



**Universidade Federal do Ceará  
Centro de Humanidades  
Programa de Pós-Graduação em Linguística**

**Luciana Costa Rodrigues de Paula Duarte**

**O gênero anúncio: uma análise multimodal e semiolinguística  
da construção argumentativa**

Fortaleza  
2011



**Universidade Federal do Ceará  
Centro de Humanidades  
Programa de Pós-Graduação em Linguística**

**Luciana Costa Rodrigues de Paula Duarte**

**O gênero anúncio: uma análise multimodal e semiolinguística  
da construção argumentativa**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Linguística.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa

Fortaleza  
2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca de Ciências Humanas

- 
- D872g Duarte, Luciana Costa Rodrigues de Paula.  
O gênero anúncio : uma análise multimodal e semiolinguística da construção argumentativa /  
Luciana Costa Rodrigues de Paula Duarte. – 2011.  
115 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades,  
Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2011.  
Área de Concentração: Teoria e análise linguística.  
Orientação: Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa.
- 1.Anúncios em revistas – Brasil. 2.Turismo – Comercialização. 3.Publicidade – Brasil.  
4.Semiótica. 5.Análise linguística. I. Título.

---

CDD 338.4791014

**O gênero anúncio: uma análise multimodal e semiolinguística da construção argumentativa**

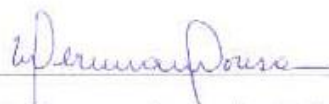
Luciana Costa Rodrigues de Paula Duarte

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Linguística.



Luciana Costa Rodrigues de Paula Duarte


Banca examinadora:



Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa (UFC)  
Orientadora



Profa. Dra. Nelly Medeiros de Carvalho (UFPE)



Prof. Dr. Júlio César Araújo (UFC)

Dissertação defendida em 08.07.2011

*Dedico esta dissertação às pessoas mais especiais da minha vida:*

*Anamaria e Laercio, pais maravilhosos,*

*Fernando, irmão admirável,*

*Débora, amiga irmã,*

*Sergio, meu eterno amor e companheiro.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela saúde, pela força e pela confiança.

À minha querida orientadora, Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa, pela competência, pela paciência e, principalmente, pela maneira humilde e serena demonstrada durante minha orientação, sempre acreditando na minha capacidade de realizar esta pesquisa.

Ao também querido Prof. Dr. Júlio César Araújo, pelas aulas maravilhosas e pelas inúmeras e valiosas contribuições na minha qualificação e no seminário de pesquisa.

Ao Prof. Dr. Antônio Luciano Pontes, pelas importantes observações na qualificação.

À Profa. Dra. Nelly Medeiros de Carvalho por ter aceitado o convite de participar da minha banca examinadora, o que é uma honra para mim.

Aos professores do curso de pós-graduação em Linguística da UFC, pelas ótimas aulas e pelos aprendizados adquiridos, agradeço também aos atenciosos Eduardo e a Antônia da secretaria de pós-graduação em Linguística, pela pronta disposição em me atender.

Aos meus alunos e colegas de trabalho que torceram pelo meu sucesso, principalmente, Heloísa, Joseilton e Raquel.

Aos meus amigos de Fortaleza que estiveram sempre do meu lado, incentivando-me a concluir este projeto: Sarah, Rogério, Kélvia e Renato.

À querida Fernanda, pela escuta incondicional e pelos inúmeros incentivos.

Aos amigos e familiares de São Paulo, especialmente, Débora, Beth, Ângela, Irina, Amanda, Aline e Alessandra e aos sempre queridos Fábio e Ana Luíza.

Aos meus maravilhosos pais, Anamaria e Laercio, por sempre apoiarem meus projetos profissionais e pessoais, incentivando-me a conquistar meus objetivos.

Ao meu irmão, Fernando, pela confiança, pela torcida e pelo exemplo de determinação.

E, finalmente, agradeço imensamente a quem mais me apoiou e esteve sempre do meu lado, compreendendo minhas ausências e dando-me forças para vencer qualquer desafio, meu grande marido Sergio.

