



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A ESTILÍSTICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

DIOGO D'IPPOLITO OLIO BARTOLOMEU DA SILVA

RIO DE JANEIRO

2015.2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A ESTILÍSTICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda.

DIOGO D'IPPOLITO OLIO BARTOLOMEU DA SILVA

Orientadora: Profa. Patrícia Cecília Burrowes

RIO DE JANEIRO
2015.2
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A ESTILÍSTICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Diogo D'Ippolito Olio Bartolomeu da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

P. Burrowes

Profº. Dra. Patrícia Cecília Burrowes – orientadora

Andréia Resende

Profº Ms. Andréia de Resende Barreto Vianna

Leonor W. S. dos Santos

Profº. Dra. Leonor Werneck dos Santos

Aprovada em: 2 de fevereiro de 2016

Grau: 10,0 (Des)

Rio de Janeiro/RJ

2015.2

FICHA CATALOGRÁFICA

S586 Silva, Diogo D'Ippolito Olio Bartolomeu da.

A estilística do texto publicitário / Diogo D'Ippolito Olio Bartolomeu da Silva. - Rio de Janeiro, 2015.

43 f. ; 30 cm

Orientadora: Patrícia Cecília Burrowes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Bacharel em Comunicação Social : Publicidade e Propaganda, 2015

1. Publicidade - Linguagem. 2. Persuasão (Retórica). 3. Linguagem e línguas – Estilo. I. Burrowes, Patrícia Cecília. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

SILVA, Diogo D'Ippolito Olio Bartolomeu. **A estilística do texto publicitário.**
Orientadora: Patrícia Cecília Burrowes. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em
Publicidade e Propaganda.

RESUMO

O presente trabalho procura analisar os recursos estilísticos de natureza fonética, semântica, sintática e morfológica presentes no texto publicitário. Para isso, foram escolhidas três revistas semanais de abrangência nacional (“Veja”, “IstoÉ” e “Época”), que tiveram seus anúncios catalogados e analisados textualmente. Este trabalho quer comprovar qual desses recursos é o mais presente e como a estilística contribui para o processo de persuasão. Trata-se de um destrinchamento teórico e prático para evidenciar as possibilidades do texto com estilo no meio publicitário. Conclui-se que a riqueza estilística é elemento primordial para reforçar a mensagem que se deseja transmitir ao consumidor.

Palavras-chave: Texto, Estilo, Publicidade, Persuasão

ABSTRACT

This paper analyzes the types of phonetics, semantics, syntactics and morphological features at the advertising text. For this, were chosen three weekly nationwide magazines ("Veja", "Isto É" and "Época"), which had their ads cataloged and texts analyzed. This paper wants to prove which of those features appeared more frequently and how the stylistic contributes to the process of persuasion. This is a theoretical and practical work to highlight text styles possibilities at the advertising. We conclude that the stylistic richness is an important element to emphasize the message you want to transmit to consumer.

Key words: Text, Style, Advertising, Persuasion

A todos os que se dedicam à arte da expressão por meio das palavras.

AGRADECIMENTOS

À Cristina, por me motivar incansavelmente. Pelas broncas, pela preocupação excessiva que, mesmo às vezes mal-entendida por mim, só quer demonstrar amor e carinho. Por ter me colocado no mundo e me feito ser humano com integridade.

Ao Flávio, que me mostra diariamente que a dedicação é o valor mais forte quando se quer alcançar algo na vida. Por ser o pai mais paciente e conciliador que eu poderia ter.

Aos meus “manos” Felipe e Vitor, que, mesmo mais novos, sempre me ensinaram muito e estiveram ao meu lado para tudo que eu topasse fazer.

À Zaíra, à Emília e à Juliana pelo incentivo durante toda minha caminhada na graduação, por sempre confiarem em mim e demonstrarem carinho sincero pelos meus projetos de vida. Por comprarem meus sonhos como se fossem os delas.

Ao Irineu, meu eterno exemplo de ser humano. Por provar que presença física não é nada, quando o sentimento que se cria no coração é mais forte. Por ser minha luz de motivação e inspiração.

À Patrícia, pela disponibilidade durante a escrita do trabalho, por ter me instigado a buscar mais conhecimento sobre o tema, pelas reuniões semanais, por acreditar em mim quando eu menos acreditava. Pela paciência e pela amizade.

À Andreia, pelo primeiro trabalho árduo passado na Escola de Comunicação que me deu a certeza de que eu estava no lugar certo e de que era a publicidade a habilitação que eu deveria escolher.

À Leonor, pelas primeiras aulas da Escola de Comunicação que me instigaram à escrita deste trabalho. Por mostrar a relevância das palavras em seu contexto e por revelar um mundo de possibilidades a partir da escrita. Por seus debates memoráveis que serviram para meu crescimento profissional e pessoal.

À Escola de Comunicação, meu sonho de vestibulando, por ter me revelado um Diogo mais maduro e independente e por ter apresentado amigos, professores, teorias e valores que levarei para o resto da minha vida.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. SOCIEDADE DE CONSUMO	4
2.1 – Marketing: o cérebro do sistema	
3. NAS ENTRELINHAS DA PUBLICIDADE	7
3.1 – Entrelinhas sedutoras	
3.2 – Urdidura histórica	
4. AS LINHAS	13
4.1 – A linguagem	
4.1.1 – Funções da linguagem	
4.1.1.1 – Função emotiva ou expressiva	
4.1.1.2 – Função apelativa ou conativa	
4.1.1.3 – Função referencial	
4.1.1.4 – Função metalinguística	
4.1.1.5 – Função fática	
4.1.1.6 – Função poética	
4.2 – A linguística	
4.3 – A estilística	
4.3.1 – Estilística fonética	
4.3.2 – Estilística semântica	
4.3.3 – Estilística sintática	
4.3.4 – Estilística morfológica	
5. NAS ENTRELINHAS DE ESTILO DA PUBLICIDADE	24
6. ANÁLISE DE ANÚNCIOS	25
6.1 – Panorama geral	
6.2 – Análise de estilos	
6.2.1 – O som	

6.2.1.1 – Rima

6.2.1.2 – Repetição

6.2.1.3 – Assonância e Aliteração

6.2.2 – O som em destaque: “Vigor Grego Maracujá”

6.2.3 – A inventividade do significado

6.2.3.1 – Metáfora

6.2.3.2 – Metonímia

6.2.3.3 – Personificação

6.2.4 – A inventividade do significado em destaque: “Sadia”

6.2.5 – A estrutura frasal

6.2.5.1 – Anástrofe

6.2.5.2 – Elipse

6.2.5.3 – Gradação

6.2.6 – A estrutura frasal em destaque: “Decanter”

6.2.7 – A morfologia

6.2.7.1 – Derivação imprópria

6.2.8 – A morfologia em destaque: “Claro”

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS 38

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 40

9. ANEXOS

O mistério da ideia incorporada à matéria fônica, o mistério da palavra, do símbolo linguístico, do Logos, um mistério que pede para ser elucidado. — Roman Jakobson

1 - INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho vem do interesse em aliar a minha paixão pela Língua Portuguesa, advinda da minha rotina como professor em cursinhos preparatórios para o vestibular, à publicidade. Em sala de aula, a análise de anúncios publicitários, principalmente quando são abordadas funções e figuras de linguagem, sempre instigou bastante os alunos, gerando produtivas discussões. O que será desenvolvido neste trabalho conta com um pouco dessa bagagem em sala de aula e também com os questionamentos que dela surgiram.

Quando pensamos na sociedade em que vivemos, pensamos em uma constante transformação. Traçar um panorama da contemporaneidade é caracterizá-la, dentre outros fatores, como a sociedade do consumo. Nesse cenário, a publicidade realiza uma função primordial: captar de forma inteligente a atenção do consumidor para aquilo que se quer vender. Composta por inúmeros elementos, a atividade publicitária tem um alicerce sólido que quase sempre é fundamental para esse processo de convencimento: o texto, que será foco de toda a abordagem a ser traçada neste trabalho.

O texto, parte da linguagem verbal, mostra-se como um elemento essencial para transmissão daquilo que vai ser vendido, das vantagens do consumo daquele produto ou serviço específico, dos detalhes de aquisição, etc. Esse viés mais informativo do texto é concomitante a um mais conotativo, que pode construir, de forma criativa, figuras para reforçar a mensagem publicitária. Neste trabalho, portanto, a linguagem será evidenciada como algo a ser trabalhado racionalmente em prol de determinado objetivo comunicativo. Serão apresentadas as funções da linguagem que privilegiam, dependendo de alguns fatores textuais, determinados elementos da comunicação, como o emissor, ou o receptor. O texto publicitário, por conter muitos recursos linguísticos, será aproximado do texto literário. Nessa aproximação, descobriremos o que é o estilo de um texto e como isso irá se aplicar de forma positiva no campo da publicidade.

A pergunta problema que vai guiar todo o trabalho aqui desenvolvido é: quais são os limites da publicidade quando se pensa em texto publicitário? Será que um redator que precisa potencializar determinado elemento do conteúdo publicitário faz uso de uma linguagem majoritariamente conotativa ou denotativa? Quais são os recursos estilísticos mais utilizados?

Todos esses aspectos serão postos em observação por meio da análise de vários anúncios presentes em revistas semanais de abrangência nacional.

O objetivo principal deste trabalho é guiar o leitor a perceber que o texto é um campo rico de possibilidades linguísticas que podem agregar muito valor ao intuito publicitário. Além disso, revelar que o texto não é uma unidade sólida, mas, pelo contrário, fluída e associável a outros textos ou a outros elementos linguísticos, como a imagem. Em sintonia com o objetivo principal, o objetivo secundário é revelar como as possibilidades de estilo sonoro, semântico, sintático e morfológico são estruturadas e utilizadas na prática e como também podem ser associadas entre si.

A relevância deste projeto é evidenciar que, mesmo em uma conjuntura em que o texto tende a ser cada vez mais reduzido, pela velocidade da comunicação, ele ainda pode ser bem trabalhado, com recursos estilísticos que fazem toda a diferença. São esses recursos que, por várias vezes, serão essenciais para a permanência de determinada marca na lembrança do consumidor.

No primeiro capítulo, há toda a contextualização do trabalho por meio da caracterização da sociedade denominada sociedade de consumo. Esse é o ponto de partida macro que vai se reduzir aos poucos até chegar ao ponto principal do trabalho. Em seguida, ainda no mesmo capítulo, o conceito de marketing é apresentado para mostrar que a publicidade, na verdade, não pode ser confundida com ele, já que representa apenas um dos elementos do todo chamado marketing. Já o segundo capítulo é marcado pela publicidade em si, suas estratégias de sedução, todo o contexto histórico que envolve a atividade publicitária e ainda sua associação com a retórica de Aristóteles.

O terceiro capítulo deste trabalho começa a introduzir os conceitos de linguagem, seus tipos e suas funções: emotiva, apelativa, referencial, metalinguística, fática e poética. Trata-se de um capítulo necessário, pois revelará toda a bagagem necessária para o que virá a seguir: a estilística. Esse é um dos conceitos mais importantes para todo o trabalho desenvolvido, em que irão se apresentar as estilísticas fonética, semântica, sintática e morfológica. Essas tipologias vão ser interligadas ao texto publicitário no próximo capítulo, que traça um pequeno paralelo entre o texto literário e o texto voltado à publicidade.

Por fim, o último capítulo é a parte prática de tudo que foi desenvolvido nos capítulos anteriores, procurando concretizar as teorias e as observações feitas. Trata-se de uma análise de conteúdo dos anúncios de três revistas semanais de abrangência nacional (“Veja”, “Época” e “IstoÉ”) com base nos recursos estilísticos elencados por Bechara (2009). O trabalho, portanto, procura, de maneira prática, trazer à discussão o texto publicitário com estilo, que se

diferencia em relação aos demais, com efeitos próprios e interessantes à atividade do consumo como um todo.

O trabalho aqui desenvolvido teve como primeiro passo de elaboração um levantamento bibliográfico. A necessidade de apresentar um contexto para tudo que iria ser desenvolvido mostrou-se pertinente e, a partir disso, foi iniciado o embasamento teórico da sociedade de consumo por dois principais pensadores: Campbell (2001) e Bauman (2008). A ambientalização para aquilo que iria ser destrinchado posteriormente teve continuidade com a distinção entre o que é marketing e o que é publicidade, conceitos tão confundidos atualmente.

Já com o conceito de publicidade bem definido, foco de toda pesquisa, a escolha teórica de Lipovestsky (2004) mostra-se fundamental para revelar o discurso publicitário não como algo fechado em si, mas como um discurso que tem como desafio promover experiências ao consumidor. Essa teoria é complementada com a “Hierarquia universal das necessidades humanas” de Abraham Maslow (apud FIGUEIREDO, 2005) ao discurso sedutor publicitário. Já em um plano mais específico, a teoria de Carrascoza (2009) serviu para categorizar os tipos de publicidade de acordo com seus objetivos comunicativos.

O trabalho, parcialmente desenvolvido, ao abordar a publicidade, começa a articular, nos próximos capítulos, o que já foi estruturado com a linguagem. Essa parte do texto é essencial por revelar, por meio do linguista Fiorin (2002), a importância da linguagem verbal. O encanto que envolve a palavra por suas possibilidades de criação guia o trabalho para o capítulo sobre as funções da linguagem, desenvolvido com base nas teorias de Jakobson (2007), e para o capítulo principal sobre estilística.

A estilística teve como embasamento teórico o professor e gramático Bechara (2009), que a destrinchou em quatro categorias: fônica, semântica, sintática e morfológica. Esses quatro tipos de recursos estilísticos foram desenvolvidos para posteriormente serem postos em prática na análise de conteúdo realizada. Essa parte do trabalho teve como base três revistas semanais de abrangência nacional (“Veja”, “Época” e “Isto É”) publicadas durante a mesma semana (30 de Agosto a 5 de Setembro de 2015). Os anúncios escolhidos foram os de página inteira, dupla e tripla.

O primeiro passo de toda a análise foi listar por marcas todos os anúncios presentes nas três revistas. Posteriormente, já com a lista feita, o segundo passo foi categorizar os anúncios por segmentos de consumo. Com isso, foram detectadas 12 categorias: Automóveis, Alimentos, Banco, Moda, Medicamentos, Veículos de Comunicação, Conselho Federal, Cultura e Esporte, Operadoras de Telefonia, Serviços Corporativos, Viagem e Construção e

Decoração.

A partir da categorização, revista por revista, foram detectados os tipos de estilística que cada anúncio apresentava em seu texto. Posteriormente, dentro de cada estilística, foram identificadas as figuras de linguagem que se destacaram no processo de convencimento. Ainda no que tange à estilística, cada tipologia teve um anúncio específico posto em destaque a ser desenvolvido com mais detalhes.

2 - SOCIEDADE DE CONSUMO

Por que consumimos? A atividade do consumo, já tão rotineira em nossas vidas, é interpretada, quase sempre, como algo banal. Consumimos, muitas vezes, para nos presentermos por alguma vitória particular, para estarmos com os amigos em um bar ou agradarmos quem gostamos. O ato de consumo é tão plural quanto o próprio ser humano e o fato de ele fazer parte do dia a dia do homem contemporâneo faz com que o consumo seja renomeado para consumismo (CAMPBELL, 2001 apud BAUMAN, 2008). Esse processo acontece quando o consumo torna-se essencialmente importante, fundamental para muitos como o propósito de sua própria existência. Esse convívio humano com o consumismo, portanto, pautado na capacidade de experimentar repetidamente as experiências do consumo, chega para substituir o protagonismo anterior exercido pelo trabalho. O consumo, enquanto ocupação dos seres humanos como indivíduos, é ressignificado, nos tempos atuais, ao consumismo, atributo da própria sociedade, o que batiza o meio em que vivemos como sociedade consumista ou sociedade de consumo (BAUMAN, 2008).

A velocidade com que tudo acontece na contemporaneidade é elemento fundamental para contextualização dessa sociedade. De acordo com Stephen Bertman (apud BAUMAN, 2008), vivemos em uma cultura agorista, em que o instante é atribuído como o tempo do homem contemporâneo. Nesse âmbito, Nicole Aubert (apud BAUMAN, 2008) completa dizendo que o tempo de hoje é o tempo pontuado, caracterizado por pausas que separam pontos sucessivos e desestruturam possíveis vínculos entre eles. Trata-se de uma vida pautada na multiplicidade de instantes, de momentos. São esses momentos que contextualizarão os indivíduos da sociedade de consumo como propícios à atividade consumista, já que cada ato de consumo irá se mostrar independente de outro, incentivando, portanto, a repetição da atividade.

Satisfação de desejos, procura do prazer ou defesa e afirmação de status e pertencimento: inúmeras são as razões para consumir. Inúmeros também são os posicionamentos acerca dos efeitos do comportamento consumista. Nessa lógica, Campbell (apud BAUMAN, 2008) defende a ideia que consumir inclui a reflexão sobre os gostos de um indivíduo e, portanto, é uma forma de exercitar o auto-conhecimento. Ainda nessa perspectiva positiva do consumo, o autor cria o conceito de “consumidor artesão”, usado para definir um tipo de consumidor em ascenção na sociedade de consumo hipermoderna. Fazer algo artesanalmente inclui modelar algo de acordo com sua individualidade, incorporando ao objeto moldado originalidade e carinho. Trata-se de um consumidor, portanto, que, na “ânsia de singularização”, busca personalizar o que consome ou adquirir produtos únicos. Na contramão dessa perspectiva positiva, Bauman (2008) analisa o consumo a partir da homogeneização dos indivíduos envolvidos, em que mercadorias são produzidas para aquisição de uma massa. Nessa lógica, ao consumir produtos e marcas, o homem cria uma identidade falaciosa de si, que pode distanciá-lo do que realmente é ou deseja ser. Trata-se da caracterização da mercadoria como suprimento de uma incompletude humana.

Analizar a prática consumista unicamente de forma positiva ou negativa é estagnar o próprio conceito do termo que se insere na contemporaneidade. Não cabe a este trabalho esse tipo de construção argumentativa, já que a própria contemporaneidade é marcada como uma era de contradições.

2.1 - Marketing: o cérebro do sistema

No contexto da sociedade de consumo, bens e serviços são constantemente oferecidos e disponibilizados aos indivíduos. A esses indivíduos, que possuem o poder de escolha, cabe a decisão do consumo ou não consumo, dependendo de diversos fatores, como econômico, social, cultural, etc. Nessa lógica de consumo, não adianta produzir aquilo que não irá ter repercussão no mercado, aquilo que não irá ser visto de forma positiva pelos clientes e, consequentemente, não terá retornos financeiros. O primeiro passo para orientação da criação e distribuição de bens e serviços de valor é representado pelo marketing, em que a principal missão é a otimização da relação entre uma empresa e seus clientes, permitindo a satisfação máxima das necessidades destes e a plena realização dos objetivos da organização.

