseqüentemente, isso torna o texto mais eficaz, ou menos eficaz, conforme Quadro 6:

**Quadro 6 – Informação: Proposta / Tese / Argumento**

PROPOSTA / TESE / ARGUMENTO					
Item	Texto	PROPOSTA	TESE	ARGUMENTO	Ano
		Assertiva sobre a qual há uma tomada de posição, sendo seu enunciador conhecido ou indefinido	Confirmar, contrariar ou ainda ponderar a proposta (graus de adesão a uma tese)	Asserções sobre uma tese	
1.	Música... só se for com Escala Escola de Música.”	Você aprende música na Escala Escola de Música - <b>Explícita</b>	Não há tese explícita - <b>Implícita</b>	Só se for com Escala Escola de Música. A <b>restrição, a condição</b>	2005
2.	Tem gente precisando de Carinho... você pode dar. Doe alimentos não perecíveis.	Tem gente precisando de carinho - <b>Explícita</b>	Você pode dar (Carinho? Alimento?) - <b>Implícita</b>	Doe alimentos não perecíveis	2005
3.	As palavras valem muito mas a forma como falamos vale muito mais	As palavras podem valer muito mais considerando a forma como falamos- <b>Explícita</b>	As palavras valem muito - <b>Explícita</b>	Mas a forma como falamos vale muito mais <b>A concessão</b>	2005
4.	Serviços Gráficos? Vá a Bestcopy A qualidade faz a diferença	<b>Explícita</b> Os serviços gráficos de qualidade da Bestcopy fazem a diferença. -	<b>Implícita</b> A Bestcopy faz serviços gráficos de qualidade.	Vá a Bestcopy A qualidade faz a diferença	2006
5.	Vestibular CEFET Graduação com tradição federal	O vestibular CEFET para cursos de Graduação tem tradição federal - <b>Explícita</b>	<b>Implícita</b> O Vestibular CEFET é para Cursos de Graduação oferecidos pelo Governo Federal.	Graduação com tradição federal.	2006
6.	Kfe.com - Você interagindo com o mundo	Kfe.com você se conecta com pessoas de todas as partes do mundo pela rede de informação mundial - <b>Explícita</b>	Na Kfe.com você pode interagir com pessoas de todo o mundo - <b>Implícita</b>	Você interagindo com o mundo.	2006
7.	“Iracema Eco Resort – Sua diversão ao lado da	Iracema Eco Resort é o lugar onde você se diverte - <b>Explícita</b>	Na Iracema Eco Resort você se diverte ao lado da natureza. - <b>Implícita</b>	Sua diversão ao lado da Natureza.	2007

	Natureza”				
8.	“PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”	Na P & G Pizza House faz pizza de sabores diferentes - <b>Explícita</b>	A cada fatia de pizza que você experimenta um sabor diferente - <b>Implícita</b>	A cada fatia um sabor diferente.	2007
9.	“Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...”	A Regiatur Turismo leva você a qualquer destino. Não há proposta - <b>Explícita</b>	Não há tese explícita A Regiatur Turismo leva você a qualquer rua, cidade, país do mundo. - <b>Implícita</b>	Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...”	2007
10.	Audácia Lingerie e Aromas	Não há proposta Audácia vende roupas e perfumaria - <b>Explícita</b>	Não há tese explícita Audácia vende roupas íntimas para mulheres e aromas- <b>Implícita</b>	Não há argumento Lingerie e Aromas	2008

FONTE: Dados da pesquisa

Ao analisar o Quadro 6, percebeu-se que os 10 *outdoors* apresentaram propostas explícitas. Esse fato corrobora a função principal do texto publicitário: o de convencer o leitor a uma tomada de decisão, observando-se assim: proposta, tese e argumentos. Ao construir a linguagem publicitária, os redatores buscam em seus *outdoors* elementos que confirmam suporte argumentativo ao discurso de forma persuasiva para o convencimento de adesão. Os argumentos corroboram as proposições destinadas a demonstrar a tese, ou seja, dizer o que está sendo oferecido.