## RESUMO

Esta pesquisa analisa a inter-relação entre a linguagem verbal e a não-verbal na construção da argumentação do anúncio. Para verificar esse entrelaçamento entre as semioses verbal e visual, utilizamos duas teorias que concebem o ato de linguagem como um testemunho das práticas sociais e culturais de um grupo: a semiótica social (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; KRESS, 2010) com a multimodalidade e a semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008). Durante a pesquisa, executamos as seguintes etapas: análise do dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008) para investigar a realização da linguagem verbal e/ou visual em cada etapa do dispositivo; verificação do significado interativo da composição visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e sua relação com o propósito de convencer e seduzir o leitor; e, por último, análise do significado composicional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) do texto publicitário para verificar como o texto é estruturado, com o objetivo de construir a argumentação do anúncio. Para a análise do objeto de estudo, constituímos uma amostra de 20 anúncios de turismo do Ceará extraídos de revistas impressas especializadas em turismo e adotamos os procedimentos metodológicos preconizados pelas teorias de base mencionadas (unimos as duas teorias) e pela metodologia da pesquisa científica. Os resultados da pesquisa comprovaram uma maior presença da linguagem verbal na proposta do dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008) e a importância da imagem na etapa da persuasão do mesmo dispositivo. Na análise do significado interativo dos elementos visuais, constatamos uma regularidade de imagens oferecidas como objetos de contemplação a uma distância social mediana e uma atitude de envolvimento com o leitor. No significado composicional dos anúncios, notamos uma predominância da composição Ideal/Real trabalhando a promessa do produto no plano do Ideal e a possibilidade de sua realização no Real. Já na saliência, encontramos as imagens como os itens mais evidentes na amostra e no enquadre, observamos que os elementos do anúncio estão conectados e integrados pelas linhas divisórias fracas e pela repetição de cores e formas. Por fim, os dados revelam que o entrelaçamento entre as linguagens verbal e visual para a construção da argumentação do texto ocorre de forma estrategicamente planejada em todo o anúncio, com o propósito de valer-se dos benefícios significativos de cada semiose e da junção entre as linguagens para o convencimento e sedução do público-alvo.

Palavras-chave: Multimodalidade, argumentação e anúncio.

## **ABSTRACT**

This research examines the relation between verbal and nonverbal argumentation in the construction of the advertisement. To verify the entanglement between the verbal and visual semiosis, we used two theories that conceive the act of language as a testimony of the social and cultural practices of a group: the social semiotics (Kress, Van Leeuwen, 2006; KRESS, 2010) along with multimodality and semiolinguistics (Charaudeau, 2008). The present research had the following steps: analysis of argumentative device (Charaudeau, 2008) to investigate the performance of verbal and/or visual at each stage of the device; verification of the interactive meanings of visual composition (KRESS, van Leeuwen, 2006) and its relation to the purpose of convincing and seducing the reader; and finally, the meaning of composition analysis (Kress, Van Leeuwen, 2006) of the advertising text to see how the text is structured in order to build the argument of the advertisement. For the analysis of the study subject, we formed a sample of 20 ads of tourism in Ceará extracted from printed magazines specialized in tourism and chose the methodological procedures advocated by the theories mentioned (we united the two theories) and by the methodology of scientific research. The survey results showed greater presence of verbal language in the proposition of the device argumentative (Charaudeau, 2008) and the importance of image in the persuasion stage of the same device. The analysis of the interactive meaning of the visual elements, we found a regularity of images offered as objects of contemplation from a social distance social and an attitude of engagement with the reader. In the meaning of the composition of the ads, we noticed a predominance of the composition Ideal/Real working the promise of the product in terms of ideal and the possibility of its realization in the Real. About salience, we found the pictures as the most evident items in the sample and in the frame, we observed that the elements of the ad are connected and integrated by weak dividing lines and the repetition of colors and shapes. Finally, the data shows that entanglement between the verbal and visual languages for the construction of argumentation in the text occurs in a strategically planned around the advertisement, in order to take advantage of the significant benefits of each semiosis and the junction between the language for persuasion and seduction of the audience.

