

da situação educacional (contexto macro) que envolveu a elaboração e aplicação do material Caderno de Inglês. Também descreveremos o contexto mais micro que se constitui pelas nossas representações do contexto físico e social que compõem o contexto de produção do material. Isso implicou também em um levantamento do que é previsto como capacidades de linguagem que devem ser dominadas pelos alunos participantes do PAI-S. As informações de cada contexto específico eram consideradas nos cursos de capacitação para incluir as necessidades dos professores e suscitar as adaptações necessárias. Iniciaremos com o contexto mais amplo.

A fim de garantir uma educação de maior qualidade, as necessidades da comunidade e, indiretamente, controlar o direcionamento da educação no país, o sistema educacional brasileiro vem propondo instruções oficiais para o ensino, inclusive para o de línguas. De especial importância foram a aprovação da nova Lei de Diretrizes e Bases (LDB), a criação de projetos de adequação idade-série (PAI-S), a instituição do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), a elaboração dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) para o ensino fundamental e médio e a implementação do Projeto Nacional do Livro Didático (PNLD).

Em relação à LDB, sua aprovação, em dezembro de 1996, poderia fazer mudar o estatuto das línguas estrangeiras na escola tanto no ensino fundamental quanto no médio, pois, segundo essa lei, o aluno do ensino fundamental deve aprender pelo menos uma língua estrangeira (doravante LE), cuja obrigatoriedade pode ser escolhida pela instituição, se assim for viável. Já no ensino médio, uma LE é compulsória e uma outra é optativa.

Entretanto, essa lei, por si mesma, não garantiu a mudança do estatuto do ensino de LE. Para efetivá-la, foram necessárias outras medidas ou complementações legais. Dentre elas, os PCNs e a implementação do Projeto de Adequação Idade-série.

Além de um complemento à LDB, os PCNs constituem-se como fonte de sugestões para o ensino (Leffa, 1999). Apesar da crítica sobre o nível de escolarização brasileira no que tange à leitura e à produção de textos, Rojo (2000) avalia que a produção e o lançamento dos PCNs como uma atitude de avanço por

parte das autoridades responsáveis pela educação no Brasil, já que os documentos prevêem a formação de um cidadão crítico em objeção à situação da ineficiência da escola no trabalho com leitura e escrita.

Entretanto, eles têm também recebido críticas. Souza (1999), por exemplo, considera que os PCNs não deixam claro o que são parâmetros para o ensino, além de restringirem a elaboração de programas, devido às sugestões dadas pelos chamados temas transversais e à possibilidade de determinação de uma unicidade mínima em nível nacional. Segundo Souza (1999), esta unicidade parece estar baseada em generalizações sobre as condições de ensino no Brasil, sem um estudo particular das diferentes regiões. Sua crítica se estende ainda à forma generalizada como são tratados também os diversos recursos disponíveis para o sistema de ensino.

Em contraposição e com a intenção de chamar a atenção para a necessidade de se tomar contato com os PCNs-LE, Gazotti (1999) ratifica a possibilidade de aplicação dos princípios teóricos neles expressos na sala de aula de LE. Além disso, a autora corrobora a idéia de que o documento não necessariamente traga mudanças no ensino, pois isso depende de cursos de formação contínua, bem como da análise de materiais didáticos usados pelos professores.

A nosso ver, as implementações das propostas dos PCNs-LE podem tanto trazer inovações para a prática da sala de aula quanto apenas mudar o rótulo do que se fazia antes. Para que as inovações se efetivem, como alertam os próprios autores dos PCNs-LE, deveria haver um trabalho constante de formação continuada do professor, não exclusivamente para a compreensão do documento e suas implicações para a prática da sala de aula, mas também para uma freqüente reflexão e reavaliação profissional. Não se pode, no entanto, esperar que os professores mudem, enquanto as instituições, currículos e materiais didáticos continuam a ser os mesmos. Assim, nosso trabalho pretende contribuir para que o professor seja capaz de construir e/ou avaliar material, como previsto pelo PNLD, especialmente se levarmos em conta o fato de o PNLD não incluir a avaliação de livros de língua estrangeira. Com essa preocupação, nosso envolvimento com produção de materiais didáticos se iniciou com a implementação do Projeto de Adequação Idade-série (PAI-S) no Paraná.

Dentre as medidas propostas pela LDB, encontra-se a possibilidade de criação de classes de aceleração, para que os alunos possam freqüentar uma série escolar adequada à sua idade. Assim, o Governo do Estado do Paraná, por meio da Secretaria de Estado da Educação - SEED, implantou o PAI-S/ Projeto Correção de Fluxo para alunos repetentes e multirepetentes de 5ª, 6ª e 7ª séries²⁵ em abril de 1997. O objetivo estabelecido, inicialmente, era o de dar novas oportunidades de sucesso escolar aos repetentes e multirepetentes das três primeiras séries do ginásio, bem como reintegrar os alunos evadidos. Partindo disso, a apresentação do Projeto apontava a reprovação como resultado de práticas de ensino inadequadas.

Em 1996, ao divulgar os índices de repetência e evasão, a SEED afirmava que, na zona urbana, 35,97% de alunos da rede estadual de ensino estariam fora da faixa etária, enquanto na zona rural, 45,99%, acarretando muitos gastos com a educação, que poderiam ser minimizados pelo Projeto. Assim, os alunos repetentes e multirepetentes da 5ª a 7ª séries foram reunidos para freqüentar uma mesma classe, na qual estariam se preparando para uma série mais adequada à sua idade no ano seguinte. Segundo o projeto, a prática pedagógica não deveria estar baseada nos conteúdos tradicionalmente ensinados, mas, esperava-se que houvesse uma *“nova abordagem dos conteúdos e da prática docente”* (Paraná, Módulo Introdutório, 1997:5).

Para a apresentação do Projeto, o Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária (CENPEC) produziu um material como um módulo introdutório, no qual expuseram alguns de seus princípios norteadores. Sobre a prática pedagógica, o documento afirma que o conhecimento prévio do aluno seria levado em consideração e seria enriquecido pela interação promovida em sala de aula, o que implicaria um *“novo olhar para o aluno”*. Nessa definição, são mencionados respeito, motivação e promoção de auto-estima, justificado pelas situações de insucesso e dificuldades que marcam a história desses alunos.

No entanto, não podemos deixar de indagar se essas características do Projeto não seriam as mesmas dos cursos regulares, que, a nosso ver, também só poderiam se beneficiar com esse *“novo olhar”*. Ao enfatizar a importância da interação para a

²⁵ A partir da LDB/1996, os termos não são mais primário, ginásio e colegial, mas ensino fundamental composto por quatro ciclos, sendo 2 anos para cada ciclo e ensino médio.

aprendizagem e dos benefícios desse novo olhar, parece recair sobre o professor um estigma de que não é assim que ele age em seu cotidiano. A impressão que se tem, ao lermos o documento, é que, com a simples mudança de atitude do professor, a história de fracasso escolar teria uma outra configuração.

A implementação do Projeto implicou a preparação de um material de apoio para cada disciplina, com exceção de Inglês, Educação Física e Educação Artística, fornecendo-se a orientação pedagógica, as sugestões de atividades e o material do aluno. A única menção ao ensino de LI foi que *“embora não tenha sido elaborado material para os professores de Inglês, Educação Física e Artística, sua participação é fundamental para o êxito do Projeto.”* (Paraná, Módulo Introdutório, 1997:11).

Diante disso, em julho de 1997, o Núcleo Regional de Educação de Londrina nos convidou para produzir um material a ser utilizado pelos professores de LI. Para viabilizar o trabalho, foi montada uma equipe para a produção do material e para os cursos de capacitação dos professores envolvidos. Em 1998, a SEED-PR contratou os serviços dessa mesma equipe, sob nossa coordenação, para extensão do trabalho ao âmbito estadual.

Diante dessa tarefa, concebemos esse material de acordo com os princípios do interacionismo sócio-discursivo e de suas decorrências para a didática de línguas. Assim, o material didático centrou-se no ensino de leitura de determinados gêneros e foi organizado em forma de seqüências didáticas²⁶ que constituíram o chamado *Caderno de Inglês*. A seleção dos gêneros aí trabalhados baseou-se nos objetivos e características do Projeto de Correção de Fluxo, na versão preliminar dos PCNs-LE e no currículo vigente.

Também levantamos nossas representações das condições de produção do material de língua inglesa para o PAI-S, usando o quadro de contexto de produção proposto por Bronckart (1997/1999) para declará-las.

²⁶ Seqüência didática se refere ao conjunto de atividades propostas como um instrumento para o ensino, apresentando seções organizadas sistematicamente em torno de um gênero dentro de um projeto de classe, envolvendo a participação do professor, dos alunos e do objeto do conhecimento (Dolz & Schneuwly, 1998).

Quadro 12: Quadro expositivo das nossas representações do contexto de produção do *Caderno de Inglês*

Contexto de Produção	
Contexto físico	Contexto social
<p><i>Lugar de produção:</i> Londrina.</p> <p><i>Momento de produção:</i> janeiro a agosto de 1998.</p> <p><i>Emissor:</i> VC, DO, SR, MAF.</p> <p><i>Receptor:</i> alunos e professores do PAI-S.</p> <p><i>Suporte:</i> material didático impresso.</p> <p><i>Conteúdo temático:</i> levando em consideração a LDB, as PCNs-LE e a Proposta Curricular do Estado do Paraná para L2 no 1º Grau e os objetivos do PAI-S, a necessidade temática se define por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ênfase na expressão escrita, mais especificamente leitura. - trabalhos com textos diversos de gêneros diferentes. - temas: Ética, Saúde, Trabalho, Consumo, Pluralidade cultural, Orientação sexual, Meio ambiente, Cidadania, Consciência crítica em relação à linguagem, Aspectos sócio-políticos no ensino de LE. <p><i>Gênero:</i> - Apostila para alunos contendo fichas individuais e de trabalho em grupo;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manual do Professor. 	<p><i>Lugar social:</i> segunda maior cidade do Paraná, tendo em mente que o material seria utilizado em diferentes contextos, predominantemente caracterizada por alunos de periferia, (repetentes e multirepetentes) com poder aquisitivo baixo e nível sócio-cultural correspondente.</p> <p><i>Enunciador:</i> três Professores Mestres e uma Doutoranda.</p> <p><i>Destinatário:</i></p> <p>PROFESSORES da rede pública com hábitos definidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • não necessariamente voluntários a participar no PAI-S; • descrentes do Projeto; • com conhecimento interdisciplinar precário; • pouca disponibilidade em interagir com o material e a equipe de trabalho; • baixo nível de condição lingüística em LI. <p>ALUNOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • repetentes e multirepetentes de 5ª, 6ª e 7ª ; • camadas sociais diferentes (predominantemente pobre); • faixas etárias diferentes; • alunos tidos como fracassados, provavelmente desinteressados; • heterogeneidade dos conteúdos já vistos. <p><i>Objetivo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver a capacidade do aluno de reconhecer diferentes tipos de textos escritos e lidar com as possíveis tarefas geradas por estes; • Preparar o aluno para se integrar a uma sociedade em que a língua inglesa está cada vez mais presente; • Propor um ensino de língua inglesa que possa fazer sentido ao aluno por meio de atividades de leitura de textos pertencentes aos gêneros escolhidos.

Além dessas representações, contávamos com a informação de que os alunos tinham um nível básico de LI. Diante dessas informações, elaboramos um quadro contrastivo que mostrasse os objetivos e conteúdos almejados para as 5ª, 6ª e 7ª séries do ensino fundamental, já que estariam sendo preparados para frequentar a série subsequente no ano seguinte. Tal contraponto pode ser observado abaixo:

Quadro 13: Objetivos e conteúdos previstos para os alunos

	objetivos	conteúdos
PAI-S	<i>Eliminar a defasagem idade-série existente na rede estadual de ensino do Paraná</i>	
Currículo 1º grau-Pr	<i>Trabalho mais demorado com o TEXTO em língua estrangeira, para que, ao menos, o aluno saiba enfrentar uma situação de leitura com algum sucesso.</i>	<i>Para 5ª e 6ª séries: Textos descritivos curtos; Textos informativos curtos; Textos de instruções Para 7ª e 8ª séries: Artigos de jornal, revistas</i>
PCNs-LE	<ul style="list-style-type: none">- compreender o papel que a LE desempenha naquele momento da história, em relação às comunidades locais onde vive, em relação a aspectos culturais, educacionais e do mundo do trabalho;- construir conhecimento sistêmico e sobre tipo de texto que lhe possibilite um nível de compreensão geral tanto de textos escritos como orais;- familiarizar-se com o conhecimento sistêmico e com a organização textual da LE, de modo a poder construir pequenos textos (orais e escritos);- construir consciência lingüística e consciência crítica dos usos que se fazem da LE que está aprendendo.	<ul style="list-style-type: none">- temas transversais apropriados para crianças desta faixa etária, que sirvam para problematizar as questões de natureza social do mundo em que vivem.

Diante desse quadro, escolhas foram feitas com a intenção de proporcionar uma progressão dos gêneros nas Seqüências Didáticas elaboradas para o PAI-S para a disciplina de língua inglesa. O material e o primeiro curso para os professores de inglês foram dados em agosto de 1998. Os professores e os alunos já vinham descrentes e desconfiados. As frases mais repetidas eram que ninguém mais reprova, não tem tarefa, não tem prova, e assim se torna ainda mais difícil segurar o aluno na sala de aula, ainda mais de inglês.

Munidas desse conjunto de dados, formamos um perfil da situação de ensino que fundamenta e orienta nossas escolhas dos elementos a serem ensinados nesse contexto. Essa seleção também depende dos conhecimentos sobre o gênero e sobre o funcionamento da linguagem nesse gênero.

Conforme dissemos anteriormente, para a construção do modelo didático de gênero é necessário que, além da análise de textos pertencentes a esse gênero, recorramos à literatura pertinente de diferentes áreas, tanto a que é produzida por especialistas da área quanto de pesquisadores da área da Lingüística, da Lingüística Aplicada, da Comunicação e Semiótica. Assim, apresentaremos os trabalhos desenvolvidos sobre anúncio publicitário .