De acordo com Yanaze (apud ZENATO, 2013), o conceito de marketing engloba vários elementos. O primeiro deles é a filosofia da organização, aquilo que representa a forma de pensar de uma empresa. O segundo e não menos importante é a percepção do

ambiente, envolvendo os clientes a serem satisfeitos, os concorrentes, distribuidores e fornecedores. Há ainda o conjunto de atividades, que engloba todas as ações do marketing, como pesquisa, desenvolvimento, administração do produto, comunicação, vendas e pós-vendas. Para essas atividades de fato funcionarem, há a necessidade de uma estrutura funcional, com cargos e funções específicas de profissionais da área. Na sequência, o quinto elemento é o conjunto de técnicas, reunindo os instrumentos que tornam mais eficientes a tomada de decisões para fins lucrativos. Percebe-se, a partir dessa estruturação mais teórica do conceito do marketing, o quanto importante e globalizante ele é, permeando diversos componentes da sociedade consumista para satisfação máxima do cliente.

Historicamente, até meados de 1950, o marketing era conhecido apenas como vendas, já que a Revolução Industrial, com a produção de massa, propiciou uma era em que tudo que era produzido era vendido. Com o advento da Primeira Guerra Mundial, essa lógica altera-se e começa a haver uma preocupação com o escoamento dos excedentes de produção e a busca por estratégias que solucionem o problema. É, nesse contexto, que o termo vendas evolui para marketing, como conhecemos hoje (GOLOBOVANTE, 2005).

Inserido na era do posicionamento, caracterizada pela busca de um lugar positivo na mente do consumidor, o marketing tem papel central no sistema produtivo de bens e serviços de consumo de massa. É sua função tornar perceptível cognitivamente aos indivíduos aquilo que lhe é benéfico. Cabe a outro elemento, entretanto, dentro do macrocosmo do marketing, ser sua expressão, ser a essência de sentidos da racionalidade mercadológica: trata-se da publicidade (GOLOBOVANTE, 2005).

A publicidade deve ser entendida, antes de qualquer caracterização, como parte de um composto de comunicação, em que se incluem outros elementos como a logística, a distribuição e a venda pessoal de determinado produto ou serviço. Junto a esse composto de comunicação, há o composto de apresentação, elencado pelo design, marca, embalagem, preço e assistência ao consumidor. Os dois compostos juntos formam o que chamamos de composto de marketing, o que permite que essas variáveis sejam modificadas quando há um objetivo para determinado produto em determinado mercado. A partir desses compostos, chegamos à conclusão de que qualquer publicidade é resultado de uma demanda de marketing, seja para inserir um produto novo no mercado, seja para uma ação específica de alguma marca em uma data comemorativa, como o Natal ou Dia das Mães (BURROWES, 2005).

3 - NAS ENTRELINHAS DA PUBLICIDADE

3.1 - Entrelinhas sedutoras

Por todos os ambientes em que passamos e estamos, ela se faz presente. Na traseira dos ônibus, na pequena televisão dos metrôs, nas páginas da internet, nos produtos que usamos, nas roupas que vestimos e até mesmo em nossos discursos. Perante sua presença constante, a publicidade torna-se, por muitas vezes, naturalizada à paisagem urbana. Diante de um contexto, portanto, plural aos olhos dos seres humanos, estes selecionam, por diversas razões possíveis, aquela que mais lhes chamou atenção. Nesse sentido, o ser humano é responsável por decidir o que consumir em um universo envolvente de experiências a ele oferecido (LIPOVETSKY, 2004). Estar em contato com determinado produto é muito mais do que o mero aspecto racional e físico: é estar em contato com valores e princípios que aquela marca carrega e pode proporcionar como experiências a seu consumidor. Essa caracterização sedutora do contato capaz de captar a atenção e consequentemente a escolha do indivíduo contemporâneo pode ser percebida, entre outros elementos sociais, no discurso publicitário.

Segundo Everardo Rocha (apud BURROWES, 2005), a publicidade na sociedade pós-industrial pode ser análoga à feitiçaria nas sociedades tribais. Por meio de uma magia específica, os objetos tidos a consumo por meio do discurso publicitário diferenciam-se, tornam-se únicos a cada indivíduo “como um passe de mágica, realizado pela publicidade, objetos produzidos de forma indiferenciada, em grandes números, se transformariam em objetos de diferenciação, personalizados no consumo” (BURROWES, 2005, p. 209).

O discurso publicitário, estimulando o prazer do consumo por meio de promessas de felicidade e prazer concretizadas em textos e imagens condizentes com a realidade do público-alvo, pode preencher, muitas vezes, vazios e anseios dos seres humanos. Ao se apropriarem de mercadorias, agindo no embalo do capitalismo, os indivíduos são incentivados ao consumo a todo instante. Esse incentivo associa-se, quase sempre, ao valor simbólico que o produto adquire, muito além de seu valor de uso. Nesse contexto, grandes marcas do mercado são consumidas por um fenômeno social e psicológico denominado fetichismo da mercadoria. Esse processo de consumo, discutido por Debord (2003) dá ao produto característica mágica, atribuindo valor ao produto de acordo com a satisfação que ele pode atribuir aos consumidores.

A publicidade, como já abordada no parágrafo em que falamos sobre Lipovetsky (2004), funciona a partir da criação de experiências; experiências que irão mudar de acordo com o público-alvo que se deseja. Não é também só a compra que irá fazer com que determinada publicidade tenha seu objetivo alcançado. O objetivo não é a compra única, mas sim a repetição desta (BURROWES, 2005). A autora remete a Vera Aldrigui, salientando que entender o processo de persuasão publicitário pode ser benéfico a quem deseja fidelizar clientes.

a propaganda deve partir de predisposições básicas do consumidor – suas crenças e saberes, seus sentimentos e emoções, suas preferências – e produzir uma mensagem que alimente suas expectativas e estimule seu desejo. Dada a oportunidade, o desejo ativado deverá se exercer pela compra. O momento do consumo, para Aldrichi, seria posterior à compra, no uso do produto, que será então avaliado com relação às expectativas des- pertadas pela comunicação. A satisfação geraria no consu- midor uma disposição favorável para a recepção de novas mensagens, que por sua vez ofereceriam uma confirmação da experiência positiva e favoreceriam a construção de uma atitude positiva em relação à marca. O reforço publicitário (comunicação contínua) agiria na formação de um hábito, que levaria à fidelidade do consumidor. (BURROWES, 2005, p. 209)

Abraham Maslow, de acordo com Figueiredo (2005), ao elaborar a “Hierarquia Universal das Necessidades Humanas”, cria uma pirâmide de necessidades que é válida ao entendimento da sedução do discurso publicitário. De acordo com seu ver, o ser humano, em seu desenvolvimento psicológico, segue uma ordem, em etapas, de necessidades a serem atendidas. A primeira necessidade seria a fisiológica, representada pelo alimento, água, ar, abrigo e sexo. A segunda seria a segurança (proteção, ordem, estabilidade), seguida da social (afeição, amizade, afiliação). A quarta necessidade, na pirâmide de Maslow, é representada pelo ego, evidenciada no prestígio, status e autorrespeito de determinado indivíduo. No topo da pirâmide, estaria a autorrealização. E como a publicidade estaria associada a essa pirâmide? A pirâmide de Maslow é utilizada como uma forma de potencializar as ofertas da publicidade, levando em consideração aquilo que é mais necessário a seu consumidor. O carro do momento, por exemplo, pode ser ressignificado a ponto de ser visto como parte de um status social ou realização pessoal por determinado indivíduo. É claro que essa posição “fetichizada” (DEBORD, 2003) de determinado produto irá variar de acordo com os anseios pessoais, sociais e afetivos de cada consumidor.

É função da publicidade alimentar expectativas e estimular desejos. Nessa lógica, a “Teoria da Motivação” de Maslow (apud FIGUEIREDO, 2005) é pertinente para contribuir no entendimento dessa função. O indivíduo, quando em necessidade, apresenta-se em um

estado de tensão. Para se deslocar desse estado de tensão para o estado de alívio (necessidade alcançada), o indivíduo precisa receber um motivação externa para agir em prol de seu desejo. Vamos imaginar a propaganda de uma bebida qualquer, em que o slogan principal do anúncio seja “Beba produto x”, associado à figura de um possível consumidor bebendo o produto. No anúncio da bebida, a motivação externa é o próprio discurso evidenciado pela imagem de um consumidor já em estado de alívio com o slogan.

Reconfigurando a “Teoria da Motivação” de Maslow para o anúncio imaginário, a necessidade fisiológica em evidência é a sede, que, ao receber o estímulo (motivação) do anúncio de algo que já faz parte da mente do indivíduo naquele momento, que é a vontade de se refrescar associada à “bebida x” que já é conhecida pelo consumidor, o faz agir em prol (ação) do estado de alívio – produto já em mãos (objeto/objetivo) e necessidade já solucionada.

Entender a publicidade como um processo comunicativo dotado de carga sedutora é entender, na verdade, não uma mensagem pontual que leva o indivíduo a persuasão, mas sim todo um processo denso que depende de diversos elementos, dentre eles, o texto publicitário, que será objeto posterior de análise detalhada.

3.2 - Urídura histórica

O contexto histórico para o desenvolvimento da publicidade é o modelo capitalista. O sistema, caracterizado por meios de produção e distribuição privados, em que o fim lucrativo aparece como principal objetivo, cria o ambiente propício para a essência do objetivo publicitário: a venda de um produto ou serviço. O modelo econômico, segundo Lívia Valença (2007) é estruturado em dois grandes momentos: o capitalismo extensivo e o capitalismo monopolista. O capitalismo extensivo, marcado pelo crescimento econômico e aumento da produtividade, é segmentado no capitalismo comercial, tendo o mercantilismo como principal atividade econômica, e no capitalismo industrial, com novos impulsos na indústria e, consequentemente, na produção intensa e competitiva de bens industriais.

Nessa primeira fase do modelo capitalista, a publicidade surgia como um mecanismo informativo das características dos produtos, com intuito de satisfazer as necessidades básicas dos indivíduos. Não havia, nesse primeiro momento, técnicas bem elaboradas para a persuasão, se não um discurso mais óbvio e imediato proposto por meio de um raciocínio predominantemente lógico. O objetivo primordial era divulgar ao receptor as vantagens que o

produto ou serviço tinham a oferecer. O consumidor chegaria até o produto com o princípio de verificação da “veracidade” da promessa contida na mensagem.

Vale destacar que esse modelo de publicidade, embora preferível no modelo capitalista extensivo, também pode ser usado por determinadas marcas nos dias de hoje, o que não o descarta, muito pelo contrário. Posteriormente, analisaremos com mais detalhes esses anúncios publicitários. João Carrascoza (2009) nomeia esse tipo de publicidade mais informativo como “apolíneo”. Trata-se exatamente do que foi evidenciado até aqui – um texto publicitário predominantemente argumentativo e pragmático, em que os apelos se instalaram mais na razão, na lógica.

No segundo modelo capitalista, abordado por Lívia Valença (2007) como monopolista, embora receba esse nome e seja caracterizado pela variedade produtiva e empresarial, o capital, de acordo com a autora, é concentrado em empresas de importância inquestionável no mercado. O intuito primordial da publicidade, nesse modelo, é dotar de valor os produtos, criar atrativos para eles, diferenciando-os de seus possíveis concorrentes. A produção, que antes era marcada por pouca variedade e opção, agora, se transforma em uma produção em massa caracterizada pela pluralidade de produtos e serviços. Além disso, a difusão dos mesmos é facilitada por novos meios de comunicação. O consumidor, agora com um mercado amplo, com uma gama rica de opções, é autônomo no processo aquisitivo. Ele, inserido nesse contexto, não consome mais determinado produto apenas por suas vantagens comparativas, mas há, também a busca pelo “diferencial do produto”. O foco apenas na funcionalidade não existe como antes, a linguagem racional é deixada de lado em prol de uma linguagem mais sugestiva, instigante, proposta a evidenciar um estilo de vida associado ao produto/serviço. Trata-se da forma sedutora da linguagem, em que aquilo que realmente importa são as experiências de vida que o consumidor terá ao fazer uso de determinado produto/serviço.

Há, nesse modelo econômico, um incentivo ao consumo massivo, já que a mercadoria não é apenas um objeto, mas ganha valor subjetivo, passa a ser vista como status social. Diante da alta competitividade no mercado, a publicidade ganha uma caráter menos informativo e mais envolvente. Trata-se de uma atividade publicitária que se torna mais profissional e especializada, em que profissionais da área já detém de estudos da psicologia do consumo. Pesquisas de mercado, por exemplo, são marcantes como técnicas para uma persuasão eficiente. Nessa nova perspectiva, o ato de seduzir mostra-se como uma atividade que exige criatividade e montagem de um ambiente que possa estimular o seduzido. Perceba

que não há necessariamente associação com a verdade; a sedução também pode ser um jogo de aparências.

A percepção desse tipo de discurso publicitário mais envolvente também é observada por Carrascoza (2009), ao nomear tal discurso como “dionisíaco” (em contraposição ao “apolíneo” citado anteriormente). O autor evidencia essa tipologia por uma linguagem onírica, dotada de humor e emoções; típica do contexto histórico monopolista.

Nem sempre um discurso publicitário tem todas as características para se encaixar em uma tipologia apolínea ou dionisíaca. Vale destacar que esses modelos não podem ser interpretados de forma absoluta. As possibilidades textuais e linguísticas são muito amplas, permitindo uma consonância entre as duas vertentes. A seguir, um quadro comparativo com as principais características de cada modelo, que não são excludentes e podem complementar-se em determinados anúncios publicitários:

Quadro I: Modelos Apolíneo e Dionisíaco

Modelo Apolíneo	Modelo Dionisíaco
Racional	Emotivo
Prático	Lúdico
Informativo	Sedutor
Dissertativo	Narrativo
Faz saber	Faz crer

(CARRASCOZA, 2009)

Outro tipo de classificação muito utilizada nos dias de hoje é a segmentação dos anúncios em “hard sell” e “soft sell”. Os primeiros são caracterizados principalmente por peças em que são apresentados produtos com marcas de varejo, lojas e magazines. Nesse tipo de anúncio, o consumidor já está interessado no produto e a propaganda assume um caráter informativo da oferta. Os argumentos utilizados geralmente são tentadores no preço ou na forma de pagamento. Os anúncios classificados como “soft sell” são aqueles em que as peças são voltadas para consolidação da marca, fidelização do cliente. Percebe-se, portanto, quase

sempre, uma estrutura mais dionisíaca nessa segmentação, mais envolvente e lúdica para conquistar o consumidor não por vantagens racionais como preço, mas conquistá-lo por experiências únicas com a marca (FIGUEIREDO, 2005).

3.3 - Tessitura aristotélica

O processo de persuasão de um discurso publicitário envolve muitos elementos, entre eles, o texto, ou seja, o modo como as palavras articulam-se para juntas criarem uma atmosfera que possa ser sedutora aos olhos do consumidor. Nas palavras de Celso Figueiredo:

A publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém a algo. Existe uma diferença entre persuadir e convencer. Para convencer, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar. (CELSO FIGUEIREDO, 2005, página 53)

Perceber que o consumidor é dotado de valores e ideias e saber transformar tudo isso em publicidade é o que instiga a atividade do publicitário. O filósofo grego Aristóteles (apud CARRASCOZA, 2009) sistematizou o funcionamento da retórica, apropriado pela publicidade, estruturada em quatro etapas básicas indicadas por:

1) Exórdio – é a introdução do discurso, em que começa-se por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer. Pode-se iniciar com um elogio, uma censura, um conselho que nos induz a fazer uma coisa ou dela nos afasta. 2) Narração – é a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem prolixidade e na justa medida que consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constitui um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele tem a importância que lhe atribuímos. 3) Provas – devem ser demonstrativas. E, como a deliberação se refere ao tempo futuro, podem-se tirar exemplos de fatos passados para aconselhar. 4) Peroração – é o epílogo. Compõe-se de quatro fases: a primeira consiste em predispor o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação. (CARRASCOZA, 2009, p.27)

Nos dias de hoje, devido ao espaço reduzido para a mensagem, ao custo elevado para veicular um anúncio e à importância maior dada à informação jornalística em veículos de imprensa, nem todas essas partes do discurso retórico aparecem completas e desenvolvidas, mas sim sintetizadas e, às vezes, sobrepostas (CARRASCOZA, 2009).

4 - AS LINHAS

4.1 - A linguagem

No livro do Gênesis, a origem do mundo e de todas as coisas pertencentes a ele é representada por meio da linguagem verbal. São as ordens de Deus para existir a luz, a natureza e os homens, por exemplo, que criam o mundo em sua completude. Percebe-se, nesse contexto, a atribuição criativa articulada às palavras, como se, junto a elas, estivesse um poder mágico de criar. A linguagem verbal sempre foi vista com fascínio pelo ser humano não só por sua capacidade de criar, nomear ou transformar elementos do universo circundante, mas também pela sua capacidade de trocar experiências, falar sobre o que existiu, o que poderá existir e até imaginar o que não tem chances de existência (FIORIN, 2002).

Objeto de análise de muitos estudiosos, a linguagem tem como unidade elementar de sua essência o enunciado - sua dimensão material. É esse enunciado que faz com que a linguagem não tenha necessariamente relação com a verdade, não sendo feita para se acreditar nela, mas “para obedecer e fazer obedecer”. Segundo Deleuze e Guattari (1995), a linguagem mostra-se como transmissão da palavra funcionando como palavra de ordem. Então, toda linguagem dá ordem para os seres humanos? Trata-se de uma caracterização marcada sempre pelo modo imperativo do discurso? Não é bem assim que os pensadores desenvolvem seu raciocínio:

Chamamos palavras de ordem não uma categoria particular de enunciados explícitos (por exemplo, no imperativo), mas a relação de qualquer palavra ou de qualquer enunciado com pressupostos implícitos, ou seja, com atos de fala que se realizam no enunciado, e que podem se realizar apenas nele. As palavras de ordem não remetem, então, somente aos comandos, mas a todos os atos que estão ligados aos enunciados por uma “obrigação social”. Não existe enunciado que não apresente esse vínculo, direta ou indiretamente. Uma pergunta, uma promessa, são palavras de ordem. A linguagem só pode ser definida pelo conjunto das palavras de ordem, pressupostos implícitos ou atos de fala que percorrem uma língua em um dado momento. (DELEUZE e GUATTARI, 1995, página 16)

A linguagem humana, além disso, pode ser combinada e recombinada, constituindo uma pluralidade e uma variedade muito ricas com determinado intuito comunicativo (BENVENISTE, 2005). Desse aspecto multifacetado, a publicidade também irá se apropriar, já que são diversos os objetivos de um anúncio, moldando-se pelas necessidades também diversas de seus consumidores. Outro aspecto abordado por Benveniste (2005) é a diferenciação que o autor tece em relação à linguagem humana e à linguagem animal, no caso, das abelhas. Ao perceber se esses insetos podem ser considerados detentores de uma linguagem, evidencia-se que, por mais que as abelhas disponham de uma codificação orgânica – por exemplo, a dança em forma de oito para comunicar a descoberta de uma fonte de

alimento – elas não são capazes de transmitir o que lhe foi comunicado, apenas de comunicar o que foi visto.