**Keywords:** Multimodality, argumentation and advertisement.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Anúncio de recrutamento Primeira guerra mundial .....	26
Figura 2- Esquema do significado interacional .....	29
Figura 3- Anúncio <i>Bushells</i> .....	31
Figura 4- <i>Website Sony</i> .....	32
Figura 5- Anúncio hotel Villa Terra Viva .....	32
Figura 6- Dimensões do espaço visual .....	33
Figura 7- Esquema do significado composicional .....	35
Figura 8- Relação triangular da argumentação .....	48
Figura 9- Anúncio Vila Marola .....	70
Figura 10- Pousada Caju .....	71
Figura 11- Anúncio <i>Golden Tulip 1</i> .....	72
Figura 12- Anúncio Pousada <i>Windjeri</i> .....	73
Figura 13- Anúncio <i>Beach Park 1</i> .....	76
Figura 14- Anúncio hotel Villa Terra Viva .....	77
Figura 15- Anúncio <i>Golden Tulip 2</i> .....	78
Figura 16- Anúncio <i>Golden Tulip 1</i> .....	81
Figura 17- Anúncio Hotéis Othon .....	83
Figura 18- Pousada Aldeia Curumicuara .....	85
Figura 19- Anúncio <i>Beach Park 2</i> .....	87
Figura 20- Anúncio <i>Beach Park 3</i> .....	89
Figura 21- Anúncio Pousada <i>Long Beach Village</i> .....	91
Figura 22- Anúncio Tam Viagens .....	93
Figura 23- Anúncio Mirante das Gamboas .....	95

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Metafunções de Halliday .....	21
Quadro 2- Resumo do dispositivo argumentativo .....	51
Quadro 3- Proposta de análise multimodal para o dispositivo argumentativo .....	52

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2. A SEMIÓTICA SOCIAL E A GRAMÁTICA DO <i>DESIGN</i> VISUAL</b> .....	18
2.1 Uma teoria semiótica social da multimodalidade .....	18
2.2 A gramática do <i>design</i> visual .....	19
2.2.1 Metafunção ideacional – O significado representacional .....	22
2.2.2 Metafunção interpessoal – O significado interativo .....	23
2.2.3 Metafunção textual – O significado composicional .....	30
<b>3. ARGUMENTAÇÃO</b> .....	36
3.1 Retórica clássica .....	36
3.2 A desvalorização da retórica e o surgimento da nova retórica .....	38
3.3 Teoria semiolinguística.....	44
<b>4. GÊNERO ANÚNCIO</b> .....	56
4.1 As propriedades funcionais do anúncio .....	56
4.2 O conteúdo do texto publicitário .....	59
4.3 O estilo da peça publicitária .....	61
4.4 A composição do anúncio .....	61
<b>5. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	65
5.1 Metodologia .....	65
5.1.2 Delimitação do universo e amostra .....	65
5.1.3 Procedimentos .....	67
5.2 Uma análise multimodal e semiolinguística do anúncio .....	69
5.2.1 O dispositivo argumentativo nos anúncios .....	69
5.2.2 O significado interativo e argumentação dos anúncios .....	80
5.2.3 O significado composicional e argumentação dos anúncios .....	86
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	97
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	101
<b>APÊNDICES</b> .....	104
<b>ANEXOS</b> .....	109

## 1. INTRODUÇÃO

A presença das imagens na história humana é um fenômeno muito antigo, visto que os homens primitivos já utilizavam a imagem, além da fala<sup>1</sup>, como formas de comunicação. Com o decorrer do tempo, o uso dos recursos visuais segue caminhos diferentes na história humana, pois esses ou viraram manifestações artísticas ou seguiram o caminho de precursor da escrita (KATO, 2005).

Após milhares de anos, temos o surgimento da escrita (século X a.C). Com isso, observamos que a escrita vai adquirindo um grande prestígio com o passar dos séculos, principalmente, pela sua capacidade de registro e de acumular o conhecimento organizado, característica valorizada, principalmente, pela Igreja a partir do século II d.C (KATO, 2005). Ademais, reconhecemos que a criação da imprensa, no século XV, também foi importante para a valorização da escrita pelos homens. E assim, durante todos esses séculos, a comunicação visual<sup>2</sup>, neste momento as imagens, esteve mais relacionada ao campo da arte do que à comunicação.