4.2 Literatura dos *Experts* e Especialistas em Anúncio Publicitário

4.2.1 Definição

Segundo Ferreira (1996), no Dicionário Brasileiro de Mídia, *anúncio* é uma mensagem comercial para veículos impressos. Usa-se, também, em outros meios, como rádio e TV, onde a palavra mais freqüente para ele é ‘comercial’. Outras definições correlacionadas são dadas pela mesma fonte, como por exemplo:

- a) *“anunciante - aquele que autoriza e assina a propaganda e é responsável pelo custo e seu conteúdo;*
- b) *anúncio com margem - anúncio de mídia impressa que não utiliza toda a extensão do papel, isto é, que não cobre todo o espaço da página;*
- c) *anúncio cooperado - mensagem que promove conjuntamente um produto de determinada marca de fabricante e o comerciante que o vende, tendo seu custo dividido entre a indústria e o comércio;*
- d) *anúncio sangrado - anúncio de mídia impressa que utiliza toda a extensão do papel, isto é, que cobre todo o espaço da página.”*

Em seu dicionário ‘Dicionário de Comunicação’, Rabaça e Barbosa (1978:19) definem anúncio na área de Editoração e Artes Gráficas, Propaganda, Publicidade e Cinema da seguinte forma:

*“Mensagem de **propaganda**, elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas etc. Informação publicitária de uma **marca**, produto, serviço ou instituição apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos e outros, através dos **veículos** de comunicação. A forma e o conteúdo dos anúncios, bem como as suas características de informação e de persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo que irá transmiti-la. As mensagens de venda, por exemplo, são criadas, produzidas e veiculadas segundo técnicas especiais, para serem capazes de atrair a atenção do receptor, de despertar interesse, de provocar desejo (de comprar, de possuir, de usufruir do bem oferecido), satisfação máxima (relacionada à compra e ao consumo do produto ou serviço anunciado) e culpa mínima (ou seja, minimizar sentimentos de culpa que possam advir da compra ou do desejo de comprar um produto).”*

Em estudo de Vian Júnior (1997) a diferença entre propaganda e publicidade é retomada, com a utilização de autores como Carvalho (1996) e Charaudeau (1992). Para eles, é apenas a publicidade que se relaciona com mensagens comerciais. Da mesma forma, Cruz (1998:189) afirma que *“no Brasil, ‘publicidade’ é usada apenas para a comercialização de produtos e serviços, enquanto ‘propaganda’ refere-se tanto à propagação de idéias como à de produtos e serviços. Portanto, ‘propaganda’ é um termo mais abrangente, podendo ser usado em todos os sentidos (Sandmann, 1993)”*. Quanto ao nosso trabalho, poderíamos questionar se o anúncio deveria ser chamado de anúncio publicitário ou anúncio de propaganda.

Entretanto, Gracioso (1995), segundo Vian Júnior (1997), constata o uso dos termos *propaganda* e *publicidade* como sinônimos. Procurando esclarecer essa terminologia, Vian Júnior faz um histórico da propaganda, acentuando sua característica de informação aliada à persuasão. Segundo o autor (1997:5), *“... o objetivo da propaganda é convencer o público-alvo a “fazer” algo, entendendo-se por fazer desde o ato de comprar determinado produto até utilizar os serviços prestados por determinada empresa”*.

Menezes (1998), por sua vez, baseando-se em Barreto (1981) e Sandmann (1994), destaca o cunho persuasivo da propaganda, que acaba por fazer que, além de vender um produto ou um serviço, uma classe social seja influenciada por uma determinada ideologia, trazendo implicações para a vida das pessoas dessa classe, ao propagar novos valores, idéias, atitudes e comportamentos. Por meio da persuasão, assim, admite-se que a propaganda pode transformar o pensamento coletivo, já que o anunciante tem a intenção de que o que transmite seja aceito como verdade.

Nessa mesma ótica, Brandão (1998:54) afirma que *“... o fim da propaganda é eliminar as diferenças, buscar uma homogeneização de pensamento, de crenças, joga-se com o tópico da quantidade, recurso muito comum no texto da publicidade: se a maioria pensa assim, isso não pode estar errado”*. (grifo nosso) Como vemos, nessa afirmação, Brandão também assume os dois termos propaganda e publicidade como sinônimos.

A linguagem usada na publicidade veicula valores de verdade na busca de novas adesões (Menezes, 1998). Por isso, o trabalho com textos publicitários em sala de aula pode contribuir para a formação de um leitor crítico, como podemos observar na afirmação de Gomes (1998:183) :

“levar o texto publicitário para a sala de aula é ajudar o aluno/leitor/consumidor a formar a sua própria consciência crítica e reflexiva frente aos textos. É mostrar e fazer com que o aluno perceba que não existe texto neutro, visto que pressupomos que toda comunicação humana está centrada na “inter-ação” da linguagem . Ou seja: parceiros que têm intenções e cálculos, e sujeitos que podem aceitar ou não estas intenções e estes cálculos.”

Desse modo, a linguagem usada em textos publicitários em situações comunicativas sociais seria explorada com vistas a uma leitura crítica. A sugestão de questões com relação aos processos discursivos presentes levaria o leitor a desvelar a intencionalidade subjacente ao ato de linguagem.

Outro trabalho sobre algumas características da linguagem usada em mensagens publicitárias é o de Fregonezi (1980:9), que detectou a possibilidade de existência de rimas, de exagero, de aliterações, de comparações, de polissemia, metáforas e ironia. Além disso, o autor chegou a distinguir entre mensagens diretas, como no caso em que usa verbos no imperativo, e a indireta, em que se usam modalizações.

Segundo Kleiman (1989/1997), no caso da argumentação em propaganda, normalmente, não são encontradas modalizações que aceitem objeções para não enfraquecer o argumento. Como o objetivo é que haja uma adesão por parte do leitor aos benefícios anunciados pelo texto, vemos a apresentação do certo e não do possível. Nos exemplos de propaganda que a autora analisou, os argumentos são postos de forma clara e explícita, com adjetivos positivos e frases de sentenças curtas e incompletas como uma aceitação de uma verdade universal. Outra característica apontada é o uso de sintagmas nominais com modificadores e sem predicados. Para Kleiman, *“os diversos mecanismos utilizados para conseguir a adesão do leitor não permitem objeções nem dúvidas, pois está implícito que essa adesão é a única conclusão possível após tão contundente evidência.”*

Diante dessas divergências, e da freqüente menção na literatura a textos publicitários, dentre os quais se encontra o anúncio, decidimos chamar de *anúncio publicitário* o gênero que estudamos neste trabalho.

4.2.2 Visão dos *experts* em anúncio publicitário

Apresentaremos, a seguir, uma breve exposição de trabalhos de *experts* em anúncio publicitário, isto é, de produtores reconhecidos desse gênero, como Moreira (1979), Cohn (1978), Belch & Belch (1990/1999) e Zozzoli (1998). Posteriormente, enfocaremos as pesquisas acerca desse gênero realizadas por lingüísticas, semióticos, etc.

Moreira (1979:16-17), por exemplo, alerta para a importância de uma discussão sobre a produção e a interpretação de textos publicitários, uma vez que “... a *dimensão simbólica, servindo como instrumento de reprodução do modo de produção, atua aqui como instrumento de manutenção da dependência econômica e cultural*”, com o objetivo de “*aperfeiçoar os instrumentos de leitura ideológica desses discursos, vendo nesta leitura uma via de compreensão da sociedade*”.

Belch & Belch (1990/1999), por sua vez, discutindo uma análise da situação de programas de marketing integrado, mostram a influência que fatores externos podem exercer no comportamento dos consumidores, fatores que podem, portanto, determinar o maior ou menor eficácia de um determinado tipo de anúncio. Um fator influente é a cultura, que rege valores, normas e costumes da sociedade em que o consumidor está inserido. Ainda mais específica pode ser uma subcultura inserida em um meio cultural diferente, como é o caso da cultura do grupo dos hispânicos nos Estados Unidos. Outro fator que influenciaria o comportamento do consumidor é a classe social a que pertence, pois também é responsável por crenças, regras, valores, estilos e comportamento de seus membros, assim como o são os grupos de referência em que o consumidor se baseia para estar adequado a uma situação ou ocasião.

Em relação à influência de indivíduos sobre um determinado grupo, os autores apontam a importância da compreensão do processo de tomada de decisão, especialmente da influência que diferentes membros de uma família podem exercer sobre os outros, identificando-se diferentes papéis que podem ser assumidos, nesse processo, por diferentes membros: um membro explicita uma necessidade ou desejo de consumo; outro é responsável por buscar informações sobre o produto alvo; aquele que é capaz de influenciar o primeiro com seus argumentos; o que toma a decisão; o comprador; o consumidor. É de se observar, entretanto, que esses papéis não são imutáveis, podendo uma mesma pessoa exercer vários desses papéis ou não.

Os autores (1999) subdividem os produtores dos programas de comunicação de mercado integrada em cinco grupos: *o anunciante (cliente), a agência de publicidade, as organizações da mídia, os serviços especializados de comunicação e os serviços colaterais*. O anunciante teria a maior responsabilidade sobre o anúncio, pois, é ele que está realmente oferecendo o produto/serviço, financiando o projeto de publicidade e tomando as decisões finais em relação aos anúncios e às eventuais promoções. A agência teria o papel de criar, produzir e tornar pública a publicidade, bem como o de desenvolver um programa de marketing e promoção para o anunciante e seu produto/seu serviço.

Segundo os autores (1999:67), as organizações da mídia seriam responsáveis por “... *oferecer um ambiente para a mensagem de comunicação do marketing da empresa. A mídia deve ter conteúdo editorial ou programa que atraia consumidores para que os anunciantes e suas agências queiram comprar tempo ou espaço dela*”²⁷. (tradução nossa)

Com o objetivo de vender um meio eficaz para o anunciante divulgar e vender seu produto/serviço, a mídia precisa se mostrar atraente para o anunciante e para o consumidor. Já as organizações especializadas em comunicação e marketing fornecem serviços de acordo com sua especialidade, como a promoção de vendas,

²⁷ “...the purpose of media is to provide an environment for the firm’s marketing communications message. The media must have editorial or program content that attracts consumers so advertisers and their agencies want to buy time or space with them”.

de relações públicas, etc. Os serviços colaterais prestam serviços para os outros grupos tanto no planejamento quanto na execução da publicidade.

De acordo com Belch & Belch (1999), uma empresa pode ter seu próprio departamento de publicidade, usar um sistema descentralizado de marketing, manter uma agência interna ou contratar os serviços de uma agência externa. A escolha por um desses tipos depende do tamanho da empresa, do número de produtos, do papel da publicidade para o marketing da empresa, da receita destinada à publicidade e da estrutura organizacional da empresa, sendo que a maioria das empresas escolhe a agência de publicidade. Os autores a definem como uma organização especializada no planejamento e execução de programas de publicidade, que conta com uma variedade de profissionais com habilidades específicas e experiência em determinadas áreas. Há diversos tipos de agência, de acordo com o tipo de serviço que oferecem, indo desde agências com serviço completo até as que oferecem apenas um ou outro serviço relacionado com publicidade. Por exemplo (Belch & Belch, 1999:80), o serviço criativo envolve aqueles que criam a mensagem escrita de um anúncio e o departamento de arte responsável pela imagem. Primeiramente, é definida a estratégia de venda para o produto ou serviço. A partir dela, os *layouts*, as ilustrações e os textos são preparados para serem encaminhados para aprovação e, posteriormente, para o trabalho de arte final.

Ainda em relação à propaganda, Zozzoli (1998:55) apresenta um estudo sobre o sentido da marca para a venda de produtos, afirmando que “*O fenômeno de venda com marca, oposto à produção anônima, pode ser considerado como um dos principais fatos da economia moderna, pois a lógica da marca (re)modela, hoje em dia, as trocas*”. Diante disso, podemos entender que a imagem criada pela marca é construída nas relações sociais, possibilitando ao fabricante e ao consumidor uma distinção entre os produtos.

Podemos compreender que a pesquisa de Zozzoli (1998) contempla uma análise das *formações discursivas da marca*, suas finalidades e seus contextos de produção, combinando aspectos da pragmática, da semiolinguística e da análise de discurso. Munido de conhecimento oriundo dessas linhas teóricas, o autor distingue os pólos enunciativos, tal como o fazem Adam & Bonhomme (1997). Segundo o

autor, o pólo do *dizer* estaria relacionado ao que a própria marca veicula, enquanto do pólo do *fazer* emergem as condições de produção dessa marca, bem como os agentes responsáveis pela emissão de sentido à marca e pela tentativa de reprodução desse sentido. Além disso, o próprio Zozzoli (1998) recomenda um estudo em que o contexto de produção dos anúncios seja considerado para uma melhor compreensão da construção de sentido tanto de uma marca quanto de um texto publicitário. Vale salientar, entretanto, que o próprio Zozzoli afirma que (1998:60)

“... numerosos são os atos de linguagem – principalmente no crivo dos multimeios – para os quais se desconhece(m) o sujeito ou os sujeitos ator(es) e co-ator(es) dessa enunciação, tanto em sua « emissão » como em sua « recepção », e sobre os quais só se pode pressupor o que está explícita e/ou implicitamente contido no enunciado... É o caso de numerosas comunicações da marca onde geralmente pouco e até nada se sabe, sobretudo em primeira instância, sobre quem a criou, porque, onde, como, com que intenção..., que é (são) o(s) encarregado(s) de sua(s) comunicação(ões), e todos os que diretamente (e mesmo indiretamente) a recebem e recodificam individualmente em função de suas histórias e estórias societárias e pessoais”.

Ainda que com base em pressuposições e hipóteses, esses participantes da emissão e da recepção de um anúncio são considerados pela Análise de Discurso, pois eles intervêm poderosamente no processo de construção de sentido.

4.2.3 Estudos lingüísticos envolvendo anúncio publicitário

Revendo as pesquisas lingüísticas desenvolvidas, nesta seção, estaremos focalizando de modo especial o trabalho de Tanaka (1994) e o de Adam & Bonhomme (1997), complementados por observações de outros autores. A primeira toma por base a Teoria da Relevância, atendo-se aos aspectos pragmáticos. Já Adam & Bonhomme (1997) trabalham com o contexto de produção, mas também levantam as características dos anúncios.

Tanaka (1994) considera que há duas funções na publicidade, a de informar e a de persuadir, considerando que a primeira estaria subordinada à segunda. O anunciante quer persuadir o leitor, mesmo que não haja confiança por parte deste. Para isso, o anunciante pode fazer uso de diversas estratégias; dentre elas, a *comunicação encoberta*, termo que designa um tipo de comunicação em que a intenção informativa não se encontra abertamente manifesta. Em oposição, haveria a *comunicação ostensiva*, uma forma de comunicação aberta. Na comunicação encoberta, teríamos ainda a característica de que a identidade do enunciador se oculta, não se assumindo a responsabilidade pelas conseqüências sociais causadas pelo anúncio. Contudo, a eficiência de tal estratégia é questionável.