Na inferência **Persuasão**, percebeu-se que todas as peças fizeram uso de técnicas de persuasão, conforme Tabela 9:

**Tabela 9 – Técnicas de Persuasão**

Item	Texto: <i>Slogan</i>	Técnicas de persuasão	Ano
1	Música... só se for com Escala Escola de Música.”	O uso da autoridade	2005
2	Tem gente precisando de Carinho... você pode dar. Doe alimentos não perecíveis.	Substituição	2005
3	As palavras valem muito mas a forma como falamos vale muito mais	Criação de inimigos	2005
4	Serviços Gráficos? Vá a Bestcopy A qualidade faz a diferença	Criação de inimigos: qualidade	2006
5	Vestibular CEFET Graduação com tradição federal	Discurso de autoridade	2006
6	Kfe.com - Você interagindo com o mundo	Uso de estereótipos	2006
7	“Iracema Eco Resort – Sua diversão ao lado da Natureza”		2007
8	“PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”		2007
9	“Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...”	Repetição	2007

10	Audácia Lingerie e Aromas	Afirmação	2008
----	------------------------------	-----------	------

FONTE: Dados da pesquisa

As dez peças fizeram uso de figuras; cinco fizeram uso de imagens; as cores são utilizadas como recurso de persuasão; o recurso textual esteve presente em todas as peças na forma de *slogans*. O *slogan* apresentou um grau de maior e menor eficácia, conforme se observou no número de palavras utilizadas em sua composição. Dessa forma, esses elementos foram utilizados de forma a despertar a aceitação do leitor, com um grau de maior ou menor eficácia.

Na inferência **Sedução**, as 10 peças apresentaram marcações linguísticas como elementos de sedução. Diante do exposto, se percebeu que foram consideradas as **funções da linguagem**.

Das dez peças: 05 (cinco) apresentaram a figura de linguagem emotiva, 04 (quatro) a função conativa, e 01 (uma) a função poética. Dessa forma, ocorreu o predomínio da função emotiva. Houve um maior uso ou apelo à emoção para construir o texto publicitário. Todas as peças apresentaram figuras de linguagem como elementos de sedução.

Segundo Charaudeau (2009) o princípio da sedução é o de dar prazer ao outro, ou seja, o de levá-lo a experimentar estados emocionais agradáveis que provoquem alterações em seu comportamento. Assim, procurou-se indicadores nas peças, em que se verificou o uso de Funções da Linguagem em todas as 10 peças da amostra, com maior ocorrência e predomínio da função emoção da linguagem, conforme Tabela 10, abaixo:

**TABELA 10 – Funções da Linguagem**

Item	Texto	FUNÇÕES DA LINGUAGEM	
		Emotiva	Conativa
1	Música... só se for com Escala Escola de Música.”	X	
2	Tem gente precisando de Carinho... você pode dar. Doe alimentos não perecíveis.	X	
3	As palavras valem muito mas a forma como falamos vale muito mais		X
4	Serviços Gráficos? Vá a Bestcopy A qualidade faz a diferença	X	
5	Vestibular CEFET Graduação com tradição federal	X	
6	Kfe.com - Você interagindo com o mundo		X
7	“Iracema Eco Resort – Sua diversão ao lado da Natureza”	X	
8	“PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”		X
9	“Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...”	Poética	

10	<b>Audácia Lingerie e Aromas</b>		X
----	--------------------------------------	--	---

FONTE: Dados pesquisa

Houve, também, um predomínio no uso de figuras de linguagem na construção do texto publicitário. A eficácia desses textos esteve relacionada ao emprego dessa figuras como elementos de sedução, na qual a maior ocorrência foi a figura de personificação. Percebeu-se que todas as peças apresentaram uso de figuras de linguagem como elemento de sedução, conforme Tabela 11, abaixo:

**Tabela 11 – Figuras de Linguagem**

Item	Texto	FIGURAS DE LINGUAGEM
1	<b>Música... só se for com Escala Escola de Música.”</b>	Personificação
2	<b>Tem gente precisando de Carinho... você pode dar. Doe alimentos não perecíveis.</b>	Metáfora
3	<b>As palavras valem muito mas a forma como falamos vale muito mais</b>	Hipérbole
4	<b>Serviços Gráficos? Vá a Bestcopy A qualidade faz a diferença</b>	Hipérbole Personificação
5	<b>Vestibular CEFET Graduação com tradição federal</b>	Metonímia
6	<b>Kfe.com - Você interagindo com o mundo</b>	Metonímia
7	<b>“Iracema Eco Resort – Sua diversão ao lado da Natureza”</b>	Metonímia
8	<b>“PAOLO E GIUSEPPE PIZZA HOUSE – a cada fatia, um sabor diferente”</b>	Eufemismo
9	<b>“Em qualquer rua de qualquer cidade, Em qualquer praça de qualquer país. Para todos. Destinos...”</b>	Eufemismo
10	<b>Audácia Lingerie e Aromas</b>	Personificação

FONTE: Dados pesquisa

Segundo Charaudeau (2009), e considerando o resultado da análise das peças, pode ser afirmado: as 10 peças apresentaram elementos das categorias de **informação**, **persuasão**, e **sedução**, como características básicas na composição do texto publicitário acadêmico, confirmados pelo uso de **proposta**, **tese** e **argumento**, percebidos nos dados apresentados no uso do *slogan*, no emprego e legibilidade das **cores**, nas **marcações linguísticas** do texto, no uso de **técnicas de persuasão**, no emprego de **figuras de linguagem**, e no uso das **funções da linguagem**.

## 5.2 Interpretação

Analisar o Gênero Textual na Publicidade a partir da Língua da Mídia no contexto acadêmico implicou em um conjunto de inferências para proporcionarem subsídios e tornarem possível a análise do texto publicitário acadêmico.

Uma vez que esta pesquisa contemplou a área de ambientes comunicacionais midiáticos, procuramos analisar o texto publicitário dentro do ambiente no qual ele é pensado, elaborado e executado utilizando as categorias de análise propostas pela Teoria Semiollingüística de Charaudeau (2009).

Ao observar a produção de textos do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, notou-se que o contexto de elaboração dos textos publicitários acadêmicos esteve marcado pela reprodução de um modelo textual: planos de percepção, utilização de cores, o uso de *slogan*, utilização de figuras e imagens, elementos de informação, persuasão e sedução

Observou-se que o processo de construção dos textos publicitários acadêmicos consolidados nos TCC exerceu uma ação sobre a “língua legítima”, via língua da mídia utilizada pela publicidade, provocando uma mudança de estrutura, de contato, e de atitude. Dessa forma, pode ser percebido que através dessa ação sobre a “língua legítima” os textos se tornaram mais atrativos, persuasivos, e sedutores, conforme propõe Charaudeau (2003).

O *outdoor*, dentro do contexto acadêmico pesquisado, foi o tipo textual mais utilizado pelos acadêmicos de TPP do IFAM na construção textual de trabalhos acadêmicos, segundo Tabela 1. Essa utilização é decorrente do que, após análises dessas peças de *outdoors*, se percebe ser um texto informativo, cuja estrutura de raciocínio predominante é a do texto argumentativo, conforme pode ser verificado no Quadro 3, em que essas características podem ser percebidas. Essa construção textual estava imbricada de 03 (três) categorias, características do texto publicitário: **informação**, **persuasão**, e **sedução**, as quais se apresentaram indissociáveis do texto publicitário, corroborando a tese proposta por Charaudeau, através da Teoria Semiollingüística.