Kress; van Leeuwen (2006), ao analisar a história da humanidade, destacam o quanto a cultura ocidental viveu, durante muito tempo, o predomínio da monomodalidade<sup>3</sup>, pois os textos possuíam somente um recurso semiótico na sua constituição: a língua ou a música ou as imagens. Convém observar que essa forma monomodal dos textos foi suficiente para as necessidades comunicativas dos homens por certo período de tempo, por exemplo, Kress; van Leeuwen (2001) destacam que, na cultura ocidental, houve um predomínio da linguagem verbal na maioria dos gêneros textuais, a ponto de não existir nenhuma ilustração ou alteração gráfica em jornais, romances literários, documentos oficiais, relatórios e documentos acadêmicos.

No entanto, sem dúvida nenhuma, tal época passou e, como Santaella (2001) afirma, vivemos agora em um mundo de diversas linguagens, um mundo que é o resultado direto de muitas revoluções: industrial, eletrônica, informática e digital. Por exemplo, só na linguagem visual, em apenas um século e meio, surgiram várias maneiras de se comunicar pela imagem,

---

<sup>1</sup> A fala nos tempos primitivos é diferente do que hoje conhecemos por fala (KATO, 2005).

<sup>2</sup> Nesta pesquisa, tomamos por comunicação visual ou não-verbal, os elementos que Kress; van Leeuwen (2006) consideram válidos para a análise do *design* visual em um texto: imagens, figuras, cores, tamanho e diferenças (negrito, itálico,...) na fonte da letra, logo, a escrita “padronizada” não é vista como comunicação visual nesta dissertação, mas, quando houver uma frase impressa, por exemplo, com letras em negrito, consideramos que além da comunicação verbal, há a comunicação visual nessa frase.

<sup>3</sup> Utilizaremos o termo monomodalidade, quando só houver um tipo de recurso semiótico na comunicação.

tais como: fotografia, cinema, TV, vídeo e holografia<sup>4</sup>, e, muitas vezes, essas maneiras permitem a combinação de mais de uma linguagem, assim, Santaella (2001) defende que hoje devemos ter uma visão integradora do uso das linguagens (verbal, visual e sonora), pois elas se combinam e se misturam a todo momento e não podem ser analisadas de forma separada.

Realmente, notamos que o número de textos os quais combinam cores, imagens e layouts criativos tem aumentado consideravelmente, os chamados textos multimodais. Segundo Kress; van Leeuwen (2001), um texto multimodal é aquele que utiliza mais de um recurso semiótico na sua construção textual, ou seja, são os textos os quais usam tanto os recursos verbais como os não-verbais (visuais, auditivos e outros) para produzir seus significados.

Desse modo, com tantas mudanças ocorridas na sociedade e no uso das linguagens, a Linguística não poderia deixar de considerá-las, afinal, muitos gêneros textuais estão mudando ou surgindo com o uso da linguagem visual e/ou sonora, ou seja, se antes eram gêneros somente constituídos de linguagem verbal, agora utilizam a intersemiose para alcançar seu propósito comunicativo.

Segundo Dionísio (2005), vivemos “numa sociedade cada vez mais visual” (p.161), principalmente, devido à tecnologia e à facilidade de criação de imagens, *layouts* e sua grande divulgação perante o público, assim, nossos textos apresentam gradativamente mais a combinação entre o visual e o verbal.

Vale destacar que essa presença do visual nos textos não é um elemento fortuito, meramente ilustrativo ou apenas informação adicional, e sim que o visual possui seus sentidos vinculados à intenção comunicativa de quem produz o texto e ao contexto social e cultural onde esse é utilizado (DIONÍSIO, 2005; KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, 2006), portanto, quando nós lemos um texto produzido com a linguagem verbal e não-verbal, como: anúncios publicitários, reportagens, notícias, charges, capas de revistas, chats, blogs e tantos outros, não podemos simplesmente ler a linguagem verbal e esquecer os elementos multimodais do texto, pois estaríamos lendo parcialmente o texto.

Atenta a todas essas mudanças ocorridas na forma de produzir e compreender os textos, a Linguística vem desenvolvendo pesquisas que buscam analisar o papel da multimodalidade como um mecanismo utilizado para a produção de sentidos dos gêneros textuais, como as publicações de Petermann (2006), Cavalcanti (2008) e Magalhães (2009).