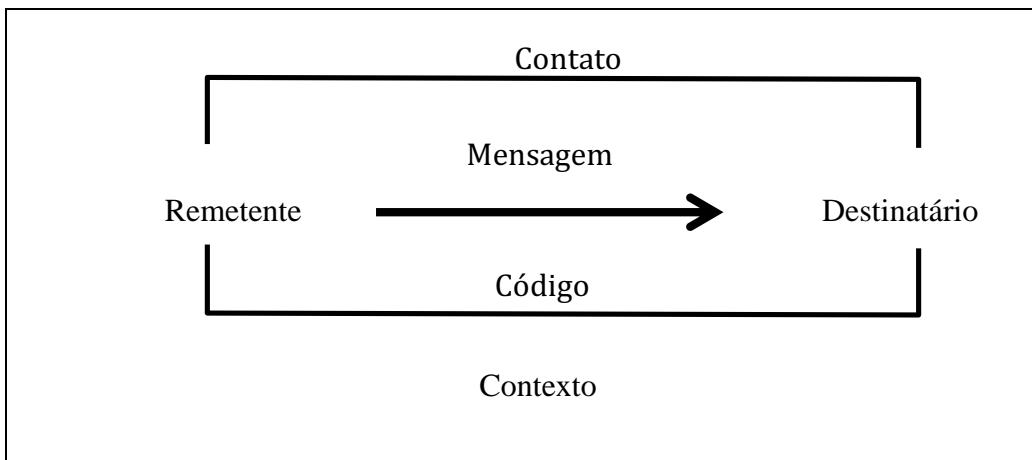
Por abranger diversos domínios, a linguagem é considerada por Saussure (apud FIORIN 2002) como “heteróclita e multifacetada”. Muitas são as ciências que se dedicam ao estudo desses signos, como a Semiologia, para Saussure, e a Semiótica para Peirce (apud FIORIN 2002). Mais adiante, o estudo do signo verbal será priorizado, portanto, um ramo específico da linguagem será posto em evidência.

4.1.1 - Funções da linguagem

Jakobson (2007) analisa o processo de comunicação humana pela existência de seis elementos básicos que, juntos, permitem sua realização. São eles: emissor, receptor, mensagem, código, canal e contexto:

O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambíguo), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO, total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. Todos estes fatores inalienavelmente envolvidos na comunicação verbal podem ser esquematizados como segue:

Quadro II: Elementos da comunicação



(JAKOBSON, 2007)

O remetente é representado pela primeira pessoa do discurso (enunciador/emissor), sendo aquele responsável por transmitir a mensagem ou conteúdo. Essa informação é transmitida a um destinatário (receptor/interlocutor), que é o responsável por receber a mensagem. Há ainda a necessidade de um código em comum entre emissor e receptor, caracterizando a própria língua dos indivíduos. O contato ou canal, por sua vez, corresponde ao meio físico pelo qual a mensagem codificada é transmitida. Para todo esse processo fazer sentido, o contexto é fundamental: trata-se do conjunto dos elementos circundantes que dá base à mensagem final.

Na maioria das situações comunicativas, todos esses elementos estão envolvidos. No entanto, pelo fato de poder haver, em cada situação, ênfase a um ou a mais de um desses elementos, abordamos as funções da linguagem. Vale destacar que a coexistência de duas ou mais funções, com hierarquização entre elas, é frequente na linguagem. Já dizia Jakobson (2007, p.122) que a diversidade reside não no monopólio de alguma dessas diversas funções, mas numa diferente ordem hierárquica de funções. A estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante.

O esquema de Jakobson (2007) sobre a estruturação da comunicação humana sofre uma pequena variação quando pensamos no discurso publicitário, já que o remetente/emissor da mensagem emissor não é quem aparenta ser. Uma visão leiga e superficial sobre o processo de construção do texto publicitário poderia imaginar que o autor daquele anúncio é a própria marca/empresa anunciante. Na verdade, o redator publicitário coloca-se a serviço do discurso da marca.

O destinatário da mensagem, na publicidade, é, de fato, o elemento mais importante, já que tudo se organiza com o intuito de persuadi-lo. Trata-se do “target”, termo publicitário utilizado para denominar o público-alvo de determinado produto, caracterizando os indivíduos que já consomem o produto ou se mostram como potenciais compradores (CARRASCOZA, 2004 apud SANTOS, 2010; SANTEE, 2010).

4.1.1.1- Função Emotiva ou Expressiva

Essa função é caracterizada quando o emissor coloca-se no centro do discurso explorando sua subjetividade, sentimentos e opiniões. Por isso, o uso da primeira pessoa de verbos e pronomes, interjeições, adjetivos e advérbios emotivos, reticências indicando suspiro ou sugestão, pontos de exclamação, que revelam surpresa e pontos de interrogação, quando se tartar de perguntas autorreflexivas, são fortes indícios de sua presença. Jakobson (2007)

afirma que a emoção também é capaz de informar, transmitir uma mensagem; a linguagem não pode ser abordada exclusivamente pelo seu aspecto cognitivo objetivo. Nos conhecidos versos de Casimiro de Abreu “Oh! que saudades que tenho/Da aurora da minha vida,/Da minha infância querida”, o emissor coloca-se no centro do discurso, apoderando-se de um sentimentalismo marcado pela saudade de sua infância, caracterizando a função emotiva da linguagem.

4.1.1.2 - Função Apelativa ou Conativa

Essa função da linguagem é observada quando o objetivo principal é a persuasão do receptor ou quando o interlocutor é o foco da mensagem. Aparece frequentemente quando se tem o uso da segunda pessoa, do imperativo, do vocativo e das interrogações. No famoso anúncio da marca “Batom” da década de 90, o slogan “Compre Batom” é um exemplo de função apelativa da linguagem, marcado pelo uso do modo imperativo com intuito final da compra do produto. Esse tipo de função linguística é muito comum em textos publicitários, mas não deve ser interpretado apenas como um texto caracterizado pela presença de marcas linguísticas que indicam ordens.

A função conativa é a mais apropriada ao discurso publicitário, que, centrada no interlocutor, envia “ordens” a ele, desejando dele um comportamento específico. Muitas das estratégias utilizadas pela publicidade, como apelar para a vaidade do interlocutor, caracterizam uma função conativa mesmo sem a presença das marcas linguísticas tradicionais, como o verbo no imperativo. Por isso, pode-se dizer que toda publicidade tem algo de função conativa (SANTOS, 2010; SANTEE, 2010, p.173).

4.1.1.3 - Função Referencial

Trata-se da função centrada no contexto e, por isso, caracterizada por uma linguagem mais objetiva e informativa. Suas marcas são a predominância de advérbios e de adjetivos neutros, puramente descritivos, o uso de verbos e pronomes em terceira pessoa, além do uso de vocabulário em sentido denotativo ou não figurado. Trata-se da transparência entre o nome e a coisa ou entre o signo e o objeto. Há uma relação de equivalência, de colagem: a linguagem denotativa referencial sendo capaz de refletir o mundo (CHALHUB, 2002 apud SANTOS, 2010; SANTEE, 2010). Esse tipo de linguagem é predominante em textos científicos e jornalísticos. Em uma manchete qualquer, como por exemplo, “Professores do PR encerram greve após 44 dias de paralisação”, a preocupação com a ambientalização objetiva para transmissão da notícia é nítida, característica típica da linguagem referencial. Na

publicidade, essa função quase sempre aparece quando há a intenção descritiva de determinado produto ou serviço.

4.1.1.4 - Função Metalinguística

Essa função ocorre sempre que a linguagem explica ou comenta a si mesma. Sempre que usarmos palavras pra explicar palavras, sempre que o código for o elemento central, existirá a metalinguagem. Chalhub (SANTOS, 2010; SANTEE, 2010) considera a mensagem metalinguística como a implicação de combinações do código que retornem a ele próprio. O dicionário, por exemplo, encaixa-se nesse parâmetro, já que usa das palavras para definir as próprias palavras. Em um texto publicitário, essa função ocorre quando um anúncio fala de si mesmo, das suas partes componentes, quando dialoga com seu próprio conteúdo.

4.1.1.5 - Função Fática

Trata-se da função que ocorre sempre que se vai indicar, manter ou finalizar um ato de comunicação. Em outras palavras, quando há o estabelecimento de um diálogo. Uma simples fala cotidiana como “Olá, tudo bem?” representaria uma função fática da linguagem.

De acordo com Sandmann (apud SANTOS, 2010; SANTEE, 2010), no texto publicitário, a função fática aparece na forma de um diálogo “ilusionário” entre emissor e receptor. Isso aconteceria pelo anúncio falar diretamente ao leitor, que não tem poder de resposta. A função fática, portanto, poderia ser interpretada como essência do texto publicitário, pois seu objetivo será sempre a manutenção do contato com o leitor.

4.1.1.6 - Função Poética

A função poética está centrada em modificar o estilo referencial, expressar mais de um significado para determinado segmento linguístico, produzir efeito estético. Sendo assim, essa função aparece quando há cuidado na seleção lexical com intuito de atingir efeitos significativos de sentido. Jakobson (2007) afirma que sua aplicação não é restrita à poesia, o que caracterizaria uma “simplificação excessiva” de sua análise. As principais marcas da função poética estão no uso da conotação (valor figurado), no apelo à ambiguidade, à polissemia e aos recursos de sonoridade. Os versos “A vida é um incêndio: nelas/dançamos, salamandras mágicas/Que importa restarem cinzas/se a chama foi bela e alta?” do texto

“Inscrição para uma lareira” de Mário Quintana é estrututado majoritariamente por meio da função poética da linguagem, em que elementos figurados potencializam a mensagem que o poeta pretende transmitir.

Na busca pelo “chamar atenção” do receptor no universo publicitário, o uso conotativo da linguagem, por muitas vezes, é priorizado. Nessa perspetiva, mensagens publicitárias criam imagens capazes de seduzir e persuadir de forma única seu consumidor. Há, entretanto, que se tomar cuidado com o excesso desse recurso, já que isso pode distrair o destinatário da mensagem do seu objetivo final: o consumo (SANTOS, 2010; SANTEE, 2010).

4.2 - A linguística

A linguística apresenta-se como a investigação científica da linguagem humana. Trata-se de uma atividade simbólica, já que as palavras são responsáveis pela criação de conceitos, que, por si só, ordenam a realidade. Isso é facilmente perceptível com palavras como “pôr-do-sol”, que, do ponto de vista científico, jamais faria sentido. A palavra em questão, tendo seu conceito criado pela língua, encanta a todos no plano da realidade (FIORIN, 2002). Percebe-se, a partir dessa premissa, as múltiplas possibilidades de criação acopladas a um léxico, que não necessariamente têm relação com a verdade, mas sim com o que é real ao ser humano. No plano textual publicitário, veremos mais adiante como esse caráter múltiplo das palavras pode ser benéfico a intuições persuasivas.

Um determinado falante, ao se expressar verbalmente, comunica muito mais do que apenas aquelas palavras da frase significam. A comunicação verbal, para ter sentido por completo, depende de um contexto, uma ambientalização que será responsável por esclarecer e evidenciar conteúdos escolhidos pelo emissor ao receptor da mensagem. Vale ressalvar que, por inferência, esse contexto também pode ser essencial ao entendimento de conteúdos implícitos em determinado enunciado (FIORIN, 2002). Ao analisarmos a frase “Ele deixou de comprar o refrigerante”, por exemplo, percebemos, em uma primeira instância, pela presença da estrutura verbal “deixou de”, um conteúdo pressuposto de que o sujeito “Ele” iria comprar o refrigerante antes. A presença de marcadores de pressuposição em frases e textos é muito recorrente à linguagem verbal humana e exige atenção por parte dos envolvidos no processo comunicativo.

Outro elemento que exige atenção é a própria língua que, de acordo com Saussure (2006), é o objeto concreto do estudo linguístico, caracterizada por ser um produto social depositado na mente de cada indivíduo. Ao longo desse estudo, o linguista evidencia a

importância ao longo da história até os dias de hoje da escrita, evidenciando-a como um testemunho sólido da língua, embora sejam considerados dois sistemas distintos de signos. Para Saussure (2006), a essência da escrita é a representação da língua:

Língua e escrita são dois sistemas distintos de signos; a única razão de ser do segundo é representar o primeiro; o objeto linguístico não se define pela combinação da palavra escrita e da palavra falada; esta última, por si só, constitui tal objeto. Mas a palavra escrita se mistura tão intimamente com a palavra falada, da qual é a imagem, que acaba por usurpar-lhe o papel principal; terminamos por dar maior importância à representação do signo vocal do que ao próprio signo. É como se acreditássemos que, para conhecer uma pessoa, melhor fosse contemplar-lhe a fotografia do que o rosto. (SAUSSURE, 2006, página 34)

Esta última tem uma tradição oral independente da escrita, que é impedida muitas vezes de ser notada pelo prestígio da forma escrita. Esse prestígio, segundo Sausurre (2006), acontece principalmente por três motivos. O primeiro é a capacidade mais pregnante da imagem gráfica das palavras, mais adequado, portanto, para a construção de uma unidade linguística através dos tempos. O segundo motivo é a maior nitidez e duração da impressão visual na maioria dos indivíduos quando comparadas às impressões acústicas. O terceiro motivo é o fato da língua literária, aliada aos dicionários, gramáticas e muitos outros meios aumentarem a importância da escrita. Qual seria a importância da Linguística, portanto, para o estudo deste trabalho?

Qual é, enfim, a utilidade da Linguística? Bem poucas pessoas têm a respeito ideias claras: não cabe fixá-las aqui. Mas é evidente, por exemplo, que as questões linguísticas interessam a todos – historiadores, filólogos etc. – que tenham de manejar textos. Mais evidente ainda é a sua importância para a cultura geral: na vida dos indivíduos e das sociedades, a linguagem constitui fator mais importante que qualquer outro. (SAUSURRE, 2006, página 14)

Estudar as minúcias das palavras e da combinação verbal entre elas será fundamental para potencializar o intuito persuasivo e sedutor da publicidade que veremos a seguir. Tomando como princípio esse destaque da imagem gráfica das palavras, uma ramificação da linguística será fundamental para o entendimento do texto como essência viva de determinada mensagem: trata-se da estilística.

4.3 - A estilística

Quando se pensa no ramo da linguística denominado Estilística, logo se pensa em estilo. Seria possível, portanto, um texto ter estilo? O estilo, quando nessa circunstância, é caracterizado pelo conjunto de processos que marcam a língua como representação de

exteriorização psíquica e apelo (BECHARA, 2009). O estilo, segundo Penna (2011), é dotado de “cotidianeidade” e multidimensionalidade, não evidenciando apenas a dimensão linguística, mas também esferas da natureza social, histórica, discursiva e intersubjetiva. Essa dimensão plural do estilo não deve passar despercebida ou ignorada, pelo contrário, deve ser estudada a fim de nos esclarecer ainda mais sobre sua essência. Trata-se de uma análise que evidencia, segundo Bechara (2009), a Estilística como a língua dotada de afetividade (língua afetiva), o que diferiria, por exemplo, da própria Gramática (língua intelectiva). Ainda nessa diferenciação de Estilística e Gramática, Lima (apud NICOLAU 2011) considera que esta é responsável pelo estudo das formas linguísticas no seu papel de propiciarem o intercâmbio social, enquanto aquela tem a função de analisar a expressividade das formas linguísticas – a capacidade de transfundir emoção e sugestionar os nossos semelhantes. O estudo de traços estilísticos, entretanto, não traduz o estudo de uma maneira de dizer necessariamente pessoal, como aborda Bechara (2009), mas sim a colocação de determinado elemento linguístico com intenção. Ainda segundo o mesmo autor, “a estilística é o passo mais decisivo, no estudo de uma língua, para a educação do sentimento estético e manifestação da competência expressiva” (página 617). Veremos, mais adiante, como o discurso publicitário pode se valer de traços estilísticos para potencializar seu intuito persuasivo.

São quatro os tipos de estilística: fônica, semântica, morfológica e sintática (BECHARA, 2009). Para dar base a cada tipo de estilística, que será escopo de nosso estudo com o texto publicitário adiante, iremos nos valer de exemplos da Literatura poética, que, como confirma Martins (apud NICOLAU 2011), apresenta características em comum com este primeiro.

O texto publicitário, não obstante seja ‘discurso não literário’, (...) deve ocupar-se das palavras, das frases, como quem faz um poema. É necessário burilá-lo ao máximo quanto aos sons e imagens em busca de harmonia, de ritmo, de clareza e de precisão. Em resumo, o texto publicitário é uma cadeia de palavras que expressam determinado conteúdo, de forma ordenada e elaborada com cuidado. (MARTINS, 1997, p.40 apud NICOLAU, 2011)

4.3.1 - Estilística fônica

Com relação ao nível fonético, abordaremos a utilização do valor expressivo dos sons. Trata-se de uma estreita relação entre som e implicação semântica dentro do contexto em que se inserem. Tomemos como exemplo literário um trecho do poema Os sinos, de Manuel Bandeira:

Sino da Paixão, pelos que lá vão!
 Sino da Paixão, bate bão-bão-bão.
 Sino do Bonfim, por quem chora assim?...
 Sino de Belém, que graça ele tem!
 Sino de Belém bate bem-bem-bem-bem.
 Sino de Belém, como soa bem!
 Sino de Belém, bate bem-bem-bem.
 Sino da Paixão... Por meu pai?... – Não! Não!...
 Sino da Paixão bate bão-bão-bão.
 Sino do Bonfim, baterás por mim?

(BANDEIRA)

Nos versos acima, temos a presença de algumas figuras de sonoridade, como a aliteração e a onomatopeia. A primeira é caracterizada pela repetição de um som consonantal e a segunda, pela tentativa de reproduzir sons por meio de palavras. Percebe-se que, quanto à aliteração, a repetição do fonema consonantal /b/ procura reproduzir estilisticamente, no plano sonoro, o tanger dos sinos, temática central do texto de Manuel Bandeira. Sobre a onomatopeia, percebe-se uma expressividade ainda mais complexa. Enquanto o segmento “bem-bem- bem” sugere o som metálico e alegre “pelos que inda vêm” (os batizados); o “bão-bão-bão”, o dobre de finados “pelos que lá vão” (os mortos). Outro exemplo de recurso estilístico de natureza fonética pode ser percebido no poema “Porto parado”de Mário Quintana:

Porto parado

No movimento
 lento
 das barcaças
 amarradas
 o dia,
 sonolento
 vai inventando as variações das nuvens...

(QUINTANA)

A composição de Mário Quintana tematiza um dia monótono. Para sugerir essa ideia no plano sonoro, o poeta se valeu da assonância - repetição de um som vocálico - do fonema /a/. Além disso, as rimas entre “movimento”, “lento” e “sonolento”, e entre “barcaças” e “amarradas” sugerem a monotonia que caracteriza o “dia sonolento”. No último verso, a aliteração do /v/ também se revela expressiva não por sugerir monotonia; senão, por indicar o movimento das nuvens no céu. Dessa forma, a assonância, a aliteração e as rimas se convertem em recursos expressivos uma vez que recriam, no plano sonoro, a própria mensagem do texto.