A repercussão no processo de construção de textos publicitários frente à ênfase no uso do *outdoor*, no contexto acadêmico, pode fomentar a utilização indissociável dessas três categorias, de forma a se tornarem uma só categoria. Ou seja, no texto publicitário, a informação vem acompanhada de persuasão e sedução, independente da ordem, bem como nas outras possibilidades de combinação, com maior ou menor grau de ocorrência de cada uma dessas categorias.

Ressaltou-se assim: houve uma relação entre mídias e uso do gênero textual. A mídia *outdoor* foi eficiente quando colocada em lugar estratégico, com as dimensões próprias, entre outras características dessa mídia. O gênero textual publicitário foi eficaz quando construído para o fim ao qual se destina: “convencer o leitor a uma tomada de atitude”. A relação que uniu de um lado a mídia e do outro o texto publicitário acadêmico foram as categorias de informação, persuasão e sedução. O texto publicitário pode ser eficaz, dependendo da relação de maior ou menor incidência das categorias de informação, persuasão, e sedução, com elevado ou baixo uso dessas mesmas categorias.

A presença dessas categorias nos fez inferir que o texto acadêmico foi elaborado com a visão prévia de: **a quem interessa este texto?** Ou seja, destinado ao sujeito leitor desse gênero textual.

Os dez *outdoors* analisados utilizaram uma linguagem publicitária. Segundo Charaudeau (2008), a linguagem publicitária apresenta um modo de organização argumentativo. O modo de organização dos dez *outdoors* pode ser entendido como texto argumentativo com a função de informar, persuadir e seduzir. Dessa forma, os textos das peças apresentaram expressões lingüísticas que visam persuadir e seduzir um sujeito alvo, na tomada de decisão resultando numa ação recursiva de re-utilização dessas mesmas expressões, agora já modificadas pelos acadêmicos de Produção Publicitária e aplicadas no *outdoor*.

Dessa forma, foram percebidas: marcações lingüísticas de comparação e contraste na sua maioria, bem como marcações de localização e companhia; figuras de linguagem; utilização de substantivos, adjetivos e verbos com poder semântico de frase. Considerando o exposto, entendeu-se que as peças analisadas apresentaram recursos lingüísticos que ora dizem explicitamente a mensagem textual, ora não a dizem.

Segundo Orlandi (1997), numa peça publicitária o não-dizer, em determinados contextos, é mais significativo que o dizer. O não-dito segue diferentes concepções: o implícito, silêncio, implicatura, entre outras, e significados diversos tanto quanto o dito. Entendemos que o texto eficaz pode dizer explicitamente, assim como não-dizer.

A não neutralidade expôs elementos de controle do sujeito alvo pretendido pelo texto publicitário: a persuasão e a sedução. Dessa forma, percebemos a utilização das marcações lingüísticas, de funções da linguagem, entre outros recursos já mencionados acima, na composição do texto publicitário mais eficaz de forma a persuadir, seduzir o leitor, sujeito alvo.

Na busca por uma estrutura lógica de convencimento do leitor, o texto publicitário acadêmico utiliza: proposta, tese e argumentação. Quanto ao poder de convencimento através da sedução há a utilização de funções da linguagem (emotiva, conativa), em que há um maior uso e predomínio da emoção. Quando houve uma menor presença de elementos racionais no texto, tais como marcações linguísticas, ou até mesmo de informação, os elementos da categoria sedução se faziam presentes para suprir a lacuna deixada pela ausência de elementos de informação e persuasão.

## CONSIDERAÇÕES

O objetivo proposto para esse estudo foi o de analisar a construção da Língua da Mídia no gênero *outdoor* elaborado pelos acadêmicos do curso de TPP do IFAM, em que se investigou o processo de construção dos textos publicitários no gênero *outdoor* a partir da Análise de Discurso de Charaudeau (2009) tendo como base as categorias de informação, persuasão e sedução.

Constatou-se a eficácia do texto publicitário e uma interferência da língua da mídia sobre a língua legítima por meio da influência de vocábulos estrangeiros no uso de substantivos na construção dos textos das peças de *outdoors* na amostra analisada.