Como nossa pesquisa pretende explorar também a dimensão lingüístico-discursiva de anúncios publicitários, as teorias estudadas e criticadas por Tanaka (1994), bem como a proposta de uso da Teoria da Relevância para dar conta da análise de anúncios, não nos parecem ser suficientes para atingirmos nossos objetivos, pois, embora Tanaka (1994) faça uma reflexão sobre teorias e procedimentos de análise, seu trabalho não apresenta uma análise lingüístico-discursiva dos textos. Por isso, buscamos na obra de Adam & Bonhomme (1997) elementos em que nos auxiliem na descrição lingüístico-discursiva do gênero anúncio publicitário.

Esses autores iniciam seu trabalho com uma breve retrospectiva histórica dessa prática discursiva. Segundo eles, a primeira instituição publicitária organizada data de 1631, na França. Nos séculos XVII e XVIII, há desenvolvimento dos pequenos anúncios e prospectos. Na primeira metade do século XIX, os anúncios tinham como característica a simplicidade, a franqueza e a objetividade. Três formas de anúncios aí surgiram: os *anúncios-uniforme*, marcados pela simplicidade e pela brevidade; o *anúncio-poster*, mais longo e com mais artifícios gráficos e o *anúncio – reclame*, que era disfarçado de artigo. Começam a aparecer, nessa época, os semanais gratuitos financiados pela publicidade.

No Brasil, Ramos & Marcondes (1995) fazem uma retrospectiva histórica dos últimos 200 anos de propaganda no Brasil. Depois do primeiro anúncio registrado em jornal, em 1821, começa a inserção de ilustrações nos anúncios. Em 1898, já se

podia encontrar um jornal diário destinado à propaganda. Por volta de 1905, já se encontravam anúncios de página inteira, coloridos e com ilustrações.

Marcondes (1995:29), responsável pela autoria da segunda parte do livro acima citado, chama a atenção para o tipo de linguagem utilizada, já em 1919, com *“a superposição de linguagem, da mais enfática ou retórica à mais objetiva”* e para as críticas feitas à propaganda no início de 1970. Dentre essas críticas, apontavam-se como negativas a imposição de comportamento padrão às pessoas e a criação de necessidades falsas no consumidor, acusando-se a propaganda de ser um instrumento ideológico do poder econômico.

Vian Júnior (1997:7), que também traça um histórico da propaganda, confirma essa mudança dos anúncios, afirmando que *“... a propaganda (...) deixou de apenas informar sobre algo, passando a persuadi-lo a realizar uma ação predeterminada”*. Para isso, o texto assume determinadas características que são levantadas pelo autor dentro de uma concepção hallidiana de gênero, englobando elementos da estilística, da lingüística e da sociologia. Esses elementos estariam presentes, de alguma forma, na estrutura típica do anúncio, que seria constituída basicamente por cinco elementos *“ilustração, título, texto, assinatura e slogan”*.

Entretanto, nem todo anúncio se constituiria de todos esses elementos. Foucambert (1994:46), por exemplo, reage aos letreiros, placas do comércio, classificados, etc como ‘marcas’, ou seja, um tipo de sinalização que poderia ser substituído por outros símbolos. O autor justifica que *“‘marcas’ não são textos, não são comunicação escrita”*. Se olharmos sob o prisma de Foucambert (1994), alguns anúncios nada mais seriam que palavras usadas para a identificação de marcas e não seriam textos.

Acerca das mudanças no discurso publicitário, Adam & Bonhomme (1997) assinalam ainda sua evolução em termos de estrutura e argumentação, tanto em relação ao texto quanto em relação à imagem. Do modelo livresco e da escrita literária, o texto foi mudando, ganhando, inclusive, um ar de mais autoridade para se impor frente ao público. É por volta de 1840 que a imagem ganha seu espaço, enriquecendo-se o texto com a parte visual, pois até então, a imagem era um pequeno detalhe que aparecia em forma de desenho. Com o desenvolvimento da

impressão e do grafismo, o uso da imagem é dinamizado e cresce nos textos publicitários.

Assim, é inegável a relação existente entre texto e imagem, nos anúncios publicitários, que se sustentam mutuamente. Nosso trabalho, contudo, se concentra na parte escrita do texto.

Em relação à propaganda, (Menezes, 1998:219) afirma que *“Toda propaganda tem elementos intrínsecos, responsáveis por impressionar o consumidor. A imagem na propaganda é a reputação da sua marca. Se essa imagem for má, o anunciante pode vir a se comprometer, caso contrário, há de melhorar tal imagem”*. Assim, a autora destaca como a imagem de uma propaganda pode produzir efeitos negativos ou positivos na sociedade em relação ao anunciante. Entende-se que as imagens são construídas para também decorrer no coletivo, revelando uma idéia tida como ‘verdade’, uma tendência cultural, uma força que vem de cima para influenciar esse coletivo.

Retomando a evolução histórica dos anúncios, verificamos que o crescimento econômico pós-industrialização traz novas mudanças aos anúncios. Não se pensa mais em individualidade, mas nas agências criando para as grandes massas e na necessidade de persuasão comercial para se estimular o consumo. É a publicidade mecanicista dos anos 50, que visa ao consumo, independente da necessidade. Nos anos 60, predomina a publicidade sugestiva, de inspiração psicanalítica ou socializada, com a publicidade projetiva. Depois dos anos 70, vem a publicidade lúdica, que faz uso de ironia.

Retomando o trabalho de Adam & Bonhomme (1997), cujo objetivo é o de precisar a natureza mais persuasiva do que argumentativa do discurso publicitário, pensando-se em persuasão e ação (conversa-consumo) e não em convicção e inteligência, verificamos que, com base na Teoria dos Atos de fala, os autores, em primeiro lugar, consideram que podemos distinguir três dimensões nos anúncios: “a *locucionária* – a produção textual escrita e icônica; a *ilocucionária* – a força de persuasão inscrita no anúncio; e a *perlocucionária* – a comunicação comercial, ou o

efeito do ato ilocucionário, as reações do leitor persuadido ou não a comprar o produto” (Adam & Bonhomme, 1997:22) (tradução nossa)²⁸.

Em cada dimensão, haveria uma ação de linguagem. No plano locucionário, a ação envolve a produção de uma mensagem com texto e imagem. No plano ilocucionário, a ação prevê persuasão por meio de informação e argumentação: “*O ato ilocucionário dominante na maioria das publicidades é explicitamente verificável e implicitamente diretiva*” (Adam & Bonhomme, 1997:23) (tradução nossa)²⁹. No plano perlocucionário, a ação de linguagem tem o objetivo de vender o produto. O que é verificável no ato ilocucionário está relacionado ao *fazer crer*, enquanto no perlocucionário ao *fazer fazer*. Do *crer* ao *fazer*, haveria uma passagem, que só se daria dependendo da credibilidade do discurso, pois, para chegarmos a fazer algo, precisamos saber, crer e desejar, o que depende da valorização simbólica atribuída ao objeto de consumo.

Analisando anúncios da Petrobrás, Brandão (1998), por sua vez, assumindo que a referência dêitica é um dos traços da subjetividade na linguagem, busca verificar o funcionamento discursivo dos dêiticos nos anúncios analisados. Para analisar a referência dêitica que mostra a subjetividade em anúncios, Brandão usa a categoria proposta por Kerbrat-Orechioni (1990) de mecanismos referenciais, que são de três tipos: a referência absoluta, aquela relativa ao contexto lingüístico e a relativa à situação de comunicação (ou dêitica). A primeira denomina o próprio objeto a que se está referindo (ex: *MOCA. The Museum Of Contemporary Art*); a segunda designa um objeto qualquer, tomando um outro como referência (ex: *Bouchard’s Sportswear. Central to all downtown hotels*). Já a dêitica leva em consideração o papel exercido pelo locutor, alocutário e delocutário numa situação de comunicação específica.

Na definição de Brandão (1998:50),

“o locutor é uma voz delegada, isto é, é porta-voz, é uma voz que enuncia por delegação da instituição ...que se concretiza por meio do logotipo que na

²⁸ “*Les deux premières se greffent sur la communication langagière: la dimension proprement locutoire (pour nous, la production écrite textuelle et iconique d’un discours publicitaire) et la dimension illocutoire (à savoir la force de persuasion inscrite dans l’annonce). La troisième dimension s’ouvre, quant à elle, sur la communication commerciale: la dimension perlocutoire a trait à la réussite(ou l’effet) de l’acte illocutoire, aux réactions du lecteur persuadé ou non d’acheter le produit.*”

²⁹ “*L’acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.*”

propaganda é uma espécie de assinatura. Esta tem por função não só atestar a responsabilidade do enunciado, mas também assegurar a identidade entre o locutor indicado no texto e um indivíduo empírico”.

Assim, o locutor se desdobra como porta-voz, autor e sujeito genérico do texto enunciado. O alocutário se manifesta como interlocutor pelo pronome de segunda pessoa do singular – você; como alguém que se manifesta a favor ou contra a instituição/produto/serviço; como locutor incluso no *nós*. Já o delocutário é a própria instituição ou produto/serviço que se manifesta pela terceira pessoa ou fazendo referência a ela própria com se fosse um outro elemento.

Assim, a autora pôde verificar as instâncias de subjetividade na linguagem, examinando os mecanismos de referência dêitica. Com relação a indicadores de pessoa, investigou as instâncias do locutor, alocutário e delocutário (eu, tu, ele e variações), atestando a multiplicidade de papéis do locutor ao se utilizar o pronome *nós*. Por meio do pronome *nós*, o locutor pode representar *eu + ela (a instituição)*; e *eu + você*. “*Isto é, quem fala e quem é falado constituem uma só entidade*” (Brandão, 1998:53). Com tal característica no discurso, a polifonia se manifesta de uma forma em que há redução das vozes dos diferentes locutores em uma só. Como consequência, destaca Brandão, há um assujeitamento de caráter discursivo-ideológico, fazendo com que as diferentes vozes que o locutor representa digam todas a mesma coisa ou se coloquem na mesma direção.

Outro objetivo de Brandão foi checar as dimensões temporais e espaciais no discurso das propagandas da Petrobrás e a questão da *refutação*, enfatizando mais especificamente a negação e seus diferentes tipos, articulada com a argumentação. Quanto à *negação*, a autora distingue cinco tipos. A *formal*, que é marcada pela própria negação, enquanto a *semântica* se dá pelo sentido negativo. A negação *descritiva* descreve um estado de coisas, já a *polêmica* refuta o enunciado anterior, opondo-se a ele, isto é, mostrando um julgamento. Por isso, Brandão (1998:82) define a negação polêmica como “*um ato ilocutório que representa o choque entre duas atitudes antagônicas, atribuídas a dois enunciadores distintos: um que assume o ponto de vista rejeitado (E1) e outro que rejeita esse ponto de vista (E2)*”. Assim, os enunciados teriam uma primeira parte (E1) expressando uma idéia que é logo

refutada pelo enunciado seguinte (E2). Na negação *metalingüística*, não se pretende necessariamente causar uma idéia negativa ou um efeito degradante, mas contradizer um enunciado ou anular um pressuposto.

Concluindo suas explicações sobre refutação, Brandão (1998:93) explica que “a refutação constitui, portanto, um contra-discurso e o que caracteriza uma polêmica é o contra-discurso”. Assim, ao refutar, o locutor pretende que seus argumentos convençam seu interlocutor de seu ponto de vista.

Em relação às asserções nos anúncios, Adam & Bonhomme (1997) consideram que elas seguiriam a seguinte axiologia: o produto seria valorizado positivamente, enquanto os outros da mesma linha seriam considerados como negativos, enquanto o sujeito-consumidor do produto teria um valor positivo e o sujeito não-consumidor, negativo.

Os autores ainda apresentam diferentes quadros teóricos que podem servir de fundamentação para a análise de anúncios publicitários. Para eles, num quadro teórico de estrutura interativa, a comunicação publicitária dependeria de condições contextuais. Em outras palavras, as características do contexto agiriam em interdependência com a produção dos enunciados, que seria influenciada por três parâmetros: o canal, o referente e o destinatário.

O canal é considerado como o lugar em que circula a mensagem, pré-determinando-a e influenciando o desenvolvimento da comunicação. Em outros autores, encontramos também o termo *suporte* para designar esse lugar. Quanto ao referente, o anúncio publicitário constrói um discurso sobre um produto, seja ele uma mercadoria ou um serviço e esse discurso é condicionado pelo próprio tipo de produto que anuncia, podendo estes ser de dois tipos: os que podem ser descritos de forma global e sintética (anexo 3) e os que podem ter suas partes internas descritas de forma detalhada e analítica.

Como exemplo de descrição detalhada e analítica, tomemos o anúncio do creme *Neutrogena* (anexo 4), que, logo no começo, traz, junto às fotos do rosto de uma mulher, uma frase dizendo que o rosto da leitora, se não for tratado, poderá ficar como o da mulher, em 10 anos, devido à ação do sol. Com setas, mostram-se as rugas, as manchas, etc no rosto da jovem senhora. Em seguida, aparece uma

pergunta sobre como os dermatologistas podem reduzir esses efeitos causados pelo sol. A resposta aparece com o tubo do produto *Neutrogena Healthy Skin*. Da imagem do produto também saem setas explicativas. Do nome do produto, a seta indica o enunciado que afirma que o creme é o número 1 indicado pelos dermatologistas. Da parte que nomeia o tipo de produto, a seta aponta para o enunciado que afirma que o creme reduz a aparição de rugas e manchas em duas semanas. Do termo fator 15, a seta aponta o enunciado que indica a prevenção de futuros danos do sol. Da palavra retinol escrita no tubo, a seta indica o enunciado que explica o tipo de vitaminas que age na pele para reduzir os efeitos do sol. E da última informação inscrita na imagem no tubo, tratamento facial com vitaminas-múltiplas, a seta aponta o enunciado que anuncia os benefícios do creme para a pele. Vemos aí um exemplo típico de uma descrição detalhada, com informações e explicações sobre o produto.

Como vemos, a concepção dos parâmetros do contexto de produção de Adam & Bonhomme (1997) é diferente da concepção de Bronckart (1997/1999), que, além de apresentar parâmetros distintos, considera-os como representações do sujeito produtor. Dado que a concepção de Adam & Bonhomme (1997) pode mostrar outros aspectos não trabalhados por Bronckart (1997/1999), estaremos utilizando também os parâmetros por eles propostos para compreender de forma mais abrangente os contextos de produção dos anúncios publicitários.