4.3.1 - Estilística semântica

No que concerne ao aspecto semântico, ou seja, ao aspecto do significado, destacamos a utilização de determinados vocábulos em uma situação específica, com o intuito de estabelecer efeitos expressivos relevantes para a modificação da análise inicial de um texto. Trata-se da busca pela significação ocasional e expressiva de certas palavras, bem como o emprego de uma figura de linguagem, caracterizada por Bechara (2009) como um recurso de linguagem que apresenta uma ideia por meio de articulações pouco usuais de palavras. Por meio da escolha lexical, podem-se produzir figuras como a metáfora, metonímia, comparação, sinestesia, pleonasmo, eufemismo, paradoxo, antítese, ironia ou personificação. Muitas figuras de linguagem dependem desse emprego criativo e inventivo da palavra. A seguir, trecho da poesia “Canção”, de Cecília Meireles:

Pus o meu sonho num navio
e o navio em cima do mar;
- depois, abri o mar com as mãos,
para o meu sonho naufragar
(MEIRELES)

Ao considerarmos a análise da estrofe acima, notamos que o eu lírico constrói várias imagens poéticas a seu favor para reforçar seu sentimento e sua emoção. Nesse contexto, as figuras do navio, do mar e do próprio naufrágio estão sendo utilizadas no sentido conotativo. Percebe-se que há, por parte do eu lírico, a desistência de viver determinado sonho. Essa ideia é transmitida por meio do uso estilístico de algumas expressões e palavras que, em progressão semântica, constroem o sentido como um todo. A ação de colocar o sonho em um navio e querer, posteriormente, que esse navio naufrague representa o uso estilístico da linguagem de

natureza semântica, ou léxico-semântica, como evidencia Bechara (2009).

4.3.3 - Estilística sintática

Trata-se da tentativa de explicação do valor expressivo das construções de frases e orações. Em decorrência de atuar no nível da frase, possui um campo de estudo estilístico bastante fértil na língua e oferece variados recursos estilísticos. Vamos a um exemplo de “Memória Póstumas de Brás Cubas” (Capítulo LXVIII) de Machado de Assis (2012): “É um vadio e um bêbado muito grande. Ainda hoje deixei ele (e não deixei-o) na quitanda, enquanto eu ia lá embaixo na (e não à) cidade”. No trecho, os desvios gramaticais se converteram em interessantes recursos estilísticos. Todavia, o que se deve destacar é que essas transgressões possuem intencionalidade, haja vista que possuem um determinado efeito expressivo: reproduzir com fidelidade a fala do escravo Prudêncio. Sendo assim, a fala do escravo é caracterizada como a de alguém que não teve a oportunidade de obter educação regular em termos escolares.

Outra forma de manifestação do recurso estilístico de ordem sintática ocorre quando se constrói uma graduação sintático-semântica. Essa sequência – não mera enumeração – pode ser ascendente ou descendente em uma mesma sequência e demonstra uma intensidade gradativa, até o momento em que atingimos o clímax da construção. Percebe-se tal recurso no enunciado de Monteiro Lobato (2008) a seguir: "Eu era pobre. Era um subalterno. Era nada" (LOBATO, 2008, p.89). Observe que, no exemplo, a caracterização do sujeito foi utilizada com o intuito de criar uma graduação de intensidade, culminando no clímax do período. Por meio dos predicativos do sujeito “pobre”, “subalterno” e “nada”, apresenta-se a visão estereotipada que muitas vezes se realiza sobre as classes sociais desfavorecidas economicamente. Por fim, cabe destacar que algumas figuras de linguagem, mais especificamente de sintaxe, também são representantes de recursos expressivos sintáticos. Algumas dessas figuras de sintaxe são o polissíndeto (repetição enfática de conectivos), a elipse (omissão de algum termo textualmente), a silepse (concordância ideológica) e o anacoluto (interrupção sintática no meio da frase).

4.3.4 - Estilística morfológica

No que concerne ao aspecto morfológico, Bechara (2009) afirma que se trata da

abordagem do uso original das formas gramaticais. Trata-se da utilização das possibilidades gramaticais com expressividade textual. Vamos ao exemplo, novamente com uma poesia de Manuel Bandeira:

Jaime Cortesão

Honra ao que,
bom português,
Baniram do seu torrão;
Ninguém mais que ele cortês,
Ninguém menos cortesão.

(BANDEIRA)

Ao considerarmos a análise do texto acima, notamos que o poeta “joga” estilisticamente com a ausência/presença do sufixo aumentativo “-ão” em cortês/cortesão. De fato, o intuito disso é enfatizar o caráter íntegro, correto do intelectual português Jaime Cortesão, assim como denunciar a perseguição de que ele havia sido vítima, sendo o fator motivador para título do poema. Sendo assim, o efeito expressivo obtido – homenagem a Jaime Cortesão a partir da adjetivação de um homem de maneiras distintas, amáveis; cortês – passa a ser de grande importância para o entendimento satisfatório do texto de Manuel Bandeira.

5 - NAS ENTRELINHAS DE ESTILO DA PUBLICIDADE

A publicidade, já abordada neste trabalho em suas nuances históricas e persuasivas, é, segundo Nicolau (2011), uma linguagem que faz uso do código literário com fins utilitários, comerciais. Abordar o discurso publicitário por meio desse viés é atrelá-lo indiretamente a questões de estilo, tópico também já abordado neste trabalho.

Limitando-se ao nível lingüístico da mensagem, pode-se dizer que uma “boa” mensagem publicitária é aquela que condensa em si a retórica mais rica e atinge com precisão, geralmente com uma só palavra, os grandes temas oníricos da humanidade, operando assim essa grande libertação das imagens (ou pelas imagens) que define a própria poesia. Por outras palavras, os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras de retórica, metáforas, jogos de palavras, todos esses signos ancestrais que são signos “duplos”, dilatam a linguagem em direção a significados latentes e dão assim ao homem que os recebe o próprio poder de uma experiência de totalidade. (NICOLAU, 2011, p. 174)

Enquanto a linguagem literária não apresenta nenhum tipo de finalidade ou sentido fora de si mesma, a publicidade, carregada de fins lucrativos, constitui uma linguagem sofisticada que precisa textualmente se valer de artifícios por muitas vezes empregados no texto literário para potencializar sua mensagem (REIS, 1981 apud NICOLAU, 2011). Nesse contexto, a Estilística irá se mostrar fundamental para o entendimento dos mais variados tipos de publicidade. Recursos de natureza fônica, morfológica, sintática e semântica serão estruturados em artifícios imagéticos, metafóricos e simbólicos para dar à linguagem publicitária caráter, por muitas vezes, até poético. Atrelar a publicidade à literatura não é uma associação que deve ser vista como direta e objetiva; mas, abordamos aqui algumas características que o texto literário apresenta e que serão requeridas pela linguagem publicitária. Diversos são os recursos estilísticos utilizados nos textos dos anúncios e que também se encontram no texto de poemas de caráter verbal, por exemplo. Isso se justifica porque a literatura não se mostra como um domínio fechado sobre si mesmo, mas sim como um discurso comunicável com outras práticas discursivas que podem cruzar-se (NICOLAU 2011).

Na função de qualificar e exaltar o produto ou serviço que deseja vender, a publicidade irá utilizar recursos estilísticos de forma a atrair a atenção do leitor/consumidor para prolongar essa atenção e interesse pelo texto. Percebe-se, portanto, uma força retórica atrelada à estilística. Segundo Carvalho (apud NICOLAU, 2011), a arte e a persuasão, por mais que apresentem finalidades distintas, apresentam, por muitas vezes, o mesmo caminho estilístico.

6 - ANÁLISE DE ANÚNCIOS

6.1 - Panorama geral

Neste trabalho, daremos foco nos anúncios de página inteira, dupla ou tripla presentes nas revistas semanais “Veja”, “IstoÉ” e “Época”. Traçando inicialmente um panorama geral de todos os anúncios impressos, começaremos a fragmentar as partes que formam o todo textual, o que facilitará nosso trabalho posterior de análise dos recursos estilísticos utilizados para reforçar a estratégia de consumo de cada marca nos anúncios. A imagem, embora seja um elemento importante, não será o foco de análise deste trabalho. Contabilizando, há,

respectivamente, nas revistas “Veja”, “IstoÉ” e “Época”, 18, 13 e 20 anúncios de página inteira, dupla ou tripla. São números próximos, mas com detalhes de formato que os diferenciam. Na “Veja”, por exemplo, há a predominância de anúncios com página dupla, representando mais que a metade do total de impressos (10 de 18), enquanto, na “IstoÉ” e “Época”, esse número é bem reduzido, não passando de 3 e 5 respectivamente.

Os anúncios das três revistas foram catalogados em 12 áreas, sendo elas: Automóveis, Alimentos, Banco, Moda, Medicamentos, Veículos de Comunicação, Conselho Federal, Cultura e Esporte, Operadoras de Telefonia, Serviços Corporativos, Viagem e Construção e Decoração. A tabela a seguir evidencia os números para cada área por revista:

Quadro III: Categorias de anúncios por Revista

	Veja	Época	IstoÉ
Automóveis	5	4	2
Alimentos	3	1	3
Bancos	1	2	2
Moda	3	0	2
Medicamentos	1	0	1
Veículos de Comunicação	1	4	1
Conselho Federal	2	1	1
Cultura e Esporte	0	3	1
Operadoras de Telefonia	1	0	0
Serviços Corporativos	0	3	0

Viagem	0	2	0
Construção e Decoração	1	0	0
Total:	18	20	13

Nas três revistas, os anúncios de automóveis são significativos, com destaque maior na “Veja” e na “Época”, em que os números chegam a 5 e 4 respectivamente. A grande maioria dessa categoria de anúncio, nas revistas, tem uma linguagem bastante sugestiva e metafórica, brincando com o leitor figurativamente de modo a alcançar efeitos de sentidos que reforcem a caracterização positiva do veículo. Como visto no capítulo 3, se trata da estilística semântica que, no próximo capítulo, será destrinchada. Outra área que chama a atenção comparativamente é a de “Alimentos”. As revistas “Veja” e “IstoÉ” somam, respectivamente, 3 anúncios cada. Em quase todas, há uma imagem muito bem feita e instigante, que seduz o leitor pelo visual do alimento, aliada a uma produção textual que enfatiza ainda mais a qualidade e o sabor do produto.

Ao analisar a categoria “Bancos”, percebe-se uma pluralidade de tipos de anúncios. Enquanto alguns são mais imagéticos e preferem chamar a atenção do público pela linguagem não-verbal, outros já são o contrário, preenchendo a página com bastante texto e informações “técnicas” das vantagens aos clientes. Em relação à semântica das palavras, também há variedade: enquanto uns são bem sugestivos, com uma linguagem bem metafórica, outros preferem a clareza da linguagem denotativa, objetivando mais a mensagem publicitária. Nos anúncios de Moda, presentes apenas nas revistas “Veja” e “IstoÉ”, observam-se duas tendências. A primeira é relativa à imagem, com a foto do produto em destaque - com ou sem um modelo que o utilize – e texto reduzido. A segunda e muito interessante é a tendência da estilística sonora, elencada no capítulo 3, que se caracteriza pela preocupação com a fonética das palavras, criando um ritmo na leitura. Essa tendência é justificada, nos anúncios, pelo recurso da repetição de palavras. Na categoria “Medicamentos”, os dois anúncios, presentes nas revistas “Veja” e “IstoÉ”, investem na construção textual que comprova os benefícios do medicamento no organismo de quem o consome. Essa linguagem mais objetiva é articulada à outra mais criativa nos slogans dos produtos, o que comprova novamente a possibilidade de concomitância entre diversos recursos linguísticos em um mesmo texto.

Na categoria “Veículos de Comunicação”, há duas vertentes em evidência: a informativa e a figurativa. A primeira, caracterizada por detalhes do próprio veículo, é predominante, marcante em 4 dos 6 anúncios presentes nessa categoria. A segunda, mesmo com informações elencadas, chama a atenção pelas frases conotativas de impacto que instigam o leitor. Em “Conselho Federal”, a predominância também é pelos anúncios mais informativos, até porque o mesmo anúncio aparece nas três revistas. O único anúncio que destoa desse padrão, aliás de todos os padrões evidenciados até aqui, é o do CFBio (Conselho Federal de Biologia) (ANEXO I – FIGURAP), presente na “Veja”. Trata-se de uma comunicação em forma de história em quadrinhos, o que inclusive confunde o leitor da revista em achar que se trata de mais uma matéria da revista. Esse anúncio será analisado com mais detalhes no próximo capítulo.

No segmento “Cultura e Esporte”, a revista “Época” sai em destaque com 3 anúncios, sendo 2 deles híbridos com recursos estilísticos e linguagem mais denotativa e 1 completamente objetivo, com informações mais concretas, como preço e forma de pagamento. Na “IstoÉ”, o único anúncio da categoria também mantém o padrão informativo, anunciando aos interessados a Meia Maratona de São Paulo (ANEXO III – FIGURA K). Na categoria “Operadoras de Telefonia”, o único anúncio é o da Claro (ANEXO I – FIGURA L) na revista “Veja”, marcado por uma composição linguística muito interessante entre o aspecto verbal e o não verbal. A imagem, nesse caso, é essencial para a construção de significado que a marca quer estabelecer.

A única revista com anúncios de “Serviços Corporativos” é a “Época”, totalizando 3 na categoria. Os dois primeiros mantêm o esquema único de apresentar um texto “chamada” que guia para outro com mais informações. O último, da marca “São Paulo Eventos” (ANEXO II – FIGURA R), embora também apresente essa estrutura básica, a multiplica para outras informações secundárias no anúncio, como as qualidades da empresa que são reconhecidas pelo mercado. No ramo “Viagem”, a “Época” também é exclusiva, com 2 anúncios que são majoritariamente informativos, com detalhes do produto/serviço que está sendo anunciado, com um destaque interessante para o uso da função poética em palavras do segmento de “viagem”, o que traz um estilo às publicações publicitárias. Na categoria “Construção e Decoração”, é peculiar como a própria marca “Blindex” (ANEXO I – FIGURA N) por si só já apresenta um processo metonímico associado a seu nome, já que comumente as pessoas usam “Blindex” para fazer referência a qualquer tipo de vidro.

O que fizemos até então, neste capítulo, foi dar um panorama geral de todos os anúncios publicitários de página dupla, única e tripla presentes nas três revistas semanais escolhidas. A

partir disso, no capítulo seguinte, analisaremos com mais detalhes os recursos estilísticos que mais chamam a atenção (ou deveriam chamar) do público. Analisar um texto publicitário é ter uma percepção que se fundamenta nos mínimos detalhes da construção textual e que interpreta a importância de cada elemento na construção do conjunto. É exatamente isso que faremos no próximo capítulo, o que será fundamental para o entendimento mais completo da estilística textual na publicidade.

6.2- Análise de estilos

Neste capítulo, veremos como as quatro possibilidades estilísticas – fônica, semântica, morfológica e sintática - se apresentam, na prática, nas peças publicitárias das três revistas escolhidas. De forma respectiva, analisaremos como quatro elementos-chave relacionam-se com o texto publicitário: o som, a inventividade do significado, a estrutura frasal e a morfologia. Vale a ressalva que o objetivo deste capítulo não é enumerar todos os anúncios de cada categoria estilística, mas sim comentar aqueles que mais se destacam.

6.2.1 - O som

Como já vimos no capítulo sobre estilística, quando se aborda algum tipo de recurso fônico, estamos tratando de determinada implicação semântica que se adquire ao utilizar um recurso fonético. Nos anúncios impressos das revistas “Veja”, “Época” e “IstoÉ”, os recursos sonoros são utilizados como enfatizadores da mensagem publicitária, seja de maneira geral, seja reforçando algum elemento mais específico do anúncio. Os três recursos mais utilizados nas revistas foram: rima, repetição e assonância/aliteração.

6.2.1.1 - Rima

Trata-se da semelhança ou igualdade de sons presentes ao fim das palavras (BECHARA,2009). Ao analisar, por exemplo, o anúncio da “Seara”, presente na “IstoÉ” (ANEXO III – FIGURA A) e também na “Veja” (ANEXO I – FIGURA C), percebe-se que duas palavras da frase-chamada “Feijoada é sempre pra muita gente e não dá pra errar” são aproximadas sonoramente: “gente” e “sempre”. No anúncio da “C&A” (ANEXO I – FIGURA D), na “Veja”, algo similar acontece entre as palavras “hippe” e “chic”. A escolha lexical aparentemente neutra, por meio do som, cristaliza o anúncio na memória do receptor. É como se, permeada por musicalidade, a mensagem publicitária fosse mais fácil de ser

memorizada pelo possível comprador.

O recurso da rima também aparece, na “IstoÉ”, no anúncio da marca de remédios “Benegrip” (ANEXO III – FIGURA F), mas de maneira distinta. Agora, o próprio nome da marca é associado a sua funcionalidade: ser bom para a acabar com a gripe. Essa associação sonora é reforçada pelo slogan “É gripe? Benegrip sempre” revelado no canto direito inferior do anúncio.

6.2.1.2 - Repetição

A repetição caracteriza a aparição por mais de uma vez de determinado vocábulo ou expressão. Embora no plano da estrutura, também podendo ser considerado um recurso sintático, avaliaremos, neste trabalho, a implicação sonora desse recurso no plano publicitário. Quando utilizada em textos publicitários, a repetição quase sempre aparece com o intuito de criar uma estrutura fônica chamativa ao leitor, ou então reforçar alguma característica do produto ou serviço que está sendo anunciado. O primeiro caso, por exemplo, acontece no anúncio da “C&A” (ANEXO I – FIGURA D), na revista “Veja”, nas frases de chamada “Hippie chic. Tá bombando. Tá na C&A”. Ao repetir o vocábulo “tá”, cria-se uma repetição que acarreta a repetição do fonema, reforçando na memória do receptor a mensagem publicitária. O mesmo se revela no anúncio da cueca “Mash” (ANEXO I – FIGURA F), também na “Veja”, que utiliza a repetição do pronome de tratamento “você” para criar um slogan mais eufônico: “Você é a cueca que você veste”. Imagine, nesse caso, o slogan sem a presença do segundo “você”. A partir dessa retirada, o slogan perderia força argumentativa e sua função apelativa tornaria-se frágil. O segundo caso evidenciado aqui, com a possibilidade de reforçar alguma característica específica do produto ou serviço, é a base do anúncio do “Vigor Grego Maracujá” presente na “Veja” (ANEXO I – FIGURA K) e na “IstoÉ” (ANEXO III – FIGURA G) e que será detalhado posteriormente.

6.2.1.3 - Assonância e Aliteração

A assonância e a aliteração são, respectivamente, a repetição de sons vocálicos e consonantais. Muito utilizadas na poesia para sugerir ruídos da natureza ou de determinados objetos ou ações, no texto publicitário, elas aparecem também com intuito eufônico para reforçar a mensagem a ser transmitida ou o próprio nome do produto. No anúncio da marca de

carros “Ford”, por exemplo, presente na “Veja” (ANEXO I – FIGURA I; FIGURA J) e na “Época” (ANEXO II – FIGURA D; FIGURA E), a nova linha de carros, “Ford Focus FastBack”, tem a aliteração do som consonantal do /f/ a seu favor para prevalecer na memória do possível comprador. Algo similar acontece no anúncio da “Gol”, na “Época” (ANEXO II – FIGURA K), e da “C&A” (ANEXO I – FIGURA D), na “Veja”. No primeiro, o slogan “Quem voa só vai querer voar GOL” revela a aliteração do fonema /v/, que ainda faz alusão à velocidade associada ao serviço prestado pela companhia.