A maior ou menor ocorrência de uma das três categorias que caracterizam o texto publicitário pode aumentar ou diminuir a eficácia dos objetivos do sujeito argumentativo na interação verbal, não somente a informação e o convencimento do outro (persuasão), mas também o envolvimento dele no seu discurso (sedução), criando uma situação de comunicação que torna o texto publicitário eficiente.

A eficácia identificada na construção das peças publicitárias produzidas a partir da Língua da Mídia nos projetos de comunicação dos trabalhos acadêmicos do curso de TPP do IFAM estava na não neutralidade desse mesmo texto. Ocorreu a composição de textos que apresentou maior ou menor incidência das características de: **informação, persuasão, e sedução.**

A eficácia identificada na construção das peças publicitárias produzidas por acadêmicos do curso de publicidade do IFAM está diretamente vinculada ao uso das categorias de informação, persuasão e sedução.

Percebe-se que o uso dessas categorias tornam o texto mais persuasivo e mais sedutor visto que não há uma uniformidade no uso de informação, persuasão e sedução, características básicas do texto publicitário.

Conforme análise feita nas peças da amostra da pesquisa, recomenda-se que a construção do texto publicitário acadêmico vincule a construção desse gênero textual ao que foi percebido na análise textual das peças acadêmicas, as inferências de: planos de percepção, uso das cores, utilização textual, de *slogans*, uso de figuras e imagens, bem como o que aponta Charaudeau como sendo as principais características do texto publicitário a informação, a persuasão e a sedução.

Embora ocorra uma tendência a se pensar o texto sem uma fórmula pronta, assim como o modo de análise desse mesmo texto, é importante apontar que todas as peças seguem

um mesmo plano de concepção, em que em um momento se percebe uma ou mais características do texto publicitário com maior ou menor incidência dessas mesmas características.

Para que se obtenha um texto acadêmico eficaz, recomenda-se que as inferências observadas na análise das peças sejam empregadas na construção do texto acadêmico publicitário, no que se refere a construção do *outdoor*, visto que a presença dessas inferências e categorias puderam ratificar um caminho de teórico de garantia da eficácia no resultado a que se propõe o texto publicitário: informar, persuadir e seduzir o cliente.

## REFERÊNCIAS

- ADLER, R. P. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- ANASTACIO, S. M. G; SILVA C. N. **As narrativas e o processo de recriação do sujeito**: a semiótica das metáforas 2ª. ed. – revisada. Salvador: EDUFBA, 2008
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BARROS, D. L. P. de. **Teoria Semiótica do Texto**. Série Fundamentos 72, Editora Ática. 4ª ed. 8ª impressão, São Paulo, 2008.
- BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. Trad. Izidoro Blinkstein. São Paulo: Ed. Cultrix, 1996.
- BEAUGRANDE, R. de. **New foundations for a science of text and discourse**: cognition, communication and freedom of access to knowledge and society. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1997. Cap. 1.
- BONIN, J. A, ROSÁRIO, N. M. **Metodologia da pesquisa em comunicação**: a reflexão metodológica desde os processos de construção e os afazeres na pesquisa”. In Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación Vol. VIII, n. 3, sep – dic. 2006.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BRETON, P.; PROULX, S. **Sociologia da Comunicação**. Edições Loyola. Trad. *L'explosion de la communication. Éditions La Découverte*, Paris, 1989, 1993, 1996. Éditions du Boréal, Montréal. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro, Zahar, 1971.
- CALVET, L.-J. **Sociolinguística: uma introdução crítica**. São Paulo: Parábola, 2002.
- CAPRA, F. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2005.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3ª. ed. 4ª. Impressão. São Paulo: Ática, 2002.
- CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Volume I. A sociedade em rede. 6ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2009.