Além do suporte e do tipo de produto, ainda segundo Adam & Bonhomme (1997), a publicidade deve levar em conta as características sócio-culturais do seu público co-enunciador, sendo ele construído para se adaptar ao gosto e à necessidade do seu público alvo. Em relação ao anúncio do *Neutrogena* (anexo 2), por exemplo, é evidente a que ele se volta para um público bem específico, mulheres adultas.

Acerca dos constituintes do discurso publicitário, Adam & Bonhomme (1997) afirmam que a publicidade, com suas origens ligadas ao livro, à escrita densa e à ilustração estética e artesanal, se apresenta como uma estrutura semiológica mista, o texto e a imagem expressando os significados 'info-persuasivos' necessários para a eficácia argumentativa do gênero publicitário. Assim, para eles:

“O discurso publicitário não pode, portanto, dar mais que uma aparência de troca à sua estrutura fundamentalmente monológica. Apresentando-se como um híbrido enunciativo, ele intercala, para fazer isso, um SER MONOLÓGICO e um PARECER DIALÓGICO. Chamando ficticiamente o público a contribuir para a elaboração de seu conteúdo, convertendo as estratégias de persuasão em uma estratégia de auto-sedução (...)”(Adam & Bonhomme, 1997:37, tradução nossa³⁰).

A questão que aqui nos chama a atenção é a aparência dialógica dada ao texto publicitário, mas com estrutura monológica, construída por meio de atos ilocucionários de diversos tipos. O anunciante implica o leitor, incluindo-se aí possíveis contra-argumentações de um consumidor imaginário, para uma posterior retomada do anunciante, que reverte sua própria argumentação. Desse modo, a persuasão é altamente manipuladora e assimétrica. Acreditamos que uma análise dos mecanismos enunciativos, especialmente das vozes, seria o meio mais adequado para confirmar ou não essas proposições dos autores, que voltaremos a discutir na apresentação dos resultados de nossas análises.

Em relação à estrutura global dos anúncios, Adam & Bonhomme (1997) classificam cinco tipos de atos iniciativos do anunciante como forma de estabelecer um diálogo com o leitor, que seriam: *atos salutativos*, como um cumprimento; *atos diretivos*, normalmente expressos pelo verbo no imperativo, ou ainda de forma mais sutil, por modalizadores, por exemplo; *atos interrogativos*, como perguntas aparentemente abertas lançadas ao público, mas cujas respostas, na realidade, estão contidas no próprio texto; *atos enigmáticos*, com a colocação de um problema e sua solução logo na sequência, a fim de evitar a frustração do leitor; e, finalmente, os *atos probatórios*, com uma série de questões dispostas como em um teste voltado para uma avaliação do leitor sobre sua necessidade do produto.

Em relação ao significado icônico na publicidade, para os autores, ele é dado principalmente pela parte visual, ou com a inserção de elementos da realidade ou de imitação e criação. Além disso, o funcionamento argumentativo da imagem

³⁰ “Le discours publicitaire ne peut donc donner qu’une apparence d’échange à sa structure fondamentalement monologique. S e présentant comme un hybrid énonciatif, il entremêle, pour ce faire, un ÊTRE MONOLOGIQUE et un PARAÎTRE DIALOGIQUE. Appelant fictivement le public à contribuer à l’élaboration e son contenu, convertissant as stratégie de persuasion en une stratégie d’autoséduction (...)”

publicitária seria caracterizado por sua dimensão pouco seqüencial, pouco codificada, com polissemia inerente, dando margem a diferentes interpretações.

Como exemplo de anúncio em que se explora ao máximo essas características do visual do anúncio com elementos criados e não reais, podemos retomar o do *Planet Hollywood* (anexo 3), cuja imagem vem em uma página inteira de anúncio. A imagem é o desenho de um céu muito estrelado, com algumas estrelas maiores e um planeta que se destaca do conjunto.

Quanto ao significado lingüístico, os autores consideram que ele é constituído, basicamente, por três partes: pela *marca da firma*, que pode ser decomposta em *marca da firma* e *nome do produto*; o *slogan*, que pode ser classificado em slogan de *head-line* e slogan de *base-line*, e o *texto escrito*. A marca da firma, normalmente, seria arbitrária, ligada ao patrimônio de seus fundadores ou ao relativismo da língua. Seu status pode garantir grande parte da argumentação do anúncio por sua força persuasiva implícita, apresentando três funções: a de singularização, pois personaliza o produto; a de tematização, pois trata de um objeto da realidade; ou a de testemunho, o que garante a autenticidade do produto e atribui responsabilidade à firma. O nome do produto, por sua vez, normalmente não só o individualiza, mas descreve-o de forma positiva, de tal forma que ele mesmo possa contribuir para a argumentação sobre seus efeitos benéficos, identificando-o e atribuindo-lhe um sentido de permanência e singularidade.

O *logotipo* é a parte publicitária que se constitui com linguagem verbal e imagem com formas figurativas (ex: logotipo da *MGM Store*, um leão) ou não figurativas (ex: logotipo do centro de compras *Arco Plaza*, uma flecha), representando a assinatura do anúncio e tendo duas funções argumentativas: a de identificar a marca e a de valorizá-la.

O *slogan*, tanto o *slogan* de *head-line* e o de *base-line*, por sua vez, possibilita a ancoragem do significado. A parte do *slogan* na *head-line*, colocada no início do anúncio, é pontual, imediata e comprometida, ao passo que o da *base-line*, colocada geralmente no fim do anúncio, sintetiza a promessa apresentada, sendo seu conteúdo mais genérico, visando ao contato e à pressão sob o público-leitor (ver exemplo no anexo 5). O texto da *base-line*, por sua vez, procura provocar uma

reação no leitor. De qualquer forma, o slogan apresenta-se com uma estrutura gramatical simples, com pouca extensão, com predominância do radicalismo e um fechamento de fácil memorização. Também é comum que haja nele um certo ritmo, manifestado por palavras com um número de sílabas iguais.

Já o texto escrito, segundo ainda Adam e Bonhomme (1997:62), é “*o elemento analítico com seu desenvolvimento sintagmático, com sua progressão em argumentos e contra-argumentos, com sua articulação em seqüências e sub-seqüências materializadas ou não por uma segmentação tipográfica em parágrafos*” (tradução nossa³¹). Em termos tipográficos, sua composição pode ser variada e, no plano pragmático, é menos marcante que a imagem.

Adam & Bonhomme (1997) também abordam o percurso de leituras e a argumentação no anúncio, demonstrando que sua organização em constituintes encontra sua justificativa na necessidade de favorecer a legibilidade. Assim, o percurso da leitura de um anúncio se dá comumente no formato de Z e, por isso, a parte superior esquerda veicula o mínimo de informação, e a parte inferior direita, o máximo (ver anexo 6) .

É comum, ainda, o uso de itens icônicos para guiar a leitura. Dentre outros, podem ser citadas as formas geométricas, flechas, etc, que orientam o leitor para a base do anúncio; a continuidade morfológica, que contribui para o fluxo contínuo do percurso da leitura; as cores, que favorecem a redundância ou a complementaridade e que garantem a transição entre as partes de um anúncio. Outros recursos utilizados são as marcas lingüísticas e a segmentação gráfica, que podem ser ilustradas pelo título e subtítulo numa primeira instância, seguidos de uma divisão em parágrafos.

Como exemplo (ver anexo 7), podemos ver um anúncio de página inteira, sendo metade dela constituída de duas ilustrações bastante diferentes entre si. A ilustração do canto superior esquerdo é a foto de um rosto de mulher em preto e branco, mas os olhos têm um colorido diferente. A parte que normalmente seria branca em nossos olhos está amarela. Do lado direito, a foto é colorida e mostra

³¹ “...l'élément analytique...avec son déploiement syntagmatique, sa progression en arguments et en contre-arguments, son articulation en séquences et en sous-séquences, matérialisées ou non par une segmentation typographique en paragraphes.”

uma paisagem com coqueiros, o mar e o céu muito azul num dia de verão. O contraste das duas ilustrações nos deixa curiosos. Sob a ilustração da paisagem, duas frases entre aspas, como se estivessem sendo ditas pela mulher ao lado, provavelmente: *“Depois que eu peguei hepatite A de férias, eu me senti terrível. Quando fiquei sabendo que eu poderia passar para a minha família, me senti ainda pior”*. Quem sabe que um dos sintomas da hepatite é justamente a cor amarelada nos olhos, logo compreende a foto e espera ler sobre o assunto na outra parte do anúncio. Vemos claramente a utilização dos elementos icônicos orientando a leitura.

Voltando ao percurso de leitura comentado pelos autores, a leitura escriptural pode ser variada, devido a uma organização visual diferenciada, como a apresentação de fotos na base direita do anúncio, a variação no tamanho das ilustrações na parte superior e na base do anúncio, ou o uso de motivos retilíneos ou circulares.

Além da leitura de natureza escriptural, a leitura geométrica é também explorada em textos publicitários, constituindo-se em um recurso de persuasão. Algumas possibilidades dessa leitura são: o formato circular, o uso da visão de espelho, os quadriculados e outras perspectivas geométricas. Outra alternativa de organização é a subversão ao percurso mais comum, causando uma impressão de inovação, que pode ser atribuída tanto ao próprio veículo de comunicação no qual o anúncio está veiculado quanto ao próprio produto.

Exemplo de uma leitura com um movimento curvilíneo é o anúncio dos *Travesseiros Dacron* (anexo 8). O fundo é claro e, na parte superior direita, aparece o rosto de uma mulher com os olhos fechados. Logo abaixo, uma frase escrita em curvas afirma que *“o travesseiro certo não só te ajuda a dormir melhor. Te ajuda a viver melhor”*. Abaixo das frases do lado esquerdo, ilustrações, em algumas partes sobrepostas, enquanto o lado direito contém um texto e, no canto, a referência do produto. As ilustrações mostram uma família feliz brincando no campo e o travesseiro na base. O texto aponta as razões de se ter um travesseiro confortável e macio. Apesar de a leitura ser escriptural, a chamada com um texto escrito em curvas mostra uma possibilidade diferente de composição. O texto está em azul esverdeado e o movimento, conjugado à exploração das cores, passa uma sensação de paz.

Outra característica dos anúncios é a dos pólos enunciativos, apontada pelos autores, no sentido de lhe conferir um grau mais persuasivo. Como parte dessa abordagem persuasiva, a polifonia pode ser vista na presença de várias vozes como a voz do autor do texto (ex.: que se apresenta como uma voz neutra), a de narrador (ex.: o próprio anunciante), a voz de um outro enunciador (ex.: um possível usuário do produto e, possivelmente, um futuro consumidor).

Podemos fazer uma relação entre os mecanismos enunciativos propostos em Bronckart (1997/1999) e a proposta de Adam & Bonhomme (1997/1999) dos dois pólos enunciativos: o que está centrado no *dizer* do anunciante/grafista e no leitor e aquele que é centrado no *fazer*, envolvendo o fabricante/promotor/prestador de serviço e o comprador/consumidor/usuário. Além desses, um terceiro enunciador pode ser adicionado, correspondendo aos(s) personagem(ns) criados no texto e/a imagem. Os agentes desses diferentes níveis podem estar diretamente implicados no texto por meio de pronomes pessoais, adjetivos possessivos, dêiticos e anafóricos. Lembramos aqui que teríamos, neste caso, segmentos de discursos interativos ou de relatos interativos, na tipologia de Bronckart (1997/1999). Uma das possibilidades de implicação se dá com o uso de nós que faz com que tanto o anunciante quanto o leitor fiquem implicados, constituindo-se em uma estratégia persuasiva importante. No caso do uso de primeira pessoa do singular, pode-se implicar um usuário em potencial, bem como se pode estar representando qualquer uma das vozes dos três níveis: a voz do anunciante, do consumidor ou de um personagem criado.

Uma outra estratégia comum em anúncios publicitários é a combinação de papéis, ou o que o próprio autor chama de oscilação de leitor para consumidor de um tipo, e de personagem para leitor/consumidor como outro tipo. A primeira oscilação pode ser marcada no texto com a implicação do(a) leitor(a), num primeiro momento, por meio do uso de um pronome de segunda pessoa do singular, passando-se a uma ação, com o verbo conjugado em segunda pessoa do singular também. Já no segundo tipo, o personagem se expressa em primeira pessoa do singular, mostrando as vantagens e a qualidade do produto. No decorrer do texto, a persuasão tem por objetivo que o leitor se identifique com os argumentos usados, fazendo com que a voz representada pelo pronome de primeira pessoa seja também

a sua. Em muitos casos, o pronome de primeira pessoa diz respeito ao produto e pode implicar o fabricante, o anunciante, o personagem, o leitor e o consumidor. Essa polifonia é uma estratégia enunciativa comum aos anúncios publicitários. Esses pólos enunciativos serão usados como categorias em nossa análise sobre o funcionamento dos mecanismos enunciativos em anúncios publicitários.

Em síntese, em nossa exposição sobre a literatura especializada no gênero anúncio publicitário, abordamos sua definição e seus objetivos mais evidentes. Mostramos ainda como seu contexto de produção é infocado e, em especial, os papéis do(s) autor(es) e destinatário(s) do(s) texto(s), além dos elementos que caracterizam sua organização. Apresentamos ainda uma breve retrospectiva histórica do uso de anúncios, seguida de uma sinopse que trata das dimensões discursivas, dos parâmetros do contexto, da organização textual e dos traços lingüísticos constitutivos de anúncios publicitários. Esses traços serão levados em conta em nossa análise, já que esses nos ajudam a complementar o modelo de análise básico que adotamos (Bronckart, 1997/1999)

4.3 Resultados das Análises do *corpus* do Gênero Anúncio Publicitário

Neste item, apresentaremos a descrição dos gêneros por meio dos resultados de análise dos textos de nosso *corpus*, obtidos pelo método de análise apresentado no capítulo dois e retomado no capítulo de metodologia. Com relação à descrição, apresentaremos as características gerais do contexto de produção; do plano textual global; das unidades lingüísticas que caracterizam a infraestrutura textual, dos mecanismos de textualização, dos mecanismos enunciativos, escolha nominal e os aspectos de refutação. Algumas categorias de análise foram acrescidas de itens advindos da literatura que consultamos, e apresentamos no item anterior complementando, assim, o modelo de análise por nós utilizado.