---

<sup>4</sup> “Holografia: processo fotográfico para a obtenção de imagens tridimensionais mediante utilização de laser.” (FERREIRA, 2008)

Para investigar o papel da multimodalidade nos gêneros, as pesquisas citadas se valeram do método de análise da gramática do *design* visual de Kress; van Leeuwen (2006)<sup>5</sup> desenvolvido à luz da teoria da semiótica social.

A semiótica social compreende que o signo não é uma relação arbitrária entre o significante e o significado, muito pelo contrário, a relação de formação de um signo é motivada. Dessa maneira, os locutores escolhem as formas que consideram adequadas para a expressão do significado pretendido, independentemente, se essa representação será verbal ou não-verbal (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Ressaltamos que, para a semiótica social, os fatores que influenciam a representação motivada do signo são as práticas sociais e culturais do grupo onde a comunicação está sendo produzida, o contexto específico da comunicação e o propósito comunicativo do locutor, assim, com essa breve introdução sobre a semiótica social, poderemos compreender melhor as conclusões que as pesquisas mencionadas atingiram.

A pesquisa de Petermann (2006) é uma análise da multimodalidade dos textos publicitários da Bom Bril. A pesquisadora utiliza a gramática do *design* visual de Kress; van Leeuwen (2006) para verificar a relação entre a linguagem verbal e não-verbal e as estruturas de transitividade de Halliday (1985). Sua investigação comprova que a gramática visual é um instrumento eficaz para analisar a composição visual e que as estruturas de transitividade de Halliday (1985) realmente se realizam na linguagem não-verbal. Essa comprovação é interessante para os estudos linguísticos, porque faz a ligação entre as funções da linguagem verbal com a visual, inclusive, relacionando mais as duas formas de linguagens.

Ademais, Petermann (2006) concluiu que os elementos verbais e não-verbais estão interligados na construção do sentido, principalmente persuasivo, dos anúncios da Bom Bril. A autora mostra-nos como as imagens não são elementos produzidos ao acaso, uma vez que fazem parte da interpretação do texto e devem ser lidos com o mesmo valor da linguagem verbal. Notamos em seu trabalho uma defesa sobre a necessidade de uma alfabetização visual para todos os leitores, tanto para a produção quanto para a interpretação dos gêneros textuais que se constituem pela intersemiose.

Conforme observado, a dissertação de Petermann (2006) apresenta-nos interessantes contribuições sobre a aplicação da gramática do *design* visual e deixa-nos instigados a aprofundar as investigações sobre a relação entre a linguagem visual e a argumentação do anúncio, uma vez que a autora verificou um fim persuasivo na utilização da multimodalidade, mas não aprofundou a constatação, porque não tinha esse objetivo específico na sua pesquisa.

---

<sup>5</sup> Vale observar que a primeira edição do livro “**Reading images: the grammar of the design visual**” de Kress; van Leeuwen é de 1996.

A pesquisa de Cavalcanti (2008) investiga a relação entre a multimodalidade e a argumentação na charge. A autora comprova que existe a relação entre a multimodalidade e a argumentação a ponto de existir o argumento construído somente pelas imagens. Através da análise de charges dos três principais jornais de Pernambuco, a pesquisadora observou que a linguagem visual não exerce um papel de coadjuvante no texto, mas, sim, que faz parte do conjunto significativo do texto, principalmente, de sua argumentação. Logo, a pesquisa de Cavalcanti (2008) é importante para os estudos linguísticos, por aproximar a multimodalidade da argumentação e permitir a reflexão sobre a composição da argumentação através da utilização de imagens.

Outra publicação importante sobre os textos multimodais é o artigo: “Mídia impressa e multimodalidade: os significados composicionais na primeira página de jornais mineiros” de Carvalho; Magalhães (2009). Com a análise do significado composicional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) do layout da primeira página de jornais mineiros, as autoras verificaram que os jornais do tipo tablóide, mais populares (ex. *Super notícia*), valorizam os recursos visuais em comparação à formação social dos leitores, ao passo que os jornais de formato padrão (ex. *Estado de Minas* e *O Tempo*) utilizam uma organização semiótica voltada para a formação dos leitores. Logo, as escolhas visuais feitas para produzir um texto, com ou sem o recurso verbal, são dotadas de valores significativos na sociedade e são formas de interação com o leitor (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