- CHAUÍ, M. **Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas**. Ed. Cortez. São Paulo, 2006.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 16<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- COOK, C. **The Discourse of Advertising**. Second edition – The Interface series. New York. Ed. Routledge, 2001.
- DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. **Os gêneros escolares – das práticas de linguagem aos objetos de ensino**. Trad. G. Sales. Revista Brasileira de Educação, **11** (maio/ago): 5-26, 1999.
- DUCROT, O. **O Dizer e o Dito**. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5<sup>a</sup>. ed. Ed. Edgard Blucher, 2006.
- FONTANILLE, J. **Semiótica do Discurso**; trad. Jean Cristtus Portela. – Led., 1<sup>a</sup>. Reimpressão – São Paulo: Contexto, 2008.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U, 1998.
- GIACOMINI FILHO, G. **Comunicador versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
- GUIMARÃES, L. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. 1<sup>a</sup>. ed. São Paulo : Annablume, 2006.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural das cores**. 3<sup>a</sup>. ed. São Paulo : Annablume, 2003.
- JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- KOCK, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2006.
- LOPES, E. **Discurso, Texto e Significação: uma teoria do interpretante**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa de Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1990.
- LOZANO, J. PEÑA-MARIN, C. e ABRIL, G. **Análise do Discurso: por uma Semiótica da Interação Textual**. Littera Mundi. São Paulo , 2002.
- MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas, São Paulo: Pontes. Ed. da Universidade Estadual de Campinas, 1997.
- MAFRA, T.; AZEVEDO, L. E. **Análise da Linha Ekos da Natura: responsabilidade sócio-ambiental ou publicidade?** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Anais eletrônico: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1709-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1709-1.pdf)

MARCUSHI, L. A. **Da Fala para a Escrita**: Atividades de Retextualização. 1ª. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2001.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas da compreensão humana. São Paulo: Palas Athena, 2001.

MEURER, J. et al. (org.) **Gênero**: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MIOTO, C. **Novo Manual de Sintaxe**. Florianópolis: Insular, 2007.

MORIN, E. **O método II**: a vida da vida (trad. Marina Lobo). 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MOURA, H. M. de M. **Significação e Contexto**: *uma introdução a questões de semântica e pragmática*. Florianópolis: Insular, 2006.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ONG, W. J. **Oralidade e cultura escrita**: a tecnologização da palavra. Trad. Enid Abreu Donbranzsky. Campinas, SP: Papirus, 1998.

PEREIRA, F. E. de L. **Subsídios Teóricos para uma Comunicação Eficiente**. Manaus: BK Editora, 2007.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, Estilo e Subjetividade**. São Paulo, SP. Ed. Martins Fontes, 1988.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica a afirmação do óbvio. 3ª. ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 1997.

PONZIO, A. **A revolução Bakhtiniana**: O pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. São Paulo: Contexto, 2008.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, L. **As Linguagens como antídotos ao midiacentrismo**. Rev. Matrizes. São Paulo. Vol. 1, No 1, p. 75 – 97, 2007.

SANTOS, B. de S. **Um Discurso sobre as Ciências**. Porto: Afrontamento, 1987. 285 p.

SANTOS, R. E. dos. **As teorias da comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Lingüística Geral**. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1999.

SCLIAR-CABRAL, L. **Princípios do sistema alfabético do português do Brasil**. São Paulo: Contexto, 2003.

SIGNORINI, I. (org.) et al **[RE]Dicustir**: texto, gênero e discurso. Investigações sobre língua[gem] situada 2 . São Paulo, Parábola Editorial, 2008.

SOKAL, A. & BRICMONT, J. **Imposturas Intelectuais**: o abuso da Ciência pelos filósofos pós-modernos. Trad. do original: *Impostures intellectuelles* da *Éditions Odile Jacob*, Paris, outubro de 1997. Ed. Record.

SOUZA, S. A. F. de. **Conhecendo análise de discurso** – Linguagem, Sociedade e Ideologia. Manaus: Editora Valer, 2006.