6.2.2 - O som em destaque: “Vigor Grego Maracujá”

No anúncio de página dupla do novo produto da “Vigor”, seu “Vigor Grego Maracujá”, (ANEXO I – FIGURA K; ANEXO III – FIGURA G) a mensagem principal a ser passada é que, mesmo sendo um produto zero, o sabor continua o mesmo. O fato de ser um produto zero e ser saboroso será reforçado no anúncio por meio de dois recursos: primeiro, pela repetição enfática do vocábulo “zero”, como em “zero adição de açúcares”, “zero colesterol”, “zero de gorduras”, “ultrazero” e “nem parece zero”; segundo, pela escolha lexical de “ultracremoso” e “tão gostoso”, expressões que, além de valorizarem o produto, entre si se aproximam foneticamente, o que reforça ainda mais essa carga positiva associada ao “Vigor Grego Maracujá”. Vale ressaltar também a utilização repetitiva do prefixo “ultra” em “ultracremoso” e “ultrazero”. A utilização repetitiva do termo “zero”, embora no plano estrutural, crie uma camada fônica única capaz de reforçar ainda mais a característica do produto em ser saudável. A rima entre os vocábulos “ultracremoso” e “gostoso”, provocada pela repetição do fonema “oso” caracteriza a estilística fonética que, no anúncio, enfatizam a qualidade da textura e do sabor do “Vigor Grego Maracujá”. Esse reforço advém do sufixo utilizado, típico para formar adjetivos que indicam abundância de determinada característica. Ainda nesta análise, o slogan do produto “Bem feito como deve ser”, é peculiar e interessante, sugerindo um conteúdo pressuposto que todos os produtos da marca “Vigor” são bem feitos, assim como o “Vigor Gregor Maracujá”.

6.2.3 - A inventividade do significado

O significado de determinada palavra ou expressão, como já visto anteriormente no capítulo sobre estilística, pode sofrer alterações quando comparado ao seu significado corriqueiro. Nesse uso criativo do léxico, quando as palavras ultrapassam os limites primitivos de seus significados e alcançam novos (BECHARA, 2009), encontram-se os

recursos semânticos. Nos textos publicitários em análise, eles vão se comportar de forma majoritária por meio de três figuras de linguagem: a metáfora, a metonímia e a personificação.

6.2.3.1 - Metáfora

De acordo com Bechara (2009), trata-se da figura em que há o transporte de significado entre termos com significados diferentes, mas que, pela metáfora, são assimilados. No texto publicitário, é a mais recorrente de todas as figuras, sendo usada em larga escala em slogans, chamadas e até em textos de apoio.

No anúncio dos produtos “Sidney Oliveira”, na revista “Veja” (ANEXO I – FIGURA O), os suplementos, vitaminas e minerais da marca são representados no slogan como “O combustível diário que nosso corpo precisa”. A figuratividade da palavra “combustível”, nesse caso, é responsável por potencializar a característica energética associada ao produto. Forma similar acontece no anúncio da “CVC” (ANEXO II – FIGURA F), presente na “Época”. Ao escrever “Eliminamos as fronteiras para suas conquistas”, a palavra “fronteiras”, usada de maneira conotativa, reforça os possíveis obstáculos que o consumidor enfrentará e que, ainda fortalecidos, serão descartados pela “CVC”. Nesse caso, a metáfora cria uma associação que é indireta à marca, mas que, mesmo assim, ainda a valoriza. Interessante também é o elo coesivo que a palavra utilizada de forma metafórica tem com o todo do anúncio. No caso da “CVC”, uma agência de viagens e turismo, o vocábulo “fronteira” é parte integrante desse campo semântico. Na revista “IstoÉ”, no anúncio da “Editora Três” (ANEXO III – FIGURA J), esse elo coesivo da palavra metafórica com o todo do anúncio também acontece. No anúncio, o léxico “campeão”, revelado na sugestão da marca em “tornar-se o campeão da informação” mantém ligação com o todo semântico relativo ao esporte. Outro caso também nesse segmento é o anúncio da série de televisão “Gaby Estrella”, na “Época” (ANEXO II – FIGURA O), em que o slogan “É hora de brilhar” utiliza de forma figurativa o vocábulo “brilhar” que mantém relação semântica com o nome da série. Trata-se, em todos esses casos, da estratégia de rede semântica, ou “palavra-puxa-palavra”, teorizada por Carrazcoza (apud FIGUEIREDO, 2005), em que uma palavra central guia para o surgimento de outras.

Ainda na utilização das metáforas, na revista “Veja”, o anúncio da marca de carros “Jeep” (ANEXO I – FIGURA M) também explora esse recurso estilístico semântico, mas, dessa vez, em uma expressão. Ao usar “fazer história” ou “fazendo história” em frases como “Até o Jornal do Carro já está fazendo história com o Jeep Renegade” e “Fabricado no Brasil para você fazer história”, o redator reforça o slogan “Make history” da marca. Nas frases em

destaque, os sujeitos diferentes “Jornal do Carro” e “você” demonstram a possibilidade de qualquera um ter o melhor carro possível com “Jeep” e, consequentemente, ter sua vida transformada.

6.2.3.2 - Metonímia

Trata-se de um recurso caracterizado pela translação de significado provocado pela aproximação das ideias (BECHARA,2009). Há muitos casos de metonímia, como a associação entre continente e conteúdo ou vice-versa, o todo pela parte ou vice-versa, a matéria pelo objeto, a causa pelo efeito, etc. No anúncio da marca de carros “Hyundai”, por exemplo, na revista “Veja” (ANEXO I – FIGURA B) e na “IstoÉ” (ANEXO III - FIGURA B), o texto chamada com a frase “A Hyundai superou todos os limites do design e da tecnologia” evidencia um tipo de metonímia que explora a marca como a própria responsável por superar os limites, sendo que, na verdade, os responsáveis são as pessoas que trabalham pela marca e produzem os carros. Nesse caso, trata-se de uma metonímia que revela a opção do redator em valorizar a própria marca para sujeito da ação em evidência.

Outro exemplo de recurso semântico metonímico está no anúncio do jornal “Estadão” da revista “Época” (ANEXO II – FIGURA Q). Ao escrever “Nos últimos 140 anos, o Brasil mudou de presidente (...)”, o país, na verdade, representa os brasileiros, os reais responsáveis pela mudança de presidente. Nesse caso, a preferência pela metonímia revela a preocupação em tornar a frase grandiloquente, dando mais importância, por conseguinte, à cobertura do jornal de todos esses fatos.

6.2.3.3 - Personificação

A personificação ou prosopopeia caracterizam um recurso semântico que confere a elementos sem vitalidade ou a animais características humanas. No anúncio da marca de revistas sobre o mundo dos famosos “Quem”, na “Época” (ANEXO II – FIGURA M), a promoção anuncia “Quem viaja com você”, o que é inviável sob o plano denotativo, já que a marca em si não tem como exercer a ação de viajar. A marca “Quem”, nesse caso, recebe atribuições personificadas, como se fosse um ser humano que pudesse acompanhar o vencedor da promoção na viagem. Vale o destaque também da interpretação metafórica da frase que leva em conta a possibilidade da revista poder acompanhar as pessoas como forma de entretenimento, ainda mais em viagens, em que há esse costume.

Outro exemplo de personificação está na utilização de adjetivos que demonstram

vitalidade a elementos inanimados, como é o caso do anúncio da “GOL” (ANEXO II - FIGURA K), que tem como slogan a frase “Linhas aéreas inteligentes”. A atribuição do adjetivo “inteligentes” potencializa o serviço de viagem associado à marca “GOL”.

6.2.4 - A inventividade do significado em destaque: “Sadia”

Presente na revista “Veja”, o anúncio de página dupla da marca de alimentos “Sadia” (ANEXO I – FIGURA C) tem como objetivo principal apresentar seu “Presunto 100% carne de pernil”. Mais do que o texto, o que primeiramente chama a atenção do leitor é a imagem de fundo da peça publicitária: um omelete feito com presunto “Sadia” ocupando mais que a metade do espaço do anúncio. A fotografia, entretanto, é cortada pelo texto principal “A Sadia entra com os ingredientes. Você põe o encanto” que revela alguns recursos estilísticos de natureza semântica fundamentais para o processo de convencimento.

A atribuição da ação de “entrar” à marca já revela uma personificação que dá vida própria à “Sadia”. Essa atribuição de vitalidade é reforçada pelo paralelismo entre as duas frases, que associa indiretamente o vocábulo “Sadia” ao pronome “você”. A própria ação de “entrar”, entretanto, também revela um recurso semântico, já que a atividade, na verdade, é sinônima de “participar”, expressão típica do registro da informalidade. Trata-se, nesse caso, de uma metáfora. Esse recurso também é utilizado na escolha do vocábulo “encanto”, explorado figurativamente quase como um outro tipo de ingrediente.

O slogan “Comida de verdade, com S de sua” será explorado com mais ênfase no próximo capítulo, quando analisarmos os recursos estilísticos de natureza morfológica. Fora isso, em termos semânticos, chama a atenção o fragmento “Comida de verdade”, fazendo alusão a comidas com ingredientes não artificiais, o que também não deixa de caracterizar uma metáfora, por associar o vocábulo “verdade” a uma outra unidade de significado que denotativamente é distante daquele.

6.2.5 - A estrutura frasal

O recurso sintático, como já vimos em capítulos anteriores, é aquele em que se utilizam de maneira expressiva as frases ou orações. No plano do texto publicitário das três revistas em análise, ele foi extremamente utilizado. As três formas majoritárias de recurso estilístico de natureza sintática foram a anástrofe, a elipse e a gradação.

6.2.5.1 - Anástrofe

De acordo com Bechara (2009), a anástrofe caracteriza a ordem frasal que sai do esquema original “svc” (sujeito, verbo e complemento). O autor ainda afirma que, quando a disposição indireta dos termos chega a prejudicar a compreensão da mensagem, há o recurso do hipérbato. No caso do texto publicitário, em que o intuito dificilmente será a incompreensão, a anástrofe será o recurso mais utilizado.

Quando se quer colocar alguma informação em destaque, sendo antecedida e separada por vírgula quase sempre, a anástrofe é o recurso sintático escolhido. Isso acontece, por exemplo, no anúncio da marca de vidros “Blindex”, na revista “Veja” (ANEXO I – FIGURA N), nas frases “Agora, todas as peças móveis dos produtos saem de fábrica com a exclusiva película de segurança, que mantém os fragmentos de vidro unidos e seguros em caso de quebra” e “Referência em vidro de segurança no Brasil, a Blindex inova em suas linhas de box”. Ao colocar os termos “Agora” e “Referência em vidro de segurança no Brasil” no início das frases, retirando-os de sua posição “svc”, a informação é posta em destaque para o leitor. O marcador temporal em destaque, evidenciando e destacando uma informação que não acontecia anteriormente, também acontece no anúncio da marca “FS”, na “Época” (ANEXO II – FIGURA C), na frase “Agora, toda vez que você vir nossa marca, pode ter certeza que sua vida digital está em boas mãos”.

Outro tipo de anástrofe muito comum é aquele que já condiciona a vida do consumidor à marca e, com isso, já estabelece as vantagens do consumo. Isso acontece, por exemplo, na revista “IstoÉ”, com os anúncios das marcas “HSBC” (ANEXO III – FIGURA C) e “Editora Três” (ANEXO III – FIGURA J): no primeiro, com a frase “Com o crédito parcelado HSBC, fica mais fácil tornar seus projetos realidade” e, no segundo, com as frases “Com a cobertura da Editora Três, você ficará por dentro de toda a preparação para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016” e “Com a cobertura da Editora Três, você vai superar todos os limites para tornar-se o campeão da informação”.

Ainda no recurso da anástrofe, outro tipo bem característico foi aquele presente em anúncios de lançamento de determinados produtos ou serviços. A ordem direta, nesse caso, é invertida para privilegiar o verbo de ação, o verbo que caracteriza o novo produto ou o novo serviço no mercado. Nos anúncios das marcas “Ford” (ANEXO I – FIGURA I; FIGURA J), “Folha” (ANEXO I - FIGURA Q) e da novela “A Regra do Jogo” (ANEXO II - FIGURA H) é exatamente isso que acontece. Frases como “Chegou o Ford Focus Fast Back”, “Chegou Coleção Folha Moda” e “Vem aí o novo dilema das 9” demonstram a inversão sintática como

um recurso expressivo que realça o lançamento do que se está anunciando no texto publicitário.

6.2.5.2 - Elipse

A elipse é o recurso sintático em que ocorre “a omissão de um termo facilmente subentendido por faltar onde normalmente aparece, ou por ter sido anteriormente enunciado ou sugerido, ou ainda por ser depreendido pela situação, ou contexto” (BECHARA, 2009, p.735). No texto publicitário, ela é muito comum para evitar construções repetitivas que tornariam o texto cansativo para o leitor.

No anúncio do conselho de Educação Física “CONFEF”, presente na “Veja” (ANEXO I – FIGURA E) e na “Época” (ANEXO II – FIGURA S), na frase “Dia do profissional que dedica a vida para tornar a sua mais saudável” a palavra “vida” é posta em elipse para evitar a repetição desnecessária do termo. O mesmo acontece com o anúncio da “Folha”, também na mesma revista, ao enunciar “Aprender o que já foi vanguarda é o primeiro passo para criar a próxima”. O vocábulo “vanguarda” é omitido para melhor enunciação da frase. O recurso pode parecer bobo, mas é muito útil no meio publicitário, que preza, na maioria das vezes, por deixar clara uma mensagem com poucas palavras. Além disso, a elipse também pode ocorrer com preposições, como é o caso do anúncio da “Gol”, presente na “Época” (ANEXO II – FIGURA K), em que o slogan omite a preposição “de” antes do nome da marca: “Quem voa só vai querer voar Gol”.

6.2.5.3 - Gradação

Trata-se de um recurso híbrido que envolve a estilística sintática e também a semântica. Essa figura é caracterizada pela enumeração de ideias de forma crescente ou decrescente. Nas revistas em análise, teve pouca expressividade no texto publicitário, embora tenha se mostrado presente. No anúncio da marca “Petronas”, na revista “IstoÉ” (ANEXO III – FIGURA E), por exemplo, o slogan “Petronas. Presente no mundo. No Brasil. Na sua vida” apresenta uma gradação decrescente, em que os termos “no mundo”, “No Brasil” e “Na sua vida” constroem uma enumeração que vai aos poucos reduzindo a abrangência da marca, até chegar na vida do consumidor, tornando o produto mais próximo daquele. A gradação crescente acontece, por exemplo, no anúncio da marca “CVC”, presente na “Época” (ANEXO II – FIGURA F), em que os verbos no imperativo “Aproveite”, “Invista” e “viva”, ao serem colocados em sequência, vão aos poucos potencializando a experiência com a marca. Perceba:

“Aproveite o exclusivo Plano Verão CVC. Invista na sua formação e viva uma experiência única”. Vale o destaque ainda sobre a importância da pontuação na frase. O ponto final que separa as duas primeiras ações enfatiza ainda mais a gradação.

6.2.6 - A estrutura frasal em destaque: “Decanter”

Presente na revista “IstoÉ”, a peça publicitária da loja de bebidas “Decanter” (ANEXO III – FIGURA L) tem como objetivo principal enaltecer o espumante “Ferrari” como um dos seus principais espumantes. Essa percepção vem do título do anúncio “Alguns espumantes conquistam prêmios. Este ganhou o Oscar”. Percebe-se claramente que não há, em primeiro plano, nenhuma referência direta ao receptor da mensagem; o foco principal da chamada é o próprio produto. Para alcançar efeitos expressivos significativos, a marca de espumante é posta como vencedora do Oscar, o que, no sentido literal, seria impossível, já que a premiação é relativa a produções de cinema. Percebe-se, portanto, uma construção conotativa da mensagem, em que o “ganhar o Oscar”, na verdade, simboliza o “ser consumido durante a cerimônia”. Há, nesse caso, a utilização da estilística semântica responsável por transmitir a mensagem de forma criativa, enaltecendo, no caso, o produto em destaque, o espumante “Ferrari”.

No que tange o uso da estilística sintática propriamente dita, observa-se a utilização de dois recursos básicos: a anástrofe e a elipse. O primeiro é utilizado como reforçador de informações tidas como mais importantes, como acontece nas frases “Na entrega do Oscar o nome Ferrari é uma tradição” e “Presente desde as primeiras edições esse ícone italiano é também um símbolo do seu país”. Na primeira frase, o complemento adverbial “Na entrega do Oscar” está deslocado de seu esquema original “svc” (sujeito, verbo e complemento), assim como acontece com o complemento caracterizador “Presente desde as primeiras edições”. Vale o destaque que as duas estruturas deveriam ser marcadas por vírgula, o que não acontece no texto secundário da peça publicitária. Além da anástrofe, a elipse também acontece, mas agora para evitar a repetição de termos subentendidos pelo leitor e tornar a frase mais atrativa em termos de leitura. Isso acontece, por exemplo, com a omissão do vocábulo “espumante” na frase “Este ganhou o Oscar”.

6.2.7 - A morfologia

Como já vimos nos capítulos anteriores, os recursos estilísticos de natureza morfológica

são aqueles em que as formas gramaticais são utilizadas com originalidade. Embora menos significativo, ele também apareceu nos textos publicitários analisados por meio de um recurso específico mais frequente que denominamos derivação imprópria.

6.2.7.1 - Derivação Imprópria

De acordo com Bechara (2009), a derivação imprópria ou conversão caracteriza o emprego de um vocábulo fora de sua classe gramatical original. No anúncio da “Sky”, por exemplo, na revista “Época” (ANEXO II – FIGURA J), no título “Não é só para a sua TV que a Sky leva o melhor da música”, a palavra “melhor”, originalmente usada como adjetivo e advérbio, no fragmento, foi substantivada, reforçando o potencial positivo da marca em levar música para seus clientes. Isso acontece porque o substantivo representa a classe de palavras que dá nome às coisas, que funciona por si só, não precisando estar associado a nenhum outro termo. Esse processo ressignifica o vocábulo “melhor”, agregando valor à palavra e, consequentemente, à peça publicitária.

6.2.8 - A morfologia em destaque: “Claro”

Na verdade, apenas por uma questão de padrão, o nome desse capítulo foi mantido. O anúncio de página dupla da “Claro”, na “Veja” (ANEXO I – FIGURA L), não apresenta, de fato, a morfologia como destaque, mas sim como um elemento interessante dentro da peça publicitária como um todo. Trata-se de um anúncio em que a linguagem verbal está completamente articulada à não-verbal, já que o título “Claro 4GMax. Líder em velocidade no Brasil pela 4^a vez consecutiva” mantém relação com a imagem de fundo da Ferrari, referência também em velocidade. Apenas no texto secundário, o recurso de natureza morfológica aparece. Quando o redator opta pela construção “Aproveite ainda mais o agora com o Claro 4GMax”, o vocábulo “agora”, originalmente classificado como um advérbio, é transformado em um substantivo. O mesmo acontece no slogan “É você quem faz o agora”. O recurso de derivação imprópria, nesses casos, associa indiretamente a marca “Claro” a uma empresa preocupada com o fator tempo, com a velocidade das atividades da vida de seus clientes. Isso tudo é justificado pela conversão do termo “agora”, que, ao se tornar substantivo, classe gramatical que dá nome às coisas, tem seu significado potencializado.