4.3.1 Características gerais do contexto de produção

Em relação à situação de ação de linguagem, podemos resumir de forma bastante geral as hipóteses que fazemos em relação às representações dos agentes-produtores a respeito dos contextos de produção. Quanto ao contexto físico, o emissor pode ser considerado como um grupo de indivíduos de uma agência x, que destinam seu anúncio publicitário para uma quantidade grande de receptores, indivíduos x, y, z, etc., distanciados do emissor, do ponto de vista físico. O lugar físico da produção pode ser a própria agência x, que veicula seu anúncio publicitário em um canal e um suporte específicos, como a revista *Destination Los Angeles* (distribuída gratuitamente nas ruas, prédios públicos e aviões), ou do tipo *Ladies' Home Journal* (revista vendida a R\$6,00, voltada para o público feminino adulto). O momento da produção pode ser bem anterior à publicação, ou quase que concomitante a ela, do final do ano de 1995 até o fim de 1999.

Essa situação de produção, como já vimos no levantamento bibliográfico, pode envolver muitas pessoas de dentro e de fora da empresa que quer anunciar, já que o planejamento, a criação, o desenvolvimento, a execução e a administração de uma publicidade requerem serviços especializados. Uma empresa pode ter seu próprio sistema centralizado de publicidade, um sistema descentralizado, uma agência interna ou contratar uma agência externa. No caso de nossos dados, não sabemos claramente qual dessas situações caracteriza a produção dos anúncios analisados. No entanto, sabemos que há muitos profissionais envolvidos e que, por isso, há um vai e vem do anúncio para que ele atinja seu estatuto final.

Contrastando o contexto físico de produção do anúncio com o contexto físico de sua leitura, quando transpostos para o ensino, nas seqüências didáticas, podemos afirmar que este é muito diferente do que é idealizado por seus produtores. Os textos de nosso corpus foram todos veiculados em revistas e/ou jornais americanos, o que indica que foram criados para destinatários diferentes do leitor de anúncios que se constitui em sala de aula. Esse leitor é um aluno de inglês como língua estrangeira e que tem atividades didáticas a realizar com a leitura desses

mesmos textos. Essa diferença deve ser levada em conta no trabalho didático que se pretenda realizar com a utilização desses textos.

Com relação ao contexto social, o enunciador pode ser um grupo de publicitários da agência de publicidade contratada para fazer o anúncio publicitário, ou o próprio o grupo do departamento de marketing da empresa/loja/instituição. Os destinatários almejados exercem, de forma geral, o papel social de consumidores, podendo variar de turistas e/ou visitantes assíduos de uma dada empresa/loja até os consumidores potenciais do serviço ou do produto. Evidentemente, há anúncios que são dirigidos a várias camadas da sociedade e outras, a um segmento muito específico, o que será decisivo na sua produção.

O papel do canal e do suporte se mostra importante, pois podem contribuir para que o objetivo do anúncio seja alcançado. Por exemplo, em nossos dados, o publicitário que veicula o anúncio em uma revista de turismo distribuída gratuitamente já sabe que o público-leitor dessa revista espera obter informações sobre as atrações da cidade, como teatros, restaurantes, lojas e assim por diante. Assim, poderá fazer adaptações em seu texto para enfatizar seu objetivo de persuadir o leitor a fazer compras e/ou utilizar-se de outros serviços oferecidos. Por outro lado, se o suporte é uma revista comprada por diferentes tipos de consumidores, o publicitário terá o trabalho adicional de chamar a atenção de seu público-alvo, que não necessariamente estará procurando a informação veiculada pelo anúncio.

A análise do contexto de produção, que acabamos de apresentar, inspirada em Bronckart (1997/1999), foi complementada, a seguir, com uma descrição que se baseia na proposta de Adam & Bonhomme (1997), verificando-se, nos anúncios analisados qual é o tipo de canal, o tipo de produto, o tipo de referente e o tipo de destinatário (quadro 14). Embora já tenhamos levantado nossas hipóteses sobre as representações que o produtor provavelmente tem sobre os destinatários, segundo o modelo de Bronckart (1997/1999), neste momento, apresentamos o que efetivamente temos no conjunto dos dados analisados.

Quadro 14: Descrição do contexto de produção baseada em Adam & Bonhomme (1997)

A	Canal/suporte	Tipo de produto	Destinatários
- T E X T U A L S	Meio impresso Suporte e Meio de Circulação: revista gratuita, distribuída em lugares turísticos, centros de informação que anunciam lojas e serviços e que traz reportagens sobre os lugares famosos a serem visitados na cidade de Los Angeles.	- museu (MOCA) - loja de artigos de esporte (Washington golf centers e Bouchard's sportswear), - loja e restaurante (Planet Hollywood), - loja de carros de aluguel (Beverly Hills Rent-A-Car).	-turistas, -leitores ocasionais que procuram informações práticas sobre os pontos turísticos.
+ T E X T U A L S	Meio impresso. Suporte: - 13 revistas gratuitas distribuídas em lugares turísticos e centros de informação, que anunciam lojas e serviços e trazem reportagens sobre os lugares famosos a serem visitados na cidade. - 11 -revistas para mulheres acima dos trinta, provavelmente. O editorial se refere à leitora como uma mulher que trabalha, cuida de sua casa e de sua profissão. - 1 jornal de um bairro de Nova York.	-diversão (brinquedo na Disney, cinema, jogos Milton Bradley e Parker Brothers), - shopping center (Arco Plaza), - restaurantes (Johnny Rockets, Farmers Corner), - lojas(MGM, Filene's Basement, Bishop's), - serviços (car wash, venda de tickets, venda de CDs por telefone), transportes (aluguel de limosines, transporte público). - utensílios domésticos (aspirador de pó, travesseiro), - produtos de beleza,de higiene e saúde (Eckerd – linha de produtos para bebê, Neutrogena - creme anti-rugas, spray nasal, First Aid To Go e pílula para diabéticos), - campanha (hepatite A), - lanches (Handi-snacks'Kids), - presentes (boneca-anjo),	- turistas, - leitores ocasionais que procuram informações práticas sobre os pontos turísticos. - mulheres acima dos trinta, provavelmente, que trabalham, cuidam de sua casa e de sua profissão.

A partir dos itens estudados, observamos que o tipo de produto varia segundo o suporte de veiculação do anúncio publicitário. Por exemplo, a publicidade de duas lojas de esporte, do museu, de um restaurante e de um serviço de aluguel de carros de luxo aparece nas revistas gratuitas e se caracteriza também pelo tamanho menor dos anúncios, que propicia a ocorrência de descrições globais e sintéticas nos textos – textuais (ver anexo 3).

Nos anúncios + textuais, também encontramos como tipo de produto: diversão, *shopping center*, restaurantes, lojas, serviços e transportes veiculados pelo mesmo suporte. Em contrapartida, produtos como eletrodomésticos, jogos, de beleza, de higiene, de saúde e de alimentação só foram veiculados em revistas compradas pelo consumidor em potencial, sendo seu espaço até 4 vezes maior que os primeiros, o que possibilita descrições detalhadas e analíticas dos produtos.

Os anúncios mais globais e sintéticos atingem um público em busca de informações, podendo vir a se interessar por serviços ou produtos que atendam a

alguma necessidade mais imediata. Por isso, poderiam ser considerados práticos e ‘ocasionais’. Já os anúncios publicitários + textuais, constituídos por textos mais complexos em sua estrutura, são direcionados a um público mais específico, consumidores que normalmente estão à procura de determinados produtos usualmente anunciados em suporte apropriado e, no caso, em revistas voltadas para o público feminino adulto bem como em revistas voltadas para turistas.

4.3.2 Análise do folhado textual

4.3.2.1 Análise da infraestrutura textual

Nesse plano, estaremos apresentando os resultados das análises do plano geral dos textos, dos tipos de discurso e dos tipos de seqüências predominantes nos anúncios publicitários analisados.

4.3.2.1.1 Características gerais do plano textual global

O anúncio publicitário apresenta um plano textual global que, comumente, apresenta as seguintes características:

- a) **ilustrações** e um **título/nome** em destaque;
- b) Um **subtítulo** (slogan ou chamada), que, quando presente, geralmente, tem alguma forma de destaque;
- c) Os anúncios que chamamos de mais textuais trazem informações mais detalhadas sobre o produto/serviço que estão oferecendo, compondo um corpo principal de **texto**;
- d) **Itens opcionais**, como o horário de funcionamento e as facilidade(s) oferecidas, como, por exemplo, de estacionamento

e) Dados como **endereço, telefone/fax ou outra forma de contato** aparecem, geralmente, na base do anúncio e constituem-se como fechamento.

Confirmamos, portanto, em nossos dados, a ocorrência dos elementos descritos por Vian Júnior (1997), acrescentando-se a eles as informações adicionais que chamamos de itens opcionais.

Como já vimos, os anúncios publicitários usam uma diversidade de códigos, mesclando texto e itens icônicos, criando-se uma espécie de 'colagem'. Apesar de a presença de alguns elementos sofrerem uma restrição material, limitando-se o tamanho imposto ao anúncio, ele é normalmente bastante variado em termos de tipografia, o que leva a uma leitura não linear, bem como a uma hierarquização na mensagem a ser lida. Assim, o texto é produzido com diferentes partes, que não necessariamente aparecem articuladas lingüisticamente, podendo aparecer segmentados pela forma gráfica.

Em uma outra análise, procuramos abordar itens relacionados com o visual, ou seja, com a imagem veiculada no anúncio (categorias pesquisadas com base em Adam & Bonhomme, 1997). Além disso, analisamos os tipos de atos usados na abertura do discurso, os elementos que transmitem um significado icônico, os elementos com significado lingüístico e o percurso de leitura proposto. Assim, em primeiro lugar, o quadro 15 tem o objetivo de apresentar os tipos de atos de abertura e a frequência de cada tipo nos dois tipos de anúncio publicitário que distinguimos.

Quadro 15: Tipos de atos de abertura nos anúncios publicitários

Atos de abertura	Anúncios - textuais	Anúncios + textuais
Atos de ancoragem	100%	28%
Atos enigmáticos		44%
Atos diretivos		24%
Atos interrogativos		4%
Total:	100%	100%

A abertura do discurso nos anúncios - textuais faz uso de um ato que chamamos de ancoragem, com a apresentação da marca, enquanto nos + textuais, ela é mais variada, com atos de fala enigmáticos em 44% dos anúncios, atos diretivos em 24%, atos de ancoragem em 28% e atos interrogativos em 4%.

A seguir, apresentamos a frequência dos itens com significado icônicos que foram encontrados.

Quadro 16: Frequência dos itens com significado icônico

Itens com significado icônico	Anúncios - textuais	Anúncios + textuais
Elementos da realidade	80%	64%
Elementos de criação	20%	36%
(cali)grafia diferente para o nome	100%	100%

Como vemos, os dois tipos de anúncios publicitários usam elementos da realidade, em sua maioria (80% nos - textuais e 64% nos + textuais) e elementos de criação em 20% dos anúncios - textuais e 36% nos + textuais. Além disso, verificamos que o nome e/ou marca aparece sempre evidenciado pela caligrafia diferente.

O próximo quadro apresenta a frequência dos itens com significado lingüístico nos anúncios publicitários analisados.

Quadro 17: Frequência dos itens com significado lingüístico nos anúncios – textuais e + textuais.

Significado lingüístico	Anúncios - textuais	Anúncios + textuais
Destaque para a Marca	100%	100%
Nome do produto relacionado ao:	Nome de família: 20% Nome do produto: 80% Nome científico: -	Nome de família: 24% Nome do produto: 64% Nome científico: 12%
Divulgação do logotipo	100%	100%
<i>Slogan</i>	100%	100%

Quanto aos elementos com significado lingüístico, verificamos que a maioria dos anúncios apresenta nomes diretamente ligados aos serviços que oferecem ou aos produtos anunciados. O logotipo é importante para os dois, bem como os *slogans*.

No quadro 18, apresentamos a frequência dos tipos de percurso de leitura propostos nos anúncios.

Quadro 18: Frequência dos tipos de percursos de leitura nos dois tipos de anúncios.

Percurso de leitura	Anúncios - textuais	Anúncios + textuais
Escurptural	80%	100%
Quadrículado	20%	

Os dois tipos de anúncio promovem uma leitura em Z, sendo o percurso escriptural o mais comum. As formas geométricas e o quadrículado foram usados em uma minoria. O percurso majoritariamente escriptural parece ir ao encontro do

que dizem Adam & Bonhomme (1997/1999) como um hábito cristalizado da leitura em Z.

Vejamos alguns exemplos do uso desses recursos, resgatando alguns dos anúncios analisados. Os cinco anúncios - textuais são introduzidos com o nome do produto que é sua marca, acompanhada de ícones, em sua maioria, representadas por elementos da realidade. Poderíamos interpretar essa combinação como uma forma de estimular o desejo de ter acesso àqueles produtos ou serviços. Os atos diretivos na abertura do discurso, vistos em sete anúncios, como *Look no further*, parecem ser bastante adequados para o objetivo de se criar uma convicção e induzir à ação. Nesse caso, o comando indica que você não precisa mais procurar, pois todos os serviços (como correio, lanchonete, cabeleireiro, academia, etc, visualizados nas ilustrações logo abaixo do ato diretivo) que pode estar buscando, podem ser encontrados no *Arco Plaza shopping center*. Os atos interrogativos e os enigmáticos parecem servir o propósito de despertar o interesse, como no anúncio iniciado por *What do you want? MUSIC. When do you want it? NOW*.

Acima de tudo, era de se esperar a presença e o destaque especial para o nome do produto, de sua marca, de seu slogan e do logotipo, pois como afirma Zozzoli (1998:65):

“o consumidor parece não estabelecer diferença, a não ser da natureza da coisa marcada, entre marca de produto, marca de serviço, figura de propaganda, título de estabelecimento, insígnia, nome comercial, razão social, denominação de modelo, nome de partido e candidatos políticos, de programas esportivos, culturais, assistenciais, religiosos etc. Para ele, parecem funcionar como marcas”.

A importância da marca como forma de influenciar o consumidor parece ser comprovada, por exemplo, pelo anúncio da *Beverly Hills Rent-A-Car* (anexo 9), no qual famosas marcas de carro são colocadas como *frame* do texto anunciado. O objetivo de associar as marcas com o aluguel de carros luxuosos fica mais aparente.