De acordo com as pesquisas apresentadas, até o momento, vimos que a multimodalidade exerce muitos papéis importantes nos gêneros textuais e, conseqüentemente, papéis sociais no contexto onde seus textos são veiculados. Refletindo sobre a multimodalidade, resolvemos focar em um gênero textual muito presente no nosso cotidiano, o anúncio publicitário, pois se a multimodalidade é uma característica inerente desse gênero (RODRIGUES; PINTO; BIASI-RODRIGUES, 2009) e, como sabemos, o texto publicitário é persuasivo por excelência, começamos a nos questionar se o uso dos recursos visuais estaria estritamente relacionado à construção argumentativa do anúncio. Afinal, será que um anúncio teria o mesmo efeito persuasivo nos dias de hoje se tivesse apenas a linguagem verbal na sua constituição?

Além da dissertação de Petermann (2006), outros trabalhos científicos sobre o gênero anúncio, mas que não analisavam a multimodalidade, sinalizaram nas suas conclusões sobre a possibilidade dos recursos visuais exercerem um papel argumentativo essencial no texto publicitário, como as pesquisas de Sousa (2005) e de Lopes (2008).

Na tese de Sousa (2005), há uma análise de como a organização dos elementos textual-discursivos é importante para a categorização do texto publicitário, ou seja, como os processos referenciais anafórico e dêitico são utilizados nos anúncios de turismo e como as sequências textuais são estruturadas nesses; ademais, há uma comprovação da inter-relação entre os processos referenciais e as sequências textuais para a caracterização dos anúncios, o que revela a presença de dois importantes processos de construção de sentidos do texto.

Na conclusão da tese, a autora lança o convite para uma próxima pesquisa verificar como os recursos semióticos trabalham com a linguagem verbal, pois, pelo que foi constatado na análise, a imagem exerce uma forte função argumentativa na construção do sentido do texto. Logo, consideramos interessante para os estudos linguísticos “aceitar” esse convite: investigar o papel da imagem e dos demais recursos multimodais na construção da argumentação.

A pesquisa de Lopes (2008) investiga a possibilidade de haver uma colônia de gêneros anúncios. A autora verificou que, com a análise do suporte, do estilo e dos propósitos comunicativos, era possível estabelecer uma colônia de gêneros. Vale destacar que, na investigação do estilo dos anúncios, a pesquisadora já nos sinaliza para a importância dos recursos multimodais, tanto no reconhecimento do anúncio publicitário independentemente do suporte (revista, outdoor ou folder) quanto na construção da argumentação, porque, para conquistar o consumidor, há muita utilização de cores, imagens e caracteres. Assim, essa dissertação também é um indício de como a linguagem visual é importante para a argumentação do anúncio.

Para analisar como os recursos visuais contribuem para a argumentação do anúncio, não bastava somente utilizar o método da gramática do *design* visual, com sua base na semiótica social, pois essa não trata sobre o modo da organização dos discursos. Portanto, tivemos de selecionar uma teoria linguística a qual contemplasse a argumentação e possuísse pontos em comum com a semiótica social, encontramos a teoria semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008).

De acordo com a teoria semiolinguística, o conteúdo da linguagem é tão importante quanto o modo de sua representação, ou seja, Charaudeau (2008) valoriza o conceito e a forma usada para transmitir a mensagem, visto que ambos são completamente interligados no fenômeno de realização da linguagem, na semiótica social, também encontramos essa valorização do significado e do significante. Afora isso, a semiolinguística e a semiótica social têm uma visão de linguagem semelhante, ao considerar que a linguagem é um testemunho das práticas sociais e culturais de um grupo.



Como exemplo da união teórica entre semiótica social e semiolinguística, temos o artigo “O infográfico: a multimodalidade e a semiolinguística” de Souza; Giering (2009), nessa pesquisa, as autoras utilizam o modo de organização descritivo de Charaudeau junto à análise da composição visual de Kress; van Leeuwen (2006), com isso, concluíram que a produção e compreensão do sentido descritivo do infográfico passa pela multimodalidade.

Assim propomos, de modo similar à pesquisa acima, atrelar o modo de organização do discurso da teoria semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008) com os estudos da multimodalidade da semiótica social (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) para, justamente, verificar como a argumentação se realiza nas linguagens verbal e não-verbal no anúncio de turismo do Ceará.

Em vista disso, nossa dissertação visa contribuir para os estudos acadêmico-científicos da Linguística, ao propor um diálogo entre a multimodalidade e a argumentação no gênero anúncio e, assim, sugerir uma união teórica que possa nos auxiliar na tarefa, ainda nova e desafiante, de analisar textos multimodais.

Para a realização desta pesquisa, temos a seguinte pergunta motivadora:

- Como se inter-relacionam a linguagem verbal e a visual para a construção do dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008) nos anúncios de turismo do Ceará?

Essa pergunta pode ser dividida em três sub-questões:

- Como se realiza cada item (Proposta, Proposição e Persuasão) do dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008) na linguagem verbal e/ou na visual nos anúncios de turismo do Ceará?
- De qual maneira o significado interativo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) da composição visual (o contato, a distância social e a atitude) dos anúncios é utilizado para cumprir seu propósito de convencer e seduzir o leitor?
- De que modo o significado composicional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) (valor informacional, saliência e enquadre) do texto publicitário é estruturado e integrado com o objetivo de contribuir para a argumentação do anúncio?

A partir de tais questões, elaboramos o objetivo geral e os objetivos específicos a seguir que nortearam esta pesquisa:

Objetivo geral:

- Analisar a inter-relação entre a linguagem verbal e a visual para a construção do dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008) nos anúncios de turismo do Ceará.

Objetivos específicos:

- Verificar como cada item do dispositivo argumentativo (Proposta, Proposição e Persuasão) (CHARAUDEAU, 2008) se realiza na linguagem verbal e/ou na visual nos anúncios de turismo do Ceará;
- Analisar o significado interativo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) da composição visual (o contato, a distância social e a atitude) dos anúncios para verificar como esse é utilizado para cumprir seu propósito de convencer e seduzir o leitor;
- Investigar o significado composicional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) (valor informacional, saliência e enquadre) dos textos publicitários e verificar como esse é estruturado e integrado com o objetivo de contribuir para a argumentação do anúncio.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos, além desta introdução que constitui o capítulo 1, conforme descrição a seguir:

No capítulo 2, tratamos de uma das nossas teorias de base, a semiótica social, que é o pressuposto teórico da multimodalidade e dos elementos da gramática do *design* visual nos seus significados representacional, interacional e composicional.

No capítulo 3, apresentamos um breve panorama sobre os estudos da argumentação, após isso, discorreremos sobre a outra teoria de base utilizada nesta pesquisa, a semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008), e vemos seu modo de organização argumentativo, buscando também relacioná-lo à semiótica social e aos elementos da gramática do *design* visual.

No capítulo 4, explicamos a forma como vemos o nosso objeto de pesquisa, o gênero anúncio publicitário, e suas principais características sociocomunicativas.

No capítulo 5, esclarecemos os critérios de seleção da amostra e os procedimentos metodológicos da pesquisa, além de apresentar os resultados obtidos da análise dos 20 anúncios de turismo do Ceará.

Para finalizar, nas considerações finais, retomamos os principais pontos sobre a inter-relação entre a linguagem verbal e visual na construção argumentativa dos anúncios e refletimos sobre a contribuição que esta pesquisa deixa para os estudos linguísticos.

## 2. A SEMIÓTICA SOCIAL E A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

### 2.1 Uma teoria semiótica social da multimodalidade<sup>6</sup>

A semiótica social começou com as pesquisas de Michael Halliday (1978), ao conceber a prática da linguagem como vinculada às funções sociais que realiza em determinado contexto comunicativo, ou seja, para esse autor, a linguagem não pode ser analisada de maneira isolada, desvinculada da sociedade e da cultura a qual pertence, pois a dimensão social é o ponto de partida para a análise dos signos nessa teoria (PINHEIRO, 2007).

Para compreender os princípios da semiótica social, citaremos o próprio Kress (2010, p.54): “A teoria semiótica social está interessada no significado, em todas as formas. O significado surge nas situações