7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou demonstrar como o texto pode ser uma ferramenta criativa e

múltipla a ser investida no impresso publicitário. A partir da análise dos anúncios das revistas “Veja”, “Época” e “IstoÉ”, foi possível observar que a estilística é uma roupagem textual que agrupa valor ao texto publicitário, tendo como principal valor expressivo a ênfase.

Os recursos estilísticos mais frequentes no campo da publicidade foram os de natureza sintática e semântica. O segundo, confesso que já era esperado, por se tratar de uma das figuras mais utilizadas em todo o campo estilístico, revelou-se majoritariamente por meio da metáfora. Essa figura, responsável por desautomatizar o sentido original de vocábulos e expressões, multiplica as possibilidades do ofício do redator.

A estilística sintática, também uma das mais utilizadas, superou minhas expectativas. Não imaginei que a estrutura frasal seria tão bem trabalhada como foi nos anúncios em análise. A anástrofe, recurso mais utilizado, demonstrou que a ordem alterada dos elementos na frase pode ser fundamental para pôr em destaque determinada informação que o redator deseja privilegiar.

As estilísticas fonética e morfológica, embora menos expressivas, também se mostraram fundamentais no processo de construção do texto publicitário. A fonética serviu principalmente para tornar o todo do anúncio perceptível por mais tempo na mente do consumidor, fazendo-o lembrar do produto, entre outros meios, pela criação de um som característico. Já a estilística morfológica mostrou-se bem pontual, transformando gramaticalmente (recurso que vimos como derivação imprópria), palavras-chave para o processo de convencimento. Ao desenvolver o trabalho, ficou nítido que nenhum recurso estilístico é excludente e que a concomitância entre eles é possível e natural.

A aproximação do texto publicitário com o texto literário, apontada no terceiro capítulo, com os exemplos de fragmentos retirados de prosas e poesias, de fato, se comprova, mas em níveis distintos. A literatura, quando se fala de estilística, mostra-se muito mais complexa do que a publicidade. Isso revela que o texto publicitário não pode ser, em nenhum momento, um texto de difícil compreensão, pois seu intuito é claro: convencer, seduzir um receptor. O convencimento baseia-se na clareza das informações e até da criatividade. A literatura, por ter variados intuições, nem sempre tão claros, pode brincar mais com o estilo das palavras, expressões e frases; o que nem sempre acontece com a publicidade.

Vale destacar aqui também, embora não seja o foco de pesquisa deste trabalho, a importância da linguagem imagética. O texto, elemento da linguagem verbal, por muitas vezes, só tem seu sentido completo, quando atrelado à imagem, à linguagem não-verbal. Em alguns casos, enquanto a imagem era apenas um plano de fundo para aquilo que seria divulgado, a fotografia de determinados anúncios contribuía para enfatizar ou ainda modificar

a mensagem final a ser passada.

Em relação à categorização dos anúncios, é interessante como algumas categorias têm vários anúncios em determinada revista e em outra já não são tão significativos. A ausência ou presença de determinado tipo de anúncio pode revelar um pouco do perfil do público leitor esperado por cada veículo. A exemplo, na revista “Época”, a ausência de anúncios de moda, comparativamente a suas concorrentes, na mesma semana, pode caracterizar um público menos preocupado com esse tipo de setor de consumo. Concomitantemente, na mesma revista, há a predominância de anúncios de veículos impressos, como jornais e revistas, o que pode revelar um público que lê mais, quando comparado ao das revistas “Veja” e “IstoÉ”. Outras áreas que se destacam, quando comparadas a outras de outras revistas, são “Programas de Entretenimento” e “Viagem”. A revista “Época” novamente mostra-se majoritária, o que também pode revelar um público leitor menos caseiro.

Outro aspecto que vale observar quando abordamos a estilística do texto publicitário é o relativo às funções da linguagem. É comum dizermos que anúncios publicitários trabalham majoritariamente com a função apelativa da linguagem, pelo foco textual em seu consumidor. Isso acontece, por exemplo nos comandos verbais presentes na propaganda da “Seara” (ISTOÉ, p.2 e p.3), como “Saia do automático” e “Experimente a linguiça calabresa”, ou até mesmo na utilização de pronomes referentes ao possível comprador do produto, como em “A qualidade vai te surpreender”. Com a análise dos anúncios, entretanto, percebemos que nem sempre essa função está presente, dando lugar, por muitas vezes, à função poética, que trabalha com a transmissão da mensagem de uma forma criativa. Essa escolha linguística depende muito do objetivo essencial do anúncio, que nem sempre tem como foco o receptor de forma direta para revelar uma função apelativa.

Com este trabalho, portanto, ficou nítido que o universo envolvente de experiências oferecido ao ser humano para que ele possa consumir, citado por Lipovetsky (2004) nos primeiros capítulos, também se revela nas possibilidades estilísticas envolventes que o texto pode assumir. Resta saber se, em tempos futuros, tendo em vista a visível aceleração da informação e a consequente preocupação em mensagens cada vez mais curtas, a publicidade impressa potencializará ainda mais esses recursos ou os reduzirá. Que esse seja o assunto de trabalhos futuros que possam dar continuidade ao que foi desenvolvido aqui. Com estilo.

8 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Projeto Periferia, 2003.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Thomson, 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário.** 8.ed. São Paulo: Futura, 2009.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução à linguística: I. Objetos teóricos.** Contexto, 2002.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia.** São Paulo: Editora 34, 1995.
- BENVENISTE, Emile. **Problemas de linguística geral I.** 5.ed. São Paulo: Pontes, 2005.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação.** 24.ed. São Paulo: Cultrix, 2007.
- SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral.** 27.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa.** 37.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- NICOLAU, Marcos. **Desígnios de signos: A relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa.** 2.ed. João Pessoa: Ideia, 2011.
- DE ASSIS, Machado. **Memórias Póstumas de Brás Cubas.** Rio de Janeiro: Ática, 2012.
- LOBATO, Monteiro. **Negrinha.** São Paulo: Globo, 2008.
- ZENATO, Rafael Beltrame. **Marketing de guerrilha: estratégias e táticas em campanhas de baixo investimento em mídia.** Porto Alegre; UFRGS, 2013. p. 11-94. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88689/000913405.pdf?sequence=1>>
- Acesso em: setembro de 2015.

GOLOBOBANTE, Maria da Conceição. **Publicidade: o fazer-valer.** In: Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v.2, n.3, p.140-152, março de 2005. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/30> > Acesso em: setembro de 2015.

BURROWES, Patrícia. **Viagem ao território da publicidade.** In: Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v.2, n.5, p.206-219, novembro de 2005. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/53> > Acesso em: setembro de 2015.

VALENÇA, Lívia. **A publicidade como instrumento do capitalismo na propagação da cultura de consumo e da estilização da vida.** In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Salvador: 2007. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0658-1.pdf> > Acesso em: outubro de 2015.

SANTEE, Nellie Rego; SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro. **As funções da linguagem na propaganda.** In: Fragmentos de Cultura, Goiânia, v.20, n.3/4, p.169-180, março/abril 2010. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/CarolinaKallas1/3-as-funcoes-da-linguegem-na-propaganda> > Acesso em: outubro de 2015.

PENNA, Maria Angélica de Oliveira. **Estilo e ethos prévio em peças publicitárias da Coca-cola Brasil: estratégias para seduzir o consumidor verde.** Campinas. UNICAMP; 2011. p.19-140. Disponível em: < <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000789025> > Acesso em: novembro de 2015.

ABREU, Casimiro. **Meus oito anos.** Disponível em: < <http://www.infoescola.com/livros/meus-oito-anos/> > Acesso em novembro de 2015.

QUINTANA, Mário. **Inscrição para uma lareira.** Disponível em: < <https://prosaempoema.wordpress.com/2009/12/10/eu-gosto-dos-que-ardem/> > Acesso em novembro de 2015.

BANDEIRA, Manuel. **Os sinos.** Disponível em: < <http://poemasdebandeira.blogspot.com.br/2009/03/os-sinos.html> > Acesso em novembro de

2015.

QUINTANA, Mário. **Porto parado.** Disponível em: < http://mario-quintana-rh.blogspot.com.br/2013/08/porto-parado_16.html > Acesso em novembro de 2015.

MEIRELES, Cecília. **Canção.** Disponível em: < <http://www.napontadoslapis.com.br/2009/06/cancao-poemas-de-cecilia-meireles.html> > Acesso em novembro de 2015.

BANDEIRA, Manuel. **Jaime Cortesão.** Disponível em: < <http://portugal-mundo.blogspot.com.br/2014/02/imagens-e-influencias-portuguesas-em.html> > Acesso em novembro de 2015.

Sites consultados

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

<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br>

<http://revistacmc.espm.br>

<http://www.fonologia.org/linguistica>

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

<https://vk.com>

<http://filosofia.uol.com.br/filosofia/>

<http://www.infoescola.com>

<http://brasilescola.uol.com.br>

<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao>

<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom>

9 – ANEXOS

ANEXO I – Anúncios da Revista “Veja”

FIGURA A – Anúncio “Itaú”



FIGURA B – Anúncio “Hyundai”



FIGURA C – Anúncio “Sadia”



FIGURA D – Anúncio “C&A”



FIGURA E – Anúncio “CONFEF”



FIGURA F – Anúncio “Mash”



FIGURA G – Anúncio “Seara”



FIGURA H – Anúncio “Iveco”



FIGURA I – Anúncio “Ford”



FIGURA J – Anúncio “Ford”



FIGURA K – Anúncio “Vigor”

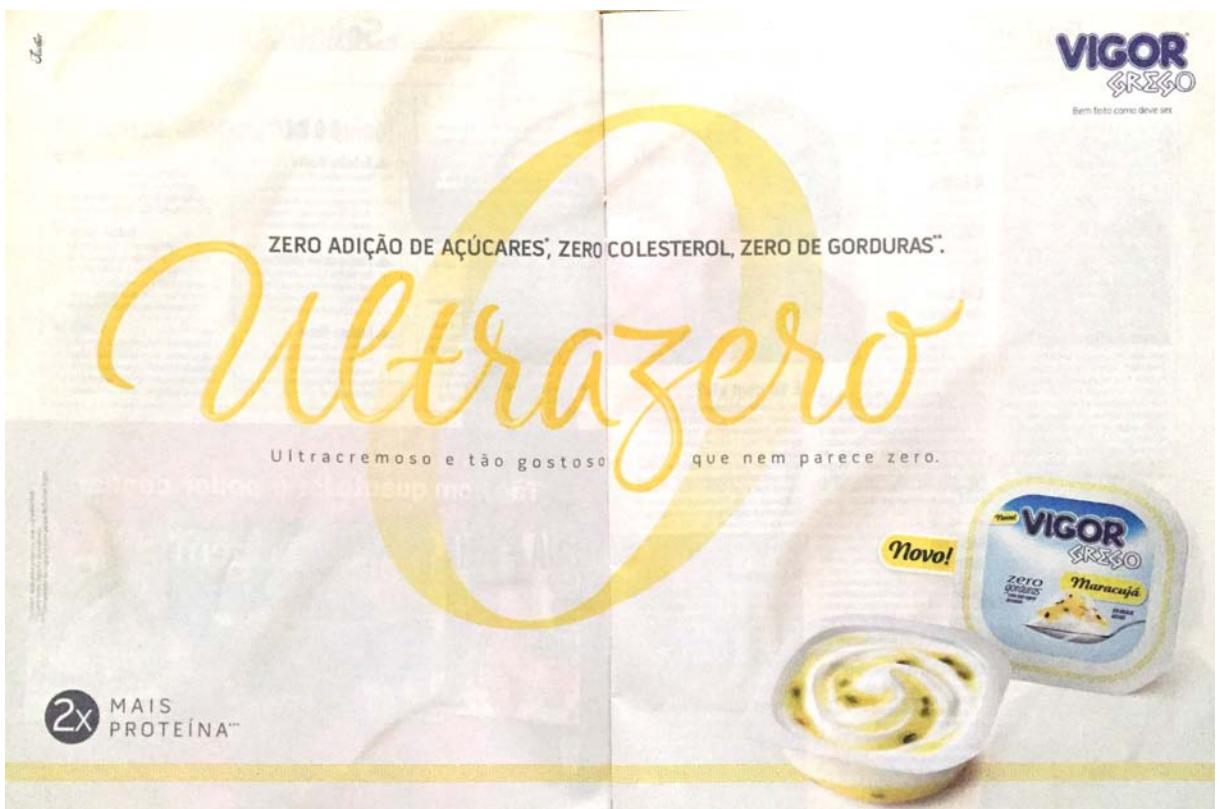


FIGURA L – Anúncio “Claro”



FIGURA M – Anúncio “Jeep”



FIGURA N – Anúncio “Blindex”

*Proteção extra de fábrica:
só a Blindex® tem.*

Referência em vidro de segurança no Brasil, a Blindex® inova em suas linhas de box. Agora, todas as peças móveis dos produtos saem de fábrica com a exclusiva PELÍCULA DE SEGURANÇA, que mantém os fragmentos de vidro unidos e seguros em caso de quebra.

É muito mais proteção para você e sua família.

Escolha Blindex®, o box mais seguro do Brasil.

Blindex é uma marca registrada da Philiph Morris Brasil Ltda.
portante ao NÚO Quicob. Entendendo 2015.

CONHEÇA O
NOVO
BOX BLINDEX®
MAIS SEGURANÇA.

BLINDEX®

www.blindex.com.br - SAC 0800 013 1234

Atenção: a película Blindex® é testada e aprovada para melhorar a performance de segurança do produto. Não é comparável a outras películas comuns disponíveis no mercado. Não écrive imitações.

+ SEGURANÇA

FIGURA O – Anúncio “Sidney Oliveira”

The advertisement features a woman with blonde hair, Sidney Oliveira, smiling and holding up a white supplement bottle with a green cap. She is wearing a dark blue sleeveless dress. In front of her is a wooden counter with a large basket filled with various fruits like apples, oranges, and grapes. On the counter, there are several more bottles of Sidney Oliveira supplements. The background shows a kitchen setting with a wooden chair and a window. The top right corner has a logo for 'PATROCINADORA OFICIAL DA SELEÇÃO BRASILEIRA' and the Brazilian national team crest. The bottom left contains text about the product's purpose and brand information.

**O COMBUSTÍVEL DIÁRIO
QUE NOSSO CORPO
PRECISA.**

SIDNEY OLIVEIRA
Suplementos, Vitaminas e Minerais

A alimentação ideal é aquela que atende às nossas necessidades diárias de nutrientes. Mas a correria do dia-a-dia acaba sendo um empecilho. Os produtos Sidney Oliveira ajudam a suprir a carência de vitaminas e minerais, para que a gente possa ter uma vida mais saudável e com mais energia;

ultrafarma.com.br
11 5591-1466

Não use esse produto como única fonte de nutrientes. Recomenda-se a orientação de um médico ou nutricionista. Consumir somente a quantidade indicada nas embalagens. Gestantes, crianças, nutrizes e portadores de qualquer enfermidade somática devem consumir estes produtos sob orientação de nutricionista ou médica. NÃO CONTÉM GLUTEN.

FIGURA P – Anúncio “CFBio”



FIGURA Q – Anúncio “Folha”

Aprender o que já foi vanguarda é o primeiro passo para criar a próxima.

GRÁTIS
UM GLOSSÁRIO DE TECIDOS

Alexander McQueen
Alexandre Herchcovitch
Armani
Balenciaga
Carolina Herrera
Chanel
Christian Louboutin
Clodovil Hernandes
Christian Dior
Dolce & Gabbana
Francisco Costa
Gucci
Levi Strauss
Louis Vuitton
Manolo Blahnik
Prada
Ralph Lauren
Ricardo Almeida
Valentino
Versace
Yves Saint Laurent

TODO DOMINGO
NAS BANCAS

APENAS
R\$ 18,90* CADA LIVRO

COLLEÇÃO FOLHA
Moda
de A a Z

Glossário de Tecidos

VOL. 1

AZZEDINE ALAÏA
RICARDO ALMEIDA
ZUZU ANGEL
GIORGIO ARMANI
E OUTROS

COLLEÇÃO FOLHA
Moda
de A a Z

FOLHA DE S.PAULO

ASSINANTE FOLHA:
NA COMPRA DA COLEÇÃO COMPLETA,
GANHE 5 LIVROS E O FRETE.
Ligue (11) 3224 3090 (Grande São Paulo)
ou 0800 775 8080 (outras localidades).
WWW.FOLHA.COM.BR/COLECAOMODA

FOLHA
JORNAL DE PESQUISA

*Preço e frete válidos para os Estados de SP, RJ, MG e PR. Para outras localidades consulte [www.folha.com.br/colecaomoda](http://WWW.FOLHA.COM.BR/COLECAOMODA). Confira as datas de entrega no site.

FIGURA R – Anúncio “Carmim”



FIGURA S – Anúncio “Volvo”

CARAVAN

BUSQUE SENSAOES.
VOLVO XC60.

Últimas unidades
XC60 COMFORT 15/15
por **R\$ 139.950**

MOTOR DRIVE-E 245 HP

CÁMBIO DE 8 VELOCIDADES

SENSUS CONNECT

VOLVO ON CALL

CITY SAFETY

SOMOS A VOLVO, DA SUÉCIA.
[/volvocarsbr](#) [/volvocarsbr](#)

JAMAIS SOZINHO

Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Preço de referência do modelo XC60 com motor T5 Drive-E 245cv com caixa de câmbio automática de 8 velocidades. A versão é a com pacote de segurança City Safety. Ficha técnica: [www.volvo.com.br](#). Consulte seu revendedor.