4.3.2.1.2 Tipos de discurso

A análise dos tipos de discurso pretende caracterizar a constituição dos textos pertencentes a anúncios publicitários de nosso *corpus*, bem como levantar hipóteses sobre o(s) efeito(s) que essa constituição pode produzir nos leitores.

Quanto ao tipo de discurso mais freqüente nos anúncios observados, há uma observação importante quanto aos anúncios - textuais. Esses são formados por textos sem verbos, na realidade, uma combinação itens lexicais em alguns casos, ou de frases nominais curtas e incompletas em outros. Na realidade, os índices mostram que dentre os cinco textos analisados, somente um contém um enunciado com o uso do pronome oblíquo da segunda pessoa do singular, implicando o destinatário (ou alocutário) diretamente na ação de linguagem. O exemplo é: “...featuring super showrooms filled with hundreds of pro-line clubs, bags, shoes, balls & accessories for all **your** golf needs at super discount warehouse prices”.

Considerando o que diz Foucambert (1994) acerca dos anúncios, ‘eles são marcas, não são textos’, não identificamos tipos de discurso nos anúncios - textuais por não terem as características textuais necessárias para uma classificação como a prevista pelo modelo de Bronckart (1997/1999).

Já nos anúncios + textuais, a ocorrência das unidades que indicam implicação dos parâmetros da situação de linguagem se dá de forma mostrada no quadro 19.

Quadro 19: Ocorrências das unidades que indicam implicação dos parâmetros da situação de comunicação nos anúncios

Anúncios	Pronome 1ª Pessoa Singular	Pronome 1ª Pessoa Plural	Pronome 2ª Pessoa Singular	Dêitico de Tempo e/ou Espaço	Frase interrogativa	Frase exclamativa	Frase imperativa
2			2			1	1
4		1					
5			1				
6							3
8							2
10							1
11			3	1		1	3
12						3	1
14			3			2	2
15							1
16			3				1
17		2	2				1
18		3	14	1	3		10
19			5			1	2
20			3	1	1		
21		1	3		1		2
22		1	3		1		1
23	4	1	3	1		2	3
24	6		12				3
25			4				1
26		1	4				1
27			7	1			3
28			18	1			5
29			4	1			2
30	4	5	2			5	1

Os resultados evidenciam o uso do pronome de segunda pessoa do singular e o uso de frases não declarativas, especialmente, as imperativas. Portanto, a tendência aqui é de termos um discurso implicado. Conforme vemos no quadro 19, no que diz respeito às pessoas do discurso, a maioria dos 25 anúncios fazem referência explícita a um destinatário, usando o pronome de segunda pessoa do

singular, o que nos comprova o seu caráter predominantemente interativo, ou, como querem Adam & Bonhomme (1997), de simulação de diálogo.

O produtor (locutor), em alguns casos, se mostra, com a utilização do pronome pessoal de primeira pessoa do plural, como nos anúncios 4, 17, 18, 21, 22, 23, 26 e 30, em que há um *nós* que se refere ao anunciante. Como exemplo, poderíamos reproduzir a frase do anúncio 4: “*We specialize in great seating for all events*”. Em três desses mesmos anúncios, o pronome pessoal de primeira pessoa do singular aparece, sendo que, em dois deles, ele se refere a um personagem, enquanto no anúncio 23 (anexo 10), o pronome *eu* implica, na verdade, o destinatário, ou seja, o consumidor em potencial. O exemplo é o anúncio da boneca-anjo, cujo anúncio é acompanhado por um cupom, no qual o próprio comprador enunciaria: “*Please enter **my** reservation...I need send no money now. I will be billed for **my** doll in two installments*”. (grifo nosso). Observe-se aqui que o anúncio cria uma cena enunciativa, na qual o leitor já é colocado no papel de enunciador/consumidor.

No quadro 20, apresentamos a ocorrências das unidades que indicam conjunção ou disjunção do mundo discursivo nos anúncios analisados.

Quadro 20: Ocorrência de unidades que indicam a conjunção ou a disjunção do mundo discursivo nos anúncios

Nº Anúncio	<i>Present simple</i>	<i>Past simple</i>	<i>Present perfect</i>	<i>be + going + v</i> ou <i>future simple</i>	Organizador temporal
2	1				
4	1				
5	4				
6					
8					
10					
11	4				
12					
14	1			1	Every day
15					
16	2	1			
17	6				Daily
18	19			1	
19	7				
20	10			1	in ten years
21	11				
22	9	1			always
23	7	1		2	
24	8	4		2	
25	4				Every day, night after night
26	6	1		2	In 100 years
27	10	3			Usually, currently, daily, as often as, today, within 1 to 2 weeks
28	17	2			Usually
29	5	1		1	
30	12	2			

O tempo predominante é o *simple present* com valor dêitico. Assim, o *simple present* se encontra em vinte anúncios examinados (80%), o que tipifica esse gênero como sendo construído fundamentalmente por discursos da ordem do EXPOR. Se pensarmos no triângulo dêitico – *pessoa-espaco-tempo*, o *simple present* representa o tempo *agora*, da enunciação, enquanto o par *past simple/present perfect* efetuam uma disjunção em relação ao momento da enunciação.

Outra forma verbal incidente em vinte e dois anúncios (88%) é o imperativo. Relacionando o uso desse tempo à finalidade do anúncio de regular modelos sócio-culturais de ação, verificamos que ele é coerente, uma vez que tem função diretiva; portanto, de certo modo, contribui para a construção de um discurso de

manipulação, pois o leitor, consumidor em potencial, é levado a acreditar que os produtos oferecidos atendem, de fato, às suas necessidades e anseios do presente como no anúncio e que, portanto, deve fazer o que é indicado pelo anúncio para satisfazê-los. Veja-se, por exemplo o anúncio 8 (anexo 11): “*See the complete range of MAX Mountain Bikes from only (...) Get the MAXimum from Bishops.*” Em vista disso, o enunciado: “*Get the MAXimum from Bishops.*” funciona como uma ordem, uma solução do problema que se tem, e que pode ser superado com a ação sugerida.

Com o uso do futuro (28%), de valor dêitico também normalmente, relatam-se as vantagens que o consumidor obterá, se adquirir o produto, como no anúncio 14: “*You’ll find women’s & men’s fashions priced 30%-60% lower than department stores every day.*”

Já o uso do passado (16%) funciona em curtos segmentos de narração inseridos para elencar os problemas vividos pelo consumidor por não ter tido acesso anterior ao produto. Veja-se, por exemplo, o anúncio 24 (anexo 7):

“*After I picked up hepatitis A on vacation, I felt terrible. When I learned I could spread it to my family, I felt even worse.*”

Para complementar a caracterização do tipo de discurso dominante, as análises da densidade verbal e da densidade sintagmática podem nos fornecer um outro critério importante. Assim, nos anúncios publicitários - textuais, a característica observada foi a ausência de verbos, já que o próprio critério de categorização em dois tipos de anúncios foi justamente o fato de esse grupo não ter orações completas.

Já nos anúncios + textuais, a média de densidade verbal é de 0,089, com uma variação de 0,022% a 0,16. Para uma melhor compreensão do significado desses índices, é interessante compará-los à densidade sintagmática. A média da densidade sintagmática nos anúncios – textuais é de 0,35, ao passo que a média da densidade sintagmática nos anúncios publicitários + textuais foi de 0,47, sendo sua variação de 0,20 a 1. Verificamos, assim, que a densidade sintagmática é, na maior parte dos casos, mais elevada que a verbal. Teríamos, então, nos anúncios +

textuais discurso interativo dominante e, em alguns casos, o discurso da narração encaixado ou o teórico.

As informações veiculadas por meio do *simple present* apresentam “*verdades autônomas, independentes das circunstâncias particulares da situação material de produção que se inscrevem*”, atributo dos anúncios publicitários na apresentação dos benefícios que o produto ou serviço oferece. Por outro lado, para inscrever o leitor como consumidor desse produto ou serviço, a persuasão é feita pela sua implicação no discurso, mobilizando-se, para isso, as unidades típicas do discurso interativo.

Outro traço que caracteriza os tipos de discurso diz respeito à densidade verbal e/ou à densidade sintagmática. Uma vez computada a ocorrência de verbos e de nomes, pudemos calcular suas respectivas densidades. O gráfico 3 mostra a ocorrência média das densidades verbal, nominal e sintagmática estimadas nas quartas capas de livro.

Como foi observado na identificação do tipo de discurso predominante nesse gênero, a densidade sintagmática é significativamente elevada. Com a finalidade de melhor compreender a construção dessa mensagem persuasiva, passamos à análise das unidades nominais presentes nos textos. No quadro 21, temos a média da densidade nominal encontrada nos anúncio – textuais e + textuais.

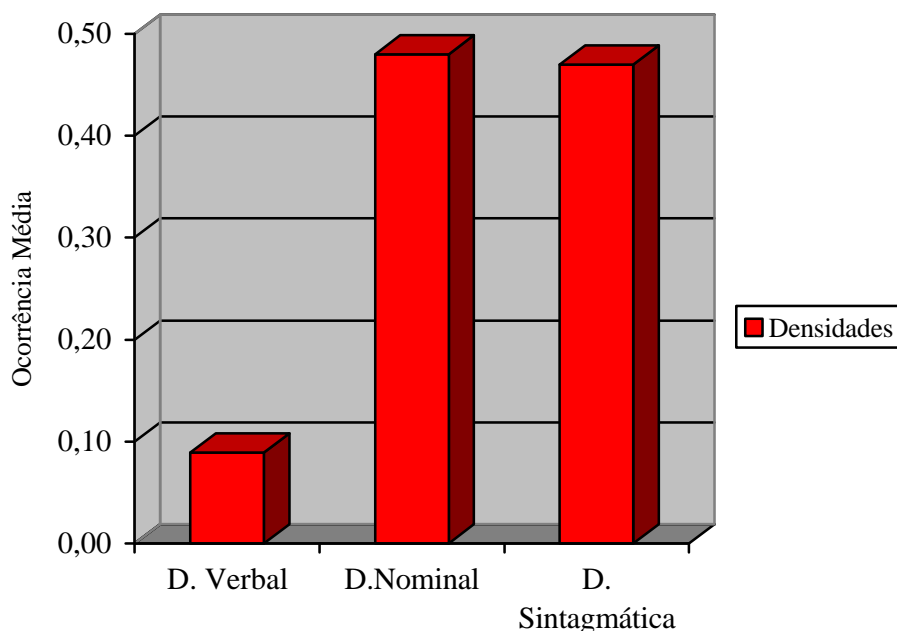
Quadro 21: Médias da densidade nominal nos anúncios publicitários - textuais e + textuais

Média da densidade nominal nos anúncios - textuais = 0,78
Média da densidade nominal nos anúncios + textuais = 0,48

Como vemos e como é de se esperar, os anúncios - textuais apresentam uma média de 0,78 de unidades nominais, bastante alta, correspondente à baixíssima densidade verbal. Como podemos observar, nos anúncios + textuais há também uma alta densidade nominal, com uma média de 0,48. Em virtude dessa alta densidade, os sintagmas nominais, formados por um núcleo e, normalmente, com um ou mais modificadores, parecem ser fundamentais nesse gênero, o que nos levou a uma análise mais detalhada desses sintagmas.

No gráfico 1, apresentamos a comparação entre as densidades verbal, nominal e sintagmática.

Gráfico 1 - Comparação entre Densidades Verbal, Nominal e Sintagmática



Como pode ser observado, as densidades nominal e sintagmática são significativamente maiores que a densidade verbal. Por conta disso, apresentaremos em um item posterior uma análise sobre as escolhas nominais em anúncios publicitários.

4.3.2.1.3 Tipos de seqüência

Outra análise importante com relação à infraestrutura textual diz respeito aos tipos de seqüências mais comuns nos anúncios. Dado o caráter discursivo das seqüências textuais, tal como exposto nos pressupostos teóricos, essa análise tem por objetivo não apenas mostrar os tipos de organização textual que aparecem nesse gênero, mas muito mais que isso, verificar como os conteúdos expostos são considerados pelo produtor em relação ao contexto e, mais especificamente, quais são as representações que o produtor tem do posicionamento de seu destinatário em relação a esses conteúdos.

Todos os anúncios - textuais apresentam-se como um texto puramente expositivo, moldando-se às características da esquematização, ou seja, uma simples enumeração das partes para expor informações. Nas esquematizações, como já vimos na exposição teórica, trata-se o objeto como informação nem contestável nem problemática para o destinatário.

Vejam os no quadro 22, a seguir, como se organizam os anúncios + textuais, de acordo com os tipos de seqüências que neles se apresentam:

Quadro 22: Ocorrências dos tipos de seqüência nos anúncios publicitários + textuais.

Nº de Anúncios	Tipos de Seqüências						
	injuntiva	esquematização	descritiva	argumentativa	dialogal	narrativa	explicativa
25	1	2	4	18	2	2	1

Como verificamos no quadro acima, em 64% dos anúncios + textuais aparecem seqüências argumentativas, que se caracterizam, especialmente, pela apresentação de uma tese, seguida de argumentos que possam defendê-la. Podemos observar que o número de seqüências é maior que o número de anúncios, o que pode ser justificado pela presença de mais de um tipo de seqüência ou parte dela em um texto. Isso se deve ao fato da homogeneidade textual ser rara, ou seja, um texto pode ser composto de vários tipos de discurso e fases de diferentes tipos de seqüência. Como exemplo, vejamos o anúncio 18 que se constitui por fases da seqüência argumentativa e uma seqüência injuntiva encaixada.

Fase das premissas – a chamada de abertura com perguntas e respostas teóricas: “*What do you want? MUSIC. When do you want it? NOW.*”

Fase de apresentação dos argumentos – parágrafos do texto:

“Introducing 1-800 MUSIC NOW. Now you can buy your favorite music right over the phone – it’s convenient, easy and fun. No matter what kind of music you love, you’ll find it in our huge selection of CDs and tapes. This is just a small sample of what we have to offer – choose from thousands of titles with hundreds on sale each week.

1-800 MUSIC NOW has no club obligations. It’s simply the easiest way to buy music, anytime, from anywhere. Like what you hear? Grab your credit card and buy. Priority shipping is just \$2.69 for the first item and only \$.49 for each additional item. FedEx overnight delivery is just \$5.00 more per order.

Making the call is easy.”

Seqüência injuntiva encaixada na argumentativa, justificando a afirmação anterior:

1. *“Dial 1-800 MUSIC NOW.*
2. *Go to the 1-800 MUSIC NOW Mall.*
3. *Select “Shop by Catalog Number”*

4. *Enter the six-digit number of the album you want.*
5. *Listen and buy if you like.*
6. *Just press for help or to speak with our expert staff."*

Tese ou Conclusão:

"So call 1-800 MUSIC NOW.

Reforço dos argumentos:

Because it's no fun to want.

Tese baseada nos dados:

1-800 MUSIC NOW

"You call. You listen. You like. You buy."

4.3.2.2 Mecanismos de textualização

Em relação aos mecanismos de conexão, verificamos que os anúncios – textuais, como é de se esperar, não apresentam organizadores textuais.

Já nos anúncios + textuais, temos o seguinte quadro:

Quadro 23: Ocorrências e média de ocorrência dos organizadores textuais nos anúncios publicitários + textuais

A*	2	6	11	14	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	30
N ^{o**}	1	1	3	2	1	3	4	3	2	2	5	3	10	1	6	8	20	4
média de ocorrência dos organizadores textuais nos anúncios + textuais															3,16			

*A - Número correspondente do anúncio publicitário + textual.

**N^o - Número de ocorrências de organizadores textuais em cada anúncio + textual.

Dos 25 anúncios publicitários + textuais, 18 (72%) apresentaram ocorrência(s) de organizadores textuais. Nesses anúncios, sua ocorrência varia de 1 a 20, em uma média de 3,16, enquanto nos outros sete anúncios (28%), que não constam da tabela, não há qualquer organizador. É de se notar, entretanto, que há um anúncio em que o uso de organizadores fica acima da média, o anúncio 28, (ver anexo 12). A nosso ver, o número elevado de organizadores textuais nesse texto se justifica pelo tipo de produto anunciado e pelo tipo de informação veiculada. A parte do texto com função informativa tem o objetivo de conscientizar o leitor dos efeitos do produto e suas contra indicações. Esse objetivo é exposto com um texto bastante explicativo que demanda o uso de inúmeros organizadores textuais.

A seguir, apresentando os resultados da análise dos mecanismos de coesão nominal, apontaremos o número de séries coesivas encontrado em cada anúncio e os tipos de procedimentos de coesão encontrados.

Pela própria brevidade dos anúncios -textuais, as anáforas praticamente não são neles utilizadas. Porém, um dos textos apresentou alta densidade de anáforas nominais, por meio de substituição lexical e repetição. O exemplo é: “*MOCA. One museum. Two buildings. MOCA. The Museum of Contemporary Art. MOCA at California Plaza, 250 South Grand Avenue. MOCA at the Temporary Contemporary, 152 North Central Avenue. Downtown Los Angeles. 213/ 626-6222*”. Como vemos, temos aqui a repetição do nome *MOCA* ou sua substituição por outros sintagmas nominais. Essa repetição constante sugere que o produtor tem o objetivo de levar o destinatário não só ao consumo do produto, mas também à memorização da marca do produto.

Já em relação aos anúncios + textuais, temos o seguinte quadro em relação aos mecanismos coesivos:

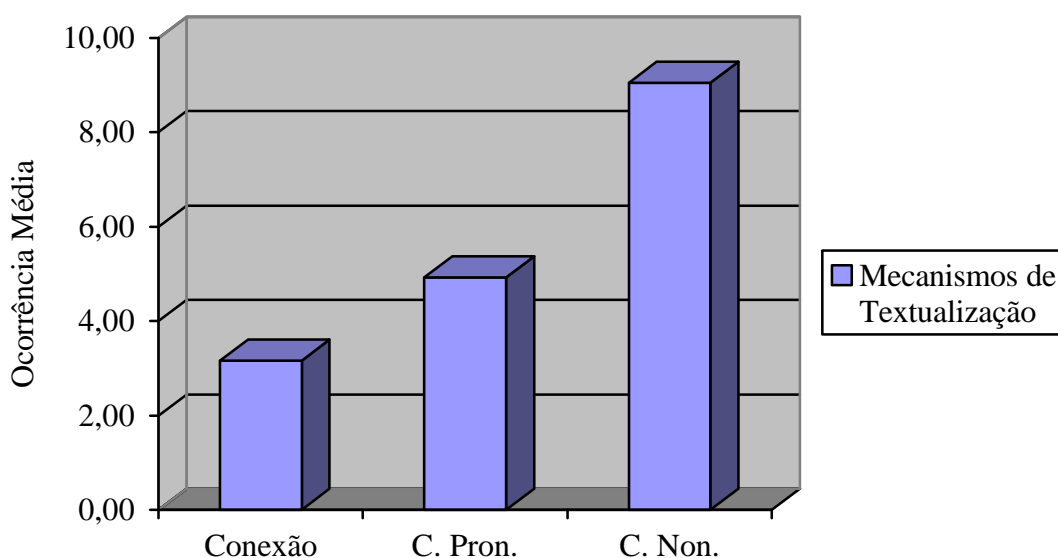
Quadro 24: Número de cadeias coesivas e ocorrência dos diferentes tipos de mecanismos coesivos em cada anúncio publicitário + textual.

Anúncios	Número de cadeias anafóricas	Anáforas pronominais	Anáforas nominais		
			Número total	Por repetição	Por substituição
2	4	2	5		5
10	2		2		2
11	4	5	9	2	7
12	1		2	2	
14	3	2	3	2	1
15	2		8	1	7
16	3	3	4	3	1
17	4	4	7		7
18	5	20	8	5	3
19	7	5	20	11	9
20	10	2	17	14	3
21	5	6	7	2	5
22	5	5	14	5	9
23	5	8	16	6	10
24	9	10	21	9	12
25	2	6	2		2
26	2	3	6	6	
27	7	9	20	11	9
28	7	18	34	24	10
29	3	5	4	3	1
30	4	10	17	5	12
TOTAL	94	123	226	111	115
MÉDIA DE OCORRÊNCIA		4,92	9,04		

Como podemos verificar no quadro acima, nos anúncios + textuais, as anáforas nominais por repetição e/ou substituição lexical apresentam média de ocorrência de 9,04, ao passo que as anáforas pronominais, uma média de 4,92. Em relação às anáforas nominais, podemos verificar que 50,88% delas são construídas por repetição. Por exemplo, o anúncio 28 (anexo 12) apresenta o nome do produto repetido treze vezes. Nos outros anúncios, verificamos que, além de o nome do(s) produto(s)/serviço(s) e local serem comumente repetidos, são repetidos também alguns termos com os quais o consumidor em potencial possa ter familiaridade ou mesmo que possa causar algum efeito como curiosidade, receio, vontade, etc, como o sintagma nominal *type 2 diabetes*, no exemplo do anexo w. Finalmente, verificamos que as anáforas por substituição alcançam uma média de 49,12%.

No gráfico 2, apresentamos a comparação entre as ocorrências de conexão e coesão nos anúncios publicitários + textuais.

Gráfico 2 - Comparação entre ocorrências de Conexão e Coesão



Em vista desses resultados, podemos interpretar que a preferência por anáforas nominais nos anúncios publicitários objetiva uma ação sobre a memória do leitor, levando-o a memorizar determinados nomes e palavras-chave, o que, presumivelmente, o levaria ao consumo do produto ou de produtos da marca.

Interpretamos a escassez de organizadores pela característica que tem o gênero anúncio publicitário de ser claro, objetivo, direto, rápido, de fácil leitura, caracterizando-se pelo uso abundante de sintagmas nominais justapostos. Mesmo nos anúncios + textuais, que se caracterizam por apresentarem frases mais completas, não há uso intenso de organizadores que marquem mudança de discurso ou de fases de seqüências; predominando, portanto, a justaposição.

4.3.2.3 Mecanismos enunciativos

Conforme vimos na literatura dos *experts*, a identificação dos diferentes pólos enunciativos, do dizer e do fazer, pode revelar os tipos de vozes presentes no texto. No do dizer, temos o anunciante/grafista e o leitor; e no do fazer: o fabricante/promotor/prestador de serviço e comprador/consumidor/usuário. Ainda em outro nível, podemos encontrar ou não a presença de um personagem.

Assim, podemos observar que, nos anúncios - textuais, a instância enunciativa identificada pertence ao pólo do dizer. Os textos remetem ao produto/serviço sendo oferecido por meio da utilização de sintagmas nominais, com a possibilidade do aparecimento da segunda pessoa do singular, referindo-se ao leitor, um consumidor em potencial. Por exemplo, no anúncio a seguir, temos apenas a exposição de informações para o leitor.

“Washington Golf Centers. The area’s largest discount golf superstores. Featuring super showrooms filled with hundreds of pro-line clubs, bags, shoes, balls & accessories for all your golf needs at super discount warehouse prices. Plus complete line of pro-line equipment!”.

Já os anúncios + textuais enfatizam a relação entre o fabricante/promotor/prestador de serviço e o comprador/consumidor/usuário e, portanto, o pólo do fazer. O anúncio 6 é um bom exemplo disso. *“Mention this ad and receive a 10% discount”.* Como vemos, o comprador em potencial pode fazer uso do anúncio para conseguir um desconto no serviço de aluguel de limousines. A relação é marcada pelo uso do imperativo e do demonstrativo *this*.

Observemos parte do texto do anúncio 22 (anexo 13):

“When your child is hurt and frightened doesn’t every moment count ? This is no time to be frantically searching for gauze, antiseptic, ointments, or whatever else you may need. That’s why we created the new JOHNSON & JOHNSON FIRST AID TO GO ! First Aid Kit. Along with all the essential first aid supplies, it contains new Ready-To-Use Treatment Pouches. Each pouch is designed to treat a specific type of injury. So it’s always easy to find exactly what you need to help. New JOHNSON & JOHNSON FIRST AID TO GO ! First Aid Kit, the simple way to provide instant care for your family.”

Nesse anúncio, valoriza-se o objeto se quer vender acentuando-se o benefício que ele fornece, porém o produtor da mensagem se omite, deixando que o leitor seja incitado pelo sujeito enunciador que, nesse caso é o próprio anunciante.

Para complementar a apresentação da análise dos mecanismos enunciativos, vejamos, no quadro 25, o número de ocorrências das modalizações e os diferentes tipos encontrados nos dois tipos de anúncios.

Quadro 25: Número de ocorrências dos diferentes tipos de modalizações

	Modalizações			
	Deontica	Pragmática	Lógica	Apreciativa
Total de ocorrências	2	0	15	3

Como vemos, as modalizações não apresentam um número significativo em nenhum dos dois tipos de textos. A modalização lógica é a mais freqüente nos anúncios + textuais. Portanto, os textos pertencentes ao gênero anúncio publicitário, a partir do *corpus* analisado para esta pesquisa, não são modalizados, de forma geral. Essa ausência de modalização, entretanto, mostra que os dados são apresentados como verdadeiros e inquestionáveis, embora não se acentue isso fortemente com o uso de modalizadores.

O texto do anúncio 24 (anexo 7) pode ser um bom exemplo. O anunciante, a Fundação Americana de Fígado, parece ter como objetivo divulgar uma campanha de vacinação contra hepatite A. Para isso, são mencionadas as áreas de risco, os sintomas da doença e as vantagens da prevenção. Deste modo, a modalização lógica assume a sua função de apresentar o conteúdo do texto como fatos possíveis ou prováveis.

Com o objetivo de verificarmos outro aspecto da polifonia, vejamos, a seguir, a questão da refutação nesse gênero, utilizando a categoria de ato refutativo de negação (Brandão, 1998)

Nos anúncios - textuais, não há presença de refutação. Nos anúncios + textuais, verificamos a ocorrência dos seguintes atos:

- "2 – **Look no further.** ... in one convenient place....that has it all.
5 - **It's not good enough** to be outgoing, you should be going out.
16 – **You haven't been** to Hollywood until you visit the newMGM Studio Store.
...With the raw, **unpolished look** of a studio backlot.
18 – **No matter** what kind of music you love, you' ll find it in our huge selection of CDs and tapes.
1-800 MUSIC NOW has **no club obligations.**
Because **it's no fun** to want.
20 – Neutrogena sun camera shows damage already below skin's surface that you may see in ten years, if **left untreated.**
22 – When your child is hurt and frightened **doesn't every moment count? This is no time** to be frantically searching for gauze, antiseptic, ointments, or whatever else you may need.
23 – If **you're not delighted** with the "Angel of Peace" we will gladly buy her back for full purchase price any time within 100 days.(...)I need **send no money** now.
25 – The right pillow **doesn't just help** you sleep better. It helps you live better.
26 – Peace-of-mind **doesn't have** to cost extra. Discover the Eckerd family of products. ...And that you **should not have** to pay extra for quality you know you can trust.
27 – If you have nasal allergies, **it's no** walk in the park.
28 – If your medicine **isn't controlling** your diabetes... now GLUCOPHAGE can help.
You **should not take** Glucophage if you have kidney disease or dysfunction.
30 – We **don't get** to see each other as much as we'd like."

A negação evidencia que há uma voz implícita e uma voz explícita. Ao negar alguma coisa, pressupomos que há um dizer anterior que enuncia uma asserção que a negação refuta. Como exemplo, podemos recorrer ao anúncio número 26 (ver anexo 14). Pela negação no texto, o anúncio reforça algumas vantagens que o consumidor pode ter na aquisição desse produto e não um similar da concorrência.

4.3.3 Análise das escolhas nominais

Para visualizarmos mais detalhadamente os elementos que constituem os modificadores dos núcleos dos sintagmas nominais, apresentamos, no quadro 26, levantamento do tipo de adjetivação presente em cada anúncio, usando as categorias propostas por Kerbrat-Orrecchioni (1990), conforme anteriormente detalhado.

Quadro 26: Tipos de adjetivos nos anúncios publicitários – textuais

	Adjetivos objetivos	Adjetivos subjetivos		
		Afetivos	Avaliativos não axiológicos	Avaliativos axiológicos
Itens de adjetivação	Contemporary, temporary, downtown, free, cellular, local		Largest, super, complete, luxury	Authentic, original

Podemos verificar que há um uso uniforme de adjetivos objetivos e subjetivos. Parece-nos compreensível tal procedimento, já que o anúncio, como assumido por nós, tem uma característica *info-persuasiva*. Assim, o objetivo informativo levaria ao uso de adjetivos objetivos. Já o objetivo persuasivo levaria à utilização de adjetivos subjetivos, sejam eles afetivos ou avaliativos.

No quadro 27, apresentamos os resultados das análises do tipo de adjetivação nos anúncios + textuais.

Quadro 27: Tipos de adjetivos nos anúncios publicitários + textuais

Objetivos	Subjetivos		
	Afetivos	Avaliativos não axiológicos	Avaliativos axiológicos
Subterranean, downtown, American, free, windy, specific, outdoor, real, raw, graffiti-free, outer, fine, climate-controlled, uneven, portable, hurt, new, instant, imported, hand-numbered, actual, contagious, overseas, contaminated, generic, long-lasting, nasal, itchy, runny, clinical, seasonal, natural, historic, futuristic.	Terrible, worse, serious, very busy, special, fun, favourite.	Complete, ample, finest, the biggest, the most thrilling, minor, freshest, the fastest, most economical, huge, small, rougher, the easiest, deeper, the purest, complete, best, fullest, easier, better, anticipated, better, maximum, the most common, the most prescribed, the most serious.	Great, prime, wide, unique, incredible, clean, favourite, convenient, easy, fun, easy, world-famous, acclaimed, unpolished, authentic, colossal, great, exciting, different, perfect, good, frightened, simple, essential, true, sweet, ministering, delighted, right, comparable, extra, tested, retested, good, guaranteed, important, right, active, plump, rare, fatal, powerful, surprised.

De forma semelhante ao que foi constatado nos anúncios - textuais, temos aqui a ocorrência dos adjetivos objetivos e subjetivos. É notório também que os adjetivos subjetivos aparecem em maior número, porém, reforçamos nossa interpretação de que o uso dos objetivos teria o papel de complementar a informação. Não estamos insinuando, entretanto, que os anúncios têm as partes de informação e persuasão bastante distintas ou separadas. Pelo contrário, esses papéis aparecem diluídos no discurso, podendo, inclusive, representar uma estratégia de venda.

A alta densidade nominal que caracteriza os anúncios publicitários nos fez analisar as referências ao conteúdo que podem ser evidenciados por meio das escolhas lexicais. Essa evidência pode ser manifestada pela determinação do campo lexical que o texto resgata, como podemos observar no quadro 28:

Quadro 28: Definição do campo lexical

	Modificadores	Núcleos	Campo lexical
9	Free, local, cellular, luxury	BEVERLY HILLS, Rent-a-car, Delivery, te., Phones, Cars, Vans, Conversions, Ferrari, fax, Mondial, corvette, lamborghini, ferrari, rolls royce, acura, lexus, jeeps, viper, bentley, classics, porsche, mercedes, jaguars, superbans,	Serviço de aluguel de veículos com benefícios.
10	Hollywood's , Finest,	HOLLYWOOD, CAR WASH, difference, east, 6200 Sunset Boulevard, 2 blocks, vine.	Serviço de limpeza de veículos.
8	Complete, mountain, available, full, written, ample, free, Bank,	Range, MAX, bikes, Helmets, lights, clothing, Spares, accessories, stock, MAXimum, Bishops, Histon, Cycles, Fitness, 52 Station Road, Finance, details, request, status, parking, mon-sat, 9am-5pm, holidays ,10am-4pm.	Veículo e acessórios com oferta de benefícios .
18	Favorite, fun, easy, convenient, huge, small, easiest, expert , first, club, FeDEX, Priority, additional, six-digit, overnight.	you, m u s i c, it, 1-800 MUSIC NOW, music, phone, kind, selection, CDs, tapes, this, sample, we, thousands, titles, hundreds, sale, week, obligations, way, credit card, shipping, item , item, delivery, order., call, easy, Mall, "Shop by Catalog Numbers", number, album, "O", help, staff.	Consumo de música.

Levando em consideração os anúncios publicitários veiculados na seqüência didática, aqueles - textuais , 9 e 10, estão diretamente relacionados a serviços como aluguel de veículos de luxo e lava-jato. Já os anúncios + textuais, 8 e 18, relacionam-se ao consumo de produtos, nesses casos, de bicicletas e acessórios e música.

4.3.4 Síntese da análise e resgate das unidades lingüísticas recorrentes

Com a análise realizada, conseguimos identificar a organização do plano textual com recursos icônicos e lingüísticos; a importância da veiculação da marca e a relação do nome com o produto/serviço sendo oferecido, o uso de elementos da realidade com o objetivo de difundir uma imagem, um percurso de leitura em Z, a predominância do discurso interativo com inserções do discurso teórico, visando à função info-persuasiva do gênero, a predominância da seqüência argumentativa voltada para o apelo persuasivo e a implicação do destinatário.

Com essas análises feitas, identificamos algumas das unidades lingüísticas que apresentam maior freqüência:

- a) Coesão nominal por meio de anáforas nominais;
- b) sintagmas nominais com grande número de qualificadores do tipo adjetivo subjetivo avaliativo;
- c) verbos no *simple present* a fim de marcar um posicionamento enunciativo;
- d) polifonia, com mascaramento da responsabilidade enunciativa com a inserção de vozes pertencentes ao pólo do fazer;
- e) escolha lexical que compõe o conteúdo.

Com base nos resultados adquiridos nas análises feitas para a compreensão do funcionamento da linguagem em anúncios publicitários, o modelo didático desse gênero será exposto por uma apresentação geral que inclui suas definições e objetivos, seguida, então, de uma descrição dos itens distribuídos em três planos: situação de ação de linguagem, discursivo e lingüístico-discursivo.

4.4 Modelo Didático de Anúncio Publicitário

Dos vários autores consultados, podemos sintetizar que o anúncio publicitário pretende informar e persuadir o leitor com um discurso de manipulação, que evidencia a ação de um sujeito sobre o outro, para influenciá-lo. O estudo de textos

publicitários pode ser justificado por três argumentos: um tipo de discurso social; o objetivo de persuasão implícito aos textos e seus diferentes modos de organização discursiva (Gomes, 1998).

Essa persuasão e organização discursiva é usada na publicidade com marcas na linguagem que veiculam valores de verdade na busca de novas adesões (Menezes, 1998). Por isso, o trabalho com textos publicitários em sala de aula pode contribuir para a formação de um leitor crítico. Desse modo, a linguagem usada em textos publicitários em situações comunicativas sociais seria explorada com vistas a uma leitura crítica. A sugestão de questões com relação aos processos discursivos presentes levaria o leitor a desvelar a intencionalidade subjacente ao ato de linguagem.

Portanto, fazendo uma correlação com a produção e a interpretação de anúncios publicitários, poderíamos dizer que no ato de linguagem publicitário temos os sujeitos (publicitários e outros profissionais) responsáveis pela mensagem e do outro lado o agente responsável pela interpretação, o consumidor (do produto ou da marca) em potencial.

4.4.1 Plano da situação de ação de linguagem

O estudo sobre as representações dos elementos do contexto de produção e dos elementos do contexto de leitura contribui para a construção do sentido. Assim, esse aspecto deve ser considerado como objeto de ensino. O contexto de leitura está em estreita dependência do objetivo para a qual a seqüência didática se destina. A seqüência didática do gênero anúncio publicitário que será analisada estabeleceu como objetivos *“aprofundar a percepção e criticidade dos alunos no que tange às diferenças quanto ao modo de expressão de diferentes culturas... explorar o conteúdo, os aspectos da linguagem usada em anúncios, a organização textual, bem como discutir aspectos críticos relacionados ao tema”*. Quanto ao contexto escolar, os alunos são praticamente iniciantes na aprendizagem de LE, devendo cumprir o conteúdo de 3 anos em um.

Quanto ao contexto de produção dos anúncios publicitários, podemos levantar a questão de ‘quem diz o quê’ para uma discussão da instância de enunciação. O esquema de Zozzoli³² (1998:66) pode elucidar o *duplo circuito do ato de linguagem publicitário*. No circuito externo estão as condições de produção/interpretação do(s) enunciado(s) de um anúncio, por exemplo. Em relação à produção, há vários participantes (publicitários, *designers*, etc) responsáveis pelo texto. Na recepção da mensagem, o sujeito responsável pela interpretação é o consumidor em potencial do produto, o leitor da mensagem, isto é, o sujeito da decodificação e da construção de sentido. No circuito interno, o enunciador revela um anunciante por meio de uma marca e se destina a um agente que pode se interessar pelo produto/serviço oferecido. Da emissão para a recepção, há um momento de sobreposição que é quando as duas instâncias se encontram e o contrato de troca se completa ou não.

Esse contrato de troca deveria ser uma escolha consciente do leitor, agente que interpreta a mensagem. Como vimos anteriormente, a leitura acrítica, a não conscientização pode levar ao consumo automático, ao domínio da mensagem sobre o sujeito que a recebe. É exatamente contra essa dominação que a leitura crítica também se presta. Em suma, o conhecimento dessas relações nos parece fundamental para uma atitude de leitura crítica e de cidadania.

Dessa forma, consideramos que as representações da situação de comunicação que envolvem a produção e a leitura de anúncios publicitários devem ser verbalizadas e discutidas em sala de aula, pois essas representações orientam a construção de sentido.

³² Adaptação do esquema de Zozzoli (1998:66)

sujeito da codificação da mensagem	Circuito interno		Sujeito da decodificação
	Sujeito enunciador : anunciante	Sujeito destinatário (plural)	

4.4.2 Plano discursivo

Para o ensino de leitura de anúncios publicitários em LE, os itens de organização do plano textual global e infraestrutura textual deveriam, a nosso ver, fazer parte dos conhecimentos nas dimensões a serem ensinadas. Vários são os motivos para tal asserção. Primeiramente, esses conhecimentos já podem fazer parte do conhecimento de mundo que o aluno leva para a sala de aula. Essas características podem ser comparadas em anúncios publicitários na LM do aluno e, assim, o aluno seria capaz de identificar semelhanças e diferenças, bem como de selecionar itens lexicais como importantes ou não para a compreensão de um anúncio publicitário em LE. Outra forte razão para a formalização desses itens é o fato de eles terem um papel na dimensão argumentativa/persuasiva dos anúncios. Uma vez trabalhados, tais elementos podem ajudar a garantir uma melhor compreensão da forma de organização e disposição dos anúncios publicitários.

No que concerne o plano textual global, é comum aos anúncios publicitários o uso de uma ilustração, normalmente, relacionada à realidade; um ato de abertura; destaque para a marca; um texto que expõe o(s) produto(s) e/ou serviço(s) oferecido(s); informações adicionais como horário de funcionamento, facilidade(s), endereço e telefone. O próprio *layout*, geralmente composto de imagem, marca do produto, slogan e pequenos textos tem também seu papel no ato de persuadir. O uso de imagens e/ou um personagem, por exemplo, pretende ajudar a transmitir a mensagem desejada.

Observamos um tipo de discurso interativo dominante com teórico encaixado, o que, a nosso ver, é um meio de informar sobre o produto ou serviço ao mesmo tempo em que se pretende persuadir o leitor-consumidor a tornar-se usuário. Essa intenção de comprometimento do leitor pode justificar, inclusive, o uso de pronomes de segunda pessoa do singular, em especial, nos anúncios + textuais.

4.4.3 Plano das propriedades lingüístico-discursivas

Neste plano, consideramos a análise feita sobre conexão, coesão, modalização, vozes e adjetivação. A fim de persuadir o leitor da qualidade do produto e/ou serviço, o anúncio marca sua argumentação sobretudo por meio de sintagmas nominais compostos por nomes e muitos qualificadores. Consideramos a densidade nominal e a sintagmática mais relevantes que a densidade verbal. Ainda no papel de argumentar, as anáforas nominais são mais usadas para reforçar os sintagmas, porém, em menor escala, as anáforas pronominais também foram identificadas na maioria dos textos.

A argumentação presente no gênero anúncio aparece sustentada minimamente por modalização, em especial, a modalização do tipo lógica. Em razão disso, não são usados muitos auxiliares de modo ou o condicional, mas sim *simple present*. Apesar das asserções serem feitas como afirmações no *simple present*, a responsabilidade enunciativa é mascarada. Nos textos + textuais, nos quais foram encontrados pronomes de segunda pessoa do singular referentes aos destinatários em potencial, o locutor figura como neutro nos dois tipos de anúncios. O anunciante aparece como enunciador, mas não assumindo a responsabilidade do dizer.

Sendo assim, para a construção de um modelo didático, elegemos alguns itens a serem ensinados para a leitura de anúncios publicitários. Ao se relacionar esses elementos com as capacidades de ação, discursivas e lingüístico-discursivas, temos o seguinte panorama:

- a) para o desenvolvimento da capacidade de ação, a situação de ação de linguagem deveria ser explorada, no sentido de situar o aluno em uma situação típica de informação e persuasão que um anúncio publicitário implica e que envolve as motivações do anunciante e possíveis reações do leitor;
- b) para o desenvolvimento da capacidade discursiva, responsável pela compreensão ao nível da infra-estrutura dos textos, o material deveria fazer referência à organização e à planificação dos mesmos, no que diz respeito à escolha e disposição dos itens para a organização interna de um anúncio;

- c) para o desenvolvimento das capacidades lingüístico-discursivas relativas ao uso dos mecanismos de textualização e mecanismos enunciativos, deveríamos explorar os elementos dessa natureza presentes nos anúncios publicitários. Isto é, a) os sintagmas nominais complexos com modificadores de adjetivação, do tipo subjetivo avaliativo, b) as anáforas nominais, e c) o uso do *simple present* (para enunciar verdades) e imperativo (para implicar o consumidor), como recursos de responsabilidade enunciativa do anunciante.

4.5 Literatura dos *Experts* e Especialistas em Quarta Capa de Livro

Com o objetivo de construir o modelo didático do gênero quarta capa de livro, servimo-nos de trabalhos que tratam a questão do resumo e de outros que tratam do gênero quarta capa de livro em particular. Seguimos a mesma organização que demos para a apresentação dos trabalhos referentes ao gênero anúncio publicitário. Assim, primeiramente, apresentamos uma definição desse gênero encontrada em livro técnico e, a seguir, trabalhos de especialistas na área de jornalismo, biblioteconomia, comunicação e educação e, finalmente apresentaremos algumas das pesquisas de cunho lingüístico.

4.5.1 Definição

O emprego do termo *quarta capa* foi a nós sugerido por profissionais da área editorial, quando da produção do material didático. Entretanto, é preciso mencionar que, nos discursos do cotidiano, o termo mais usado é o de contracapa.

É o que diz a Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal no livro *Editoração de Publicações Oficiais* (1987:22), segundo o qual a quarta capa é “também denominada contracapa. Não há norma quanto ao texto a ser aí inserido. É comum encontrar-se na quarta capa, trechos críticos sobre a obra, relação de outras publicações do autor, do editor, etc”.