ANEXO II – Anúncios da Revista “Época”

FIGURA A – Anúncio “Itaú”



FIGURA B – Anúncio “Mitsubishi Motors”



FIGURA C – Anúncio “FS”

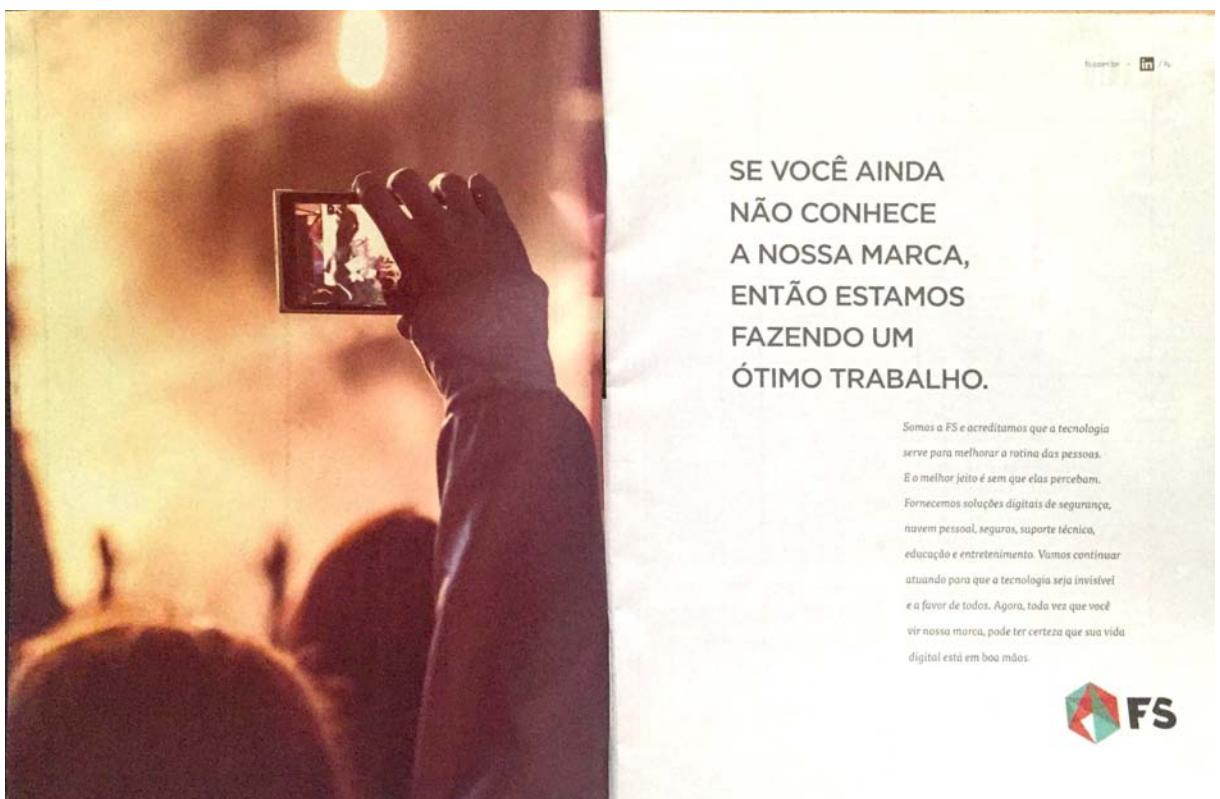


FIGURA D – Anúncio “Ford”



FIGURA E – Anúncio “Ford”



FIGURA F – Anúncio “CVC”

**CURSOS NO EXTERIOR
CVC.**

VOCÊ VOLTA COM
MAIS BAGAGEM.

**ELIMINAMOS
AS FRONTEIRAS
PARA AS SUAS CONQUISTAS.
E O PREÇO ALTO, TAMBÉM.**

Estudar no exterior nunca foi tão fácil, barato e seguro.

Aproveite o exclusivo plano verão CVC, invista na sua formação e viva uma experiência única pagando em 10x sem juros e com a 1ª parcela para 60 dias.

ESPAÑOL NA ARGENTINA

Conheça a cultura da capital argentina, estude em Buenos Aires.

10X R\$ 296

O pacote inclui 2 semanas de curso + transporte aeroporto/acomodação/ aeroporto + acomodação em apartamento de estudante compartilhado + passeio pela cidade.

À vista R\$ 2.960.

INGLÊS NO CANADÁ

Estude em Toronto, uma das melhores cidades do mundo para viver.

10X R\$ 322

O pacote inclui 2 semanas de curso + transporte aeroporto/acomodação + acomodação em casa de família com café da manhã e jantar.

À vista R\$ 3.220.

INGLÊS NA ÁFRICA DO SUL

Estude e conheça mais a cultura africana na Cidade do Cabo.

10X R\$ 325

O pacote inclui 2 semanas de curso + transporte aeroporto/acomodação/ aeroporto + acomodação em residência estudantil em quarto compartilhado com café da manhã.

À vista R\$ 3.250.

INGLÊS EM MALTA

Estude inglês enquanto desfruta do mar Mediterrâneo.

10X R\$ 483

O pacote inclui 2 semanas de curso + transporte aeroporto/acomodação + acomodação em casa de família com café da manhã e jantar.

À vista R\$ 4.830.

INGLÊS EM BOSTON

Estude na cidade mais acadêmica dos Estados Unidos.

10X R\$ 644

O pacote inclui 2 semanas de curso + transporte aeroporto/acomodação + acomodação em casa de família com café da manhã e jantar.

À vista R\$ 6.440.

INGLÊS EM CAMBRIDGE

Estude no mais famoso centro estudantil da Europa.

10X R\$ 599

O pacote inclui 2 semanas de curso + transporte aeroporto/acomodação + acomodação em casa de família com café da manhã e jantar.

À vista R\$ 5.990.

**ENCONTRE A CVC MAIS PRÓXIMA DE VOCÊ NO WWW.CVC.COM.BR/LOJAS,
CONSULTE SEU AGENTE DE VIAGENS OU ACESSE O SITE.**

Prazo: Cliente: preço por pessoa. Pacotes unicamente parte ferroviária. Não incluem passagens aéreas. Preços e condições de pagamento sujeitos a reavaliação e disponibilidade, válidos imediatamente para 2013. Condições de pagamento com parcelamento 0-10 vezes sem juros no cartão de crédito ou 1-9 no boleto bancário. Sujeito à aprovação de crédito. Preços calculados com câmbio CVC 29/7/2013: US\$ 1,00 = R\$ 3,27, válido por tempo limitado. Os pacotes devem ser calculados com o câmbio dia da compra. Espanhol na Argentina: Escola Espanhol. Preço base US\$ 878. Inglês na África do Sul: Escola LAL. Preço base US\$ 962. Inglês no Canadá: Escola LS. Preço base US\$ 954. Inglês em Malta: Escola EF. Preço base US\$ 1.435. Inglês em Cambridge: Escola EF. Preço base US\$ 1.803. Inglês em Boston: Escola EF. Preço base US\$ 913.

CVC
sempreComVC
CVC.com.br

FIGURA G – Anúncio “Hyundai”



FIGURA H – Anúncio “A regra do jogo”

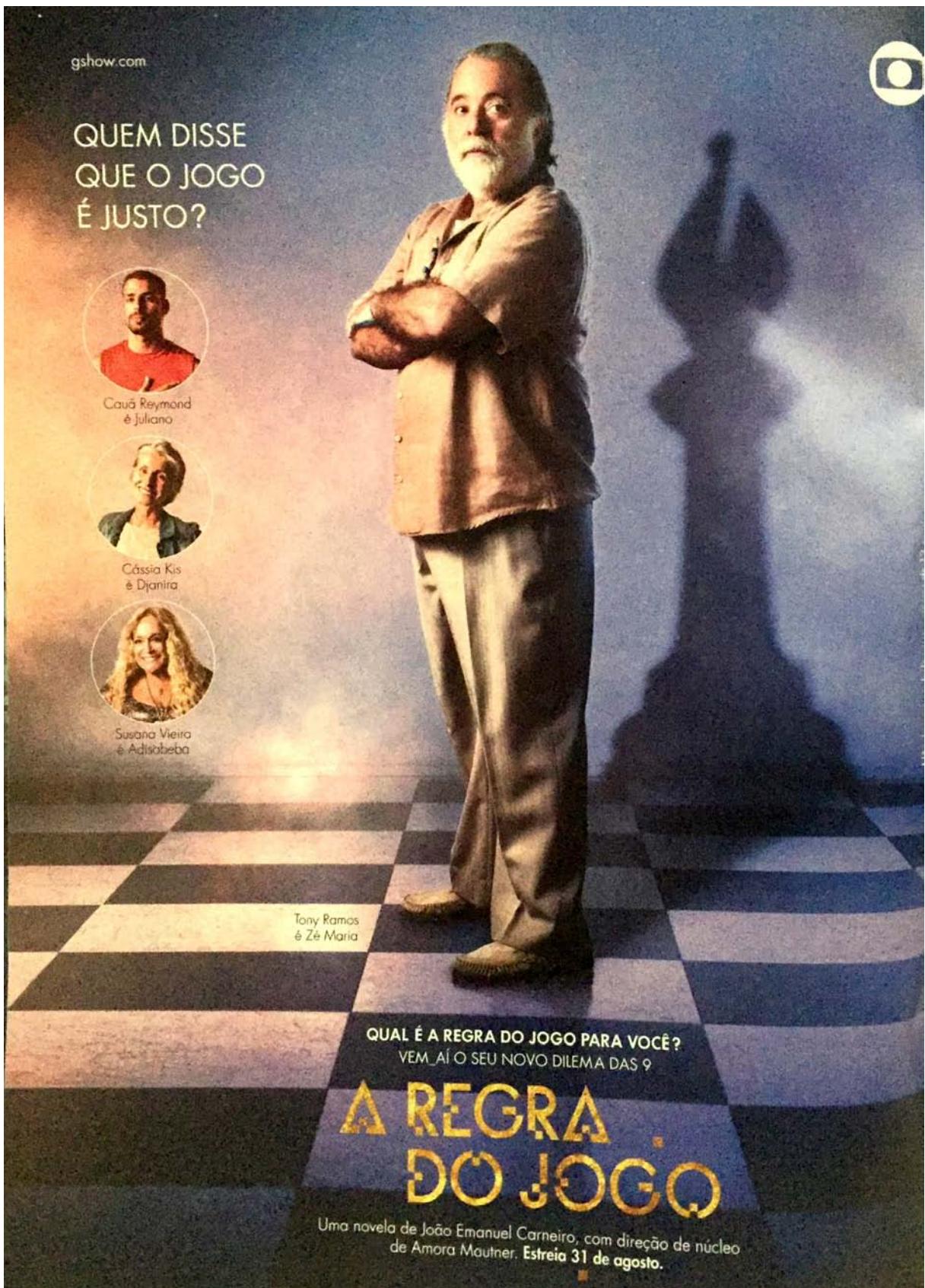


FIGURA I – Anúncio “Bradesco Seguros”

**O melhor arremesso não vem por acaso.
Afinal, nos Jogos Rio 2016 e na vida, a regra
é a mesma: preparação. É melhor ter.**

Jogo de basquetebol

Estes traços representam o treinamento de um jogador de basquetebol durante um mês. Porque, para chegar lá e participar dos Jogos Rio 2016, ele sabe que tem que se preparar. E treinar muito.

Bradesco Seguros, orgulho em patrocinar os Jogos Rio 2016 e o Time Brasil.

Rio 2016
PATROCINADOR OFICIAL

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 727 9966
SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 701 2708
Ouvintoria: 0800 701 7000
bradescoseguros.com.br

@BradescoSeguros facebook.com/BradescoSeguros

Bradesco Seguros
É melhor ter.

Anúncio Bradesco Seguros

CNPJ 13.015.141/0001-93

FIGURA J – Anúncio “Sky”

**NÃO É SÓ
PARA A SUA
TV QUE A SKY
LEVA O MELHOR
DA MÚSICA.**

A SKY PATROCINA FESTIVAIS E TURNÉS DOS MAIORES ARTISTAS DO MUNDO PORQUE SABE QUE O MELHOR DA MÚSICA É IMPORTANTE PARA VOCÊ. POR ISSO, NO 30º ANIVERSÁRIO DO ROCK IN RIO, A SKY ESTARÁ NOVAMENTE CURTINDO AO SEU LADO O MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA E ENTRETENIMENTO DO MUNDO.

FORBES/SSL

SKY.
**VOCÊ NA FREnte,
SEMPRE.**

PARA CAPITALS OU REGIÕES METROPOLITANAS, LIGUE
4004-1111

PARA OUTRAS LOCALIDADES, LIGUE (XX) 11-4004-1111. ACESSE
WWW.SKY.COM.BR OU PROCURE NOSSA REDE CREDENCIADA NA SUA REDE.

SKY
HDTV É ISSO

(*) Custo de ligação local. (**) Nas demais localidades, confira o custo de sua operadora local.

SKY.COM.BR

FIGURA K – Anúncio “Gol”

voegol.com.br

**Aplicativo mobile
com geolocalização.
A nova marca da GOL.**

No aplicativo da GOL, você faz seu check-in, passa a receber notificações do trajeto até o aeroporto e fica sabendo se chegará a tempo do embarque, se precisa adiar ou se pode antecipar seu voo. Unir tecnologia à praticidade. A nova marca da GOL.

Tecnologia  Praticidade

Sobre a funcionalidade de geolocalização, acesse www.voegol.com.br. Poderá haver diferença de tempo.

Quem voa só vai querer voar GOL.

GOL
Linhas aéreas Inteligentes

FIGURA L – Anúncio “Great place to work”

The image displays two versions of a Great Place to Work advertisement. Both versions feature a man and a woman in business attire standing in front of a modern building with large windows. The top version shows a man with his arms crossed, with the text "SUA EMPRESA PODE SER MAIS RENTÁVEL E COMPETITIVA" on the left. The bottom version shows a woman with her arms crossed, with the text "CULTIVANDO O ESPÍRITO DE EQUIPE." on the left. Both versions include a small logo in the top right corner and a larger logo in the bottom right corner.

SUA EMPRESA PODE SER
MAIS RENTÁVEL E COMPETITIVA

CULTIVANDO O ESPÍRITO
DE EQUIPE.

Great Place to Work®
desenvolve projetos de
consultoria e treinamento,
com o objetivo de construir
excelentes lugares para
trabalhar. Com isso,
ajudamos organizações a
atingirem seus objetivos,
aproveitando o potencial
pleno das pessoas.

Podemos ser parceiros
nesta jornada. Acesse
gptw.com.br
e saiba mais.

GREAT
PLACE
TO
WORK®

FIGURA M – Anúncio “Quem”



FIGURA N – Anúncio “Folha”

** * **

**NA COMPRA DO VOL. I
GRÁTIS**
UM GLOSSÁRIO
DE TECIDOS

Chegou
COLLEÇÃO FOLHA

Moda

de A a Z

*Livros cheios de
fotos lindas. E ainda
assim você vai se
interessar pelo texto.*

Alexander McQueen
Alexandre Herchcovitch
Armani
Balenciaga
Carolina Herrera
Chanel
Christian Louboutin
Clodovil Hernandes
Christian Dior
Dolce & Gabbana
Francisco Costa
Gucci
Levi Strauss
Louis Vuitton
Manolo Blahnik
Prada
Ralph Lauren
Ricardo Almeida
Valentino
Versace
Yves Saint Laurent

APENAS
R\$ **18,90***
CADA LIVRO

TODO DOMINGO
NAS BANCAS

VOL. 1

AZZEDINE
ALAÏA
RICARDO
ALMEIDA
ZUZU
ANGEL
GIORGIO
ARMANI
E OUTROS

COLLEÇÃO FOLHA

Moda

de A a Z

FOLHA DE S.PAULO

ASSINANTE FOLHA:
NA COMPRA DA COLEÇÃO COMPLETA,
GANHE 5 LIVROS E O FRETE.
Ligue (11) 3224 3090 (Grande São Paulo)
ou 0800 775 8080 (outras localidades).
WWW.FOLHA.COM.BR/COLECAOMODA

*Preço e frete válidos para os Estados de SP, RJ, MG e PR. Para outras localidades consulte www.folha.com.br/colecaomoda. Confira as datas de entrega no site.

FIGURA O – Anúncio “Gaby Estrella”

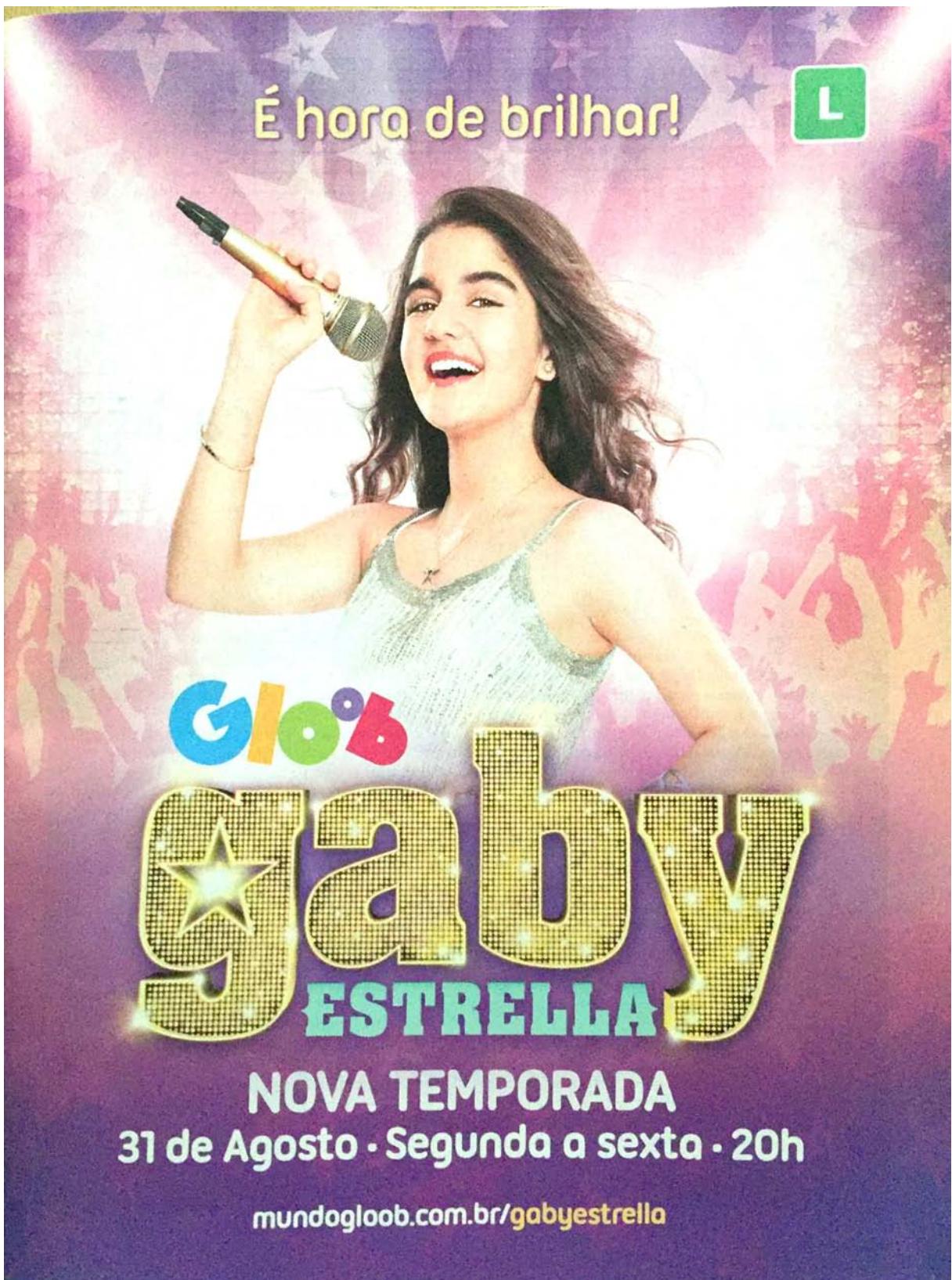


FIGURA P – Anúncio “Mudança de hábito”

MINISTÉRIO DA CULTURA E  Bradesco Seguros
APRESENTAM

KARIN HILS
EM

MUDANÇA DE HÁBITO

A DIVINA COMÉDIA MUSICAL DA BROADWAY

PÔS: JANDIOLINHO

**APROVEITE!
PREÇOS ÚNICOS** SOMENTE EM AGOSTO E SETEMBRO**

SETORES	INTEIRA	MEIA-ENTRADA
PLATEIA PREMIUM, A, B e CAMAROTES	R\$ 180	R\$ 90
BALCÃO A	R\$ 90	R\$ 45
BALCÃO B	R\$ 50	R\$ 25

BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS PARA:

 **Bradesco**
Cartões
DESCONTO DE 20%* E PAGAMENTO EM ATÉ 3X*

PATROCÍPIO

  
www.cielo.com.br

**20%
desconto
de desconto**
bradescoseguros.com.br

APOIO

REALIZAÇÃO



VENDAS

ticketsforfun.com.br
SUJEITO A TAXA DE CONVENIÊNCIA
VENDAS A GRUPOS: GRUPOS@tf.com.br

TEATRO

 
Av. Brás Leme Arribalzaga, 411 - SP

WWW.MUSICALMUDANÇADEHABITO.COM.BR

Reservado ao público com mais de 12 anos incompatibilizado com rotina profissional. O cliente deve respeitar normas de segurança e não consumir álcool ou entorpecentes. Venda limitada a 8 ingressos por CPF. (1) Clientes Bradesco e Bradesco Cartões: Expresso K, Mastercard Cards São beneficiados com desconto de 20% de desconto em ingressos inteiros (limitado a 30% de cada bilhete) e pagamento do valor no ato da venda. Esta oferta não é válida para compras de bilhetes e cartões de Bradesco e Bradesco Cartões. (2) Clientes Bradesco e Bradesco Cartões São beneficiados com desconto de 20% de desconto em ingressos inteiros (limitado a 10%) e pagamento da compra no ato da venda. Esta oferta não é válida para compras de bilhetes e cartões de Bradesco e Bradesco Cartões. (3) Clientes Bradesco Seguros têm benefício exclusivo de 20% de desconto em ingressos inteiros (limitado a 10%) e pagamento da compra no ato da venda. Esta oferta não é válida para compras de bilhetes e cartões de Bradesco e Bradesco Cartões. Inclusive, a realização da compra não deve ser feita com brinde, vantagem, bônus e/ou ingressos por CPT. ALVARÁ N° 2016/11809-00. Vál. 18/05/16 A 02/09/16. LOTADA MÁXIMA 1200 PESSOAS. SEGUIDO AS 21H E AOS DOMINGOS AS 20H. SUJEITO À DISPONIBILIDADE DE INGRESSOS NO MOMENTO DA COMPRA. VENDAS LIMITADAS A 8 INGRESSOS POR CPF. ALVARÁ N° 2016/11809-00. Vál. 18/05/16 A 02/09/16. LOTADA MÁXIMA 1200 PESSOAS.

FIGURA Q – Anúncio “Estadão”

**Nos últimos
140 anos,
o Brasil mudou
de presidente
36 vezes.**

**E os políticos,
quando
vão mudar?**

140 ANOS
ESTADÃO

De 1875 para cá, o Estadão esteve presente em todas as grandes mudanças do País. E vai continuar ao seu lado. Sempre. Porque, neste tempo todo, só uma coisa não mudou: o seu direito de querer saber.

O BRASIL PRECISA SABER. LEIA O ESTADÃO.

**QUER
SABER?
ESTADÃO**



WMCCANN | ESTADÃO

FIGURA R – Anúncio “Grupo São Paulo Eventos”

OS MELHORES ESPAÇOS PARA O SEU EVENTO

Conheça nossas casas!



VILLA COUNTRY

Inspirada na cultura dos cowboys do western, a casa possui 06 ambientes que remetem o visitante ao velho oeste americano. Essa versatilidade a torna uma ótima opção para seu evento.




www.villacountry.com.br

  /villacountryoficial  @villacountry



expobarrafunda

TOTALMENTE MODERNIZADA E AINDA MELHOR!

Depois de passar por uma grande reforma, o Expo Barra Funda está com suas instalações modernizadas e ampliadas, pronta para o seu evento!




saopauloeventos.com.br/expobarrafunda



Já conhecido e consagrado pelos grandes shows e eventos, conta com amplo espaço para acomodação dos seus convidados.




www.espacodasamericas.com.br

  /espacodasamericas

Excelência reconhecida pelo mercado!

- Casas multifuncionais para atender todas as necessidades do seu público;
- Localização privilegiada em região nobre, segura e de fácil acesso, próximo ao metrô e terminal rodoviário;
- Buffet exclusivo com diversas opções de cardápio;
- Completa infraestrutura para fazer do seu evento um grande sucesso!

Consulte-nos: Central de Eventos: 55 11 3864.5566 | www.saopauloeventos.com.br



FIGURA S – Anúncio “CONFEF”



FIGURA T – Anúncio “Taeq”

conquistesuavida.com.br • facebook.com/taeqoficial

Quando você se alimenta melhor, seu dia rende mais.

Taeq possui uma ampla e variada linha de produtos saudáveis para quem quer se alimentar bem. Porque você sabe que uma alimentação saudável é muito importante para enfrentar a correria do dia a dia. É dela que vem a disposição que você precisa para conquistar seus objetivos, seja terminar o dia bem, seja planejar uma vida melhor.

venda exclusiva | Pão de Açúcar | extra

Conquiste sua vida. **taeq**

FIGURA U – Anúncio “Audio”

ANEXO III – Anúncios da Revista “IstoÉ”

FIGURA A – Anúncio “Hyundai”



FIGURA B – Anúncio “Seara”



FIGURA C – Anúncio “HSBC”



**Com o Crédito Parcelado do HSBC,
fica mais fácil tornar seus projetos realidade.**

- ▶ Clientes HSBC contam com **taxas reduzidas** e pagam em **até 60 meses**.

Imagine só o que você pode fazer com o Crédito Parcelado do HSBC.

hsbc.com.br/creditoparcelado

HSBC 

Sujeito a análise cadastral, de crédito, demais condições do produto e de concessão dos benefícios na data da contratação. O Custo Efetivo Total (CET) será apresentado previamente à contratação. SAC HSBC: 0800 729-5977 - 24h, de segunda a segunda - para informações, reclamações, cancelamentos, sugestões e elogios. Ouvidoria HSBC: 0800 701-3904 - das 10h às 16h, de segunda a sexta. SAC e Ouvidoria HSBC para Deficientes Auditivos: 0800 701-5934 | hsbc.com.br/ouvidoria.

FIGURA D – Anúncio “Parmigiani Fleurier”

MESURE ET DÉMESURE*

TONDA METROGRAPHE
Aço
Mecanismo cronógrafo
Pulseira em couro Hermès
Made in Switzerland
www.parmigiani.ch

PARMIGIANI
FLEURIER

PARMIGIANI BRASIL
TEL. (11) 2592 0009 PFD.BRAZIL@PARMIGIANI.COM

* Pulse 1 Disciplina

FIGURA E – Anúncio “Petronas”

**VOCÊ SABIA QUE PETRONAS SELÈNIA
É O LUBRIFICANTE RECOMENDADO
PELA FIAT NO MUNDO TODO?**

PETRONAS
SELÈNIA

Isso porque a formulação sintética de PETRONAS SELÈNIA garante maior proteção às peças originais do motor, aumentando sua durabilidade.
Isso é mais economia de combustível.

PETRONAS. PRESENTE NO MUNDO. NO BRASIL. NA SUA VIDA.

MAIS DE 100 ANOS DE INOVAÇÃO EM FLUIDOS.

www.pli-petronas.com.br

FIGURA F – Anúncio “Benegrip”

A família BENEGRIP cresceu.

Novo BENEGRIP MULTI.
Combate todos os sintomas
da gripe em versão líquida,
sabor frutas vermelhas.

Uso infantil e adulto

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

Benegrip Comprimidos: Dipirona sódica, maleato de clorfeniramina e cafeína. Indicações: Tratamento sintomático da gripe e resfriado. MS 1.7817.0092. Junho/2015.

Benegrip Multi: Paracetamol, cloridrato de fenilefrina e maleato de carbinoxamina. Indicações: Analgésico e antitérmico. Descongestionante nasal em processos de vias aéreas superiores. Uso a partir de 2 anos. MS 1.7817.0768. Junho/2015.

Nova Embalagem

BENEGRIP®

BENEGRIP

É gripe?
Benegrip sempre.

FIGURA G – Anúncio “Vigor”

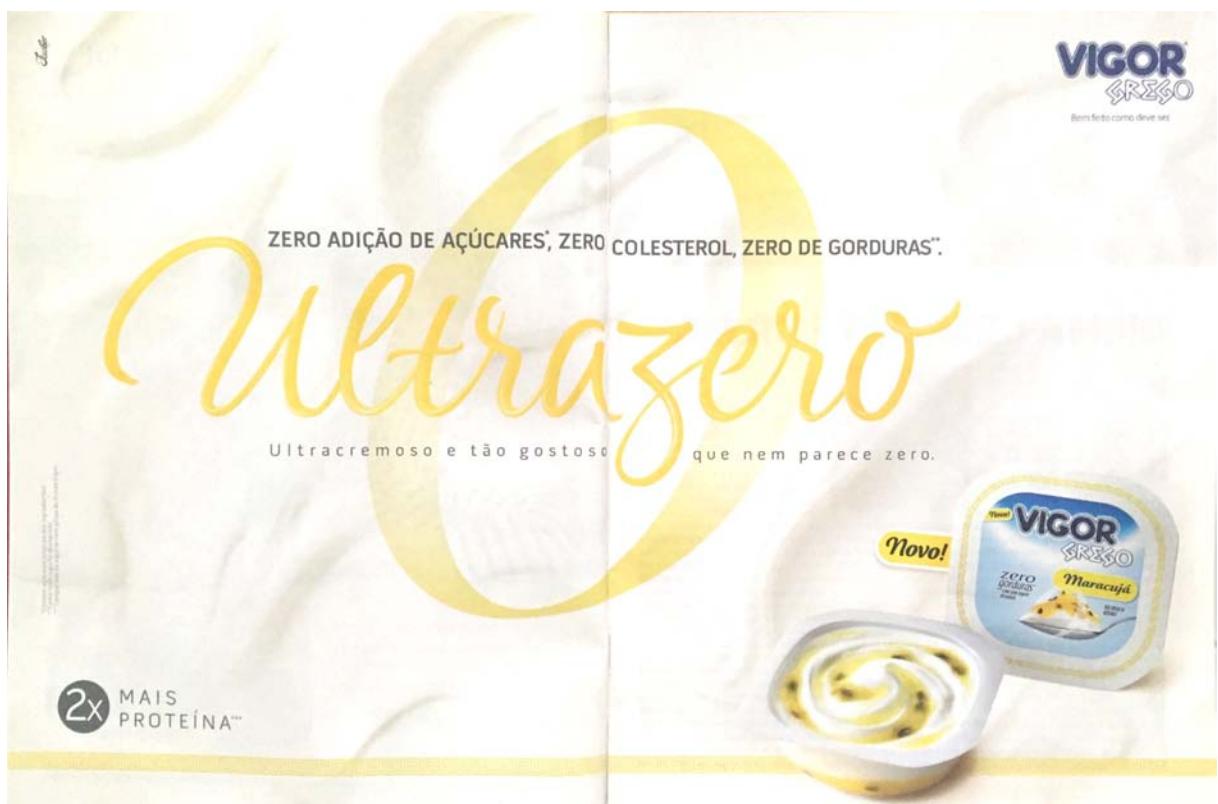
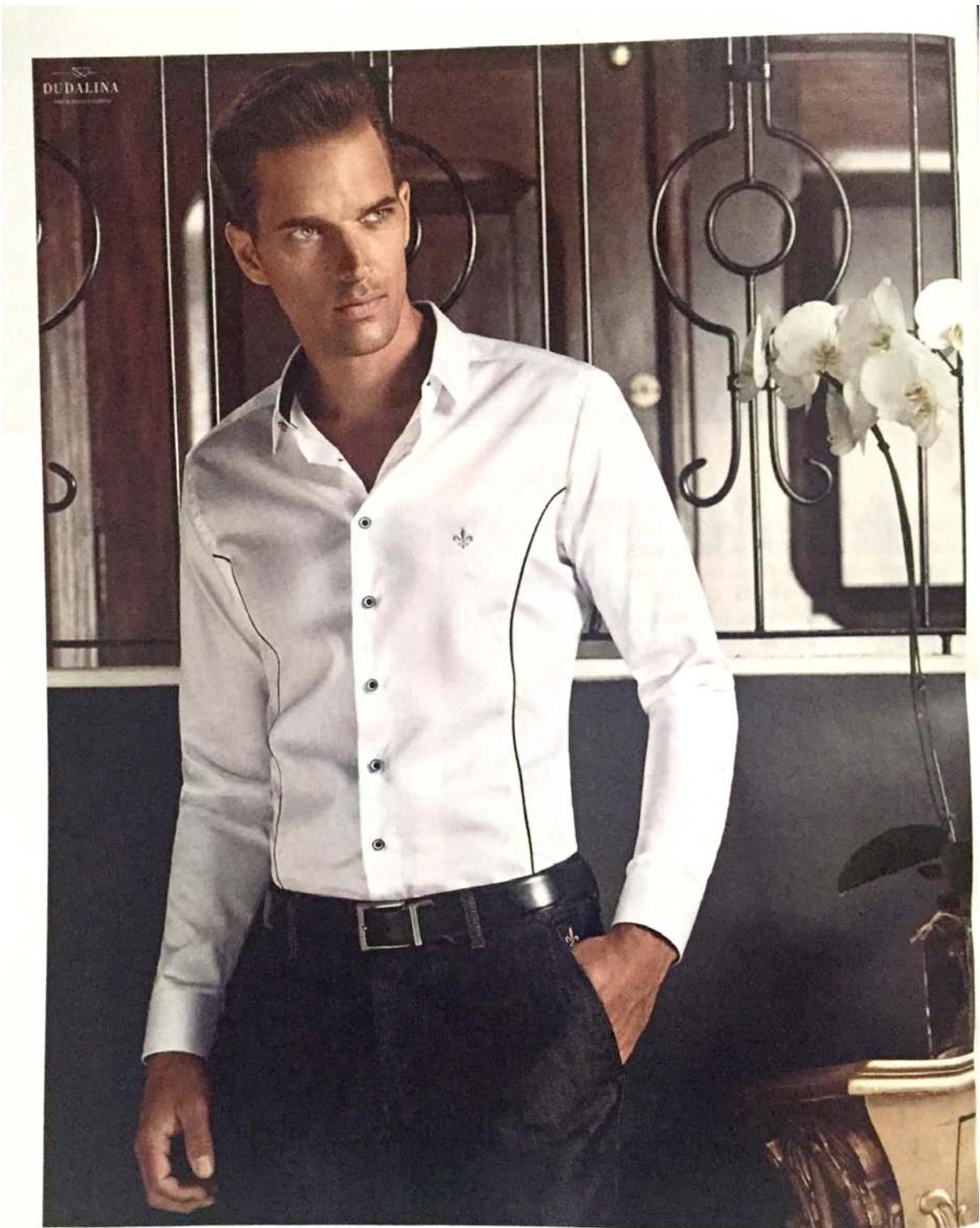


FIGURA H – Anúncio “Dudalina”



Floripa, 2015

DUDALINA

dudalina.com.br f t

FIGURA I – Anúncio “CONFEF”



FIGURA J – Anúncio “Editora Três”

The advertisement features a large circular image of a swimmer performing a butterfly stroke in water. In the top left corner of the circle, there is a yellow rectangular graphic containing the Rio 2016 logo, which includes a stylized swimmer icon and the text "RIO 2016". Below the circular image, the text "CAMPEÕES SUPERAM LIMITES" is displayed in large, bold, yellow letters. To the right of the text, there is a dark blue vertical bar with a magnifying glass icon at the bottom. At the top of this bar, there are icons for Android and Apple, with the text "Disponível para Android e iOS" below them. A row of small magazine covers is shown at the bottom of the blue bar. At the very bottom of the page, there is a white footer section containing logos for Bradesco, Rio 2016, and the Paralympic Games.

**CAMPEÕES
SUPERAM LIMITES**

Com a cobertura da Editora Três, você ficará por dentro de toda a preparação para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

Nessa edição tem uma nova matéria para você acompanhar e se atualizar. É para não perder nenhum lance, leia mais matérias exclusivas nas versões digitais e nos sites das nossas revistas.

Com a cobertura da Editora Três, você vai superar todos os limites para tornar-se o campeão da informação.

PATROCINADOR OFICIAL

Patrocínio:

Realização:

FIGURA K – Anúncio “Meia Maratona de São Paulo”



FIGURA L – Anúncio “Decanter”

APRECIE COM MODERAÇÃO.

ALGUNS ESPUMANTES CONQUISTAM PRÊMIOS. ESTE GANHOU O OSCAR.

Na entrega do Oscar o nome Ferrari é uma tradição. Presente desde as primeiras edições esse ícone italiano é também um símbolo do seu país. Venha para a Decanter e conheça Ferrari: a excelência de um produtor que incomoda os franceses há mais de 100 anos.

Balneário Camboriú/SC: (47) 3360-0206 • Belém/PA: (91) 3241-3216 • Belo Horizonte/MG: (31) 3287-3618
 Blumenau/SC: (47) 3326-0111 • Brasília/DF: (61) 3349-1943 • Brusque/SC: (47) 3351-7972
 Campo Grande/MS: (67) 3383-3207 • Curitiba/PR: (41) 3039-2333 • Florianópolis/SC: (48) 3223-5565
 Jureiaú da Serra/SC: (47) 3054-0098 • Joinville/SC: (47) 3434-4466 • Londrina/PR: (43) 3024-0010 • Marília/SP: (14) 3453-5679
 Pindamonhangaba/SP: (19) 3402-8482 • Porto Alegre/RS: (51) 3508-7068 • Rio Preto/SP: (17) 3234-3358 • Santos/SP: (13) 2104-7559
 São Bento do Sul/SC: (47) 3693-6290 • São Paulo/SP: (11) 3702-2020
www.decanter.com.br

DECANTER
A verdade do vinho

ITALY CAMPAIGN FINANCED IN ACCORDANCE WITH REGULATION CE NO 1234/07 | Uma campanha financiada conforme regulamento CE no 1234/07

FIGURA M – Anúncio “Bradesco”



Quem é um exemplo para você pode conduzir a Tocha Olímpica Rio 2016.

Indique alguém especial para o Revezamento da Tocha.
Acesse bradesco.com.br/tocha

Em São Francisco do Sul (SC), Luiz Fernando Silva indicou Flávia Vaneski, auxiliar administrativa que também é bombeira voluntária e que salvou seu bebê numa chamada de emergência em dezembro de 2014.

Fone Faz Bradesco: 4002 0022 / 0800 570 0022
SAC – Atendimento: 0800 704 8383
SAC – Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099
Ouvintes: 0800 727 9933
bradesco.com.br | [@Bradesco](https://twitter.com/Bradesco) | facebook.com/Bradesco

 **Bradesco**
Tudo de BRA para você.

TM Rio 2016 | Todos os direitos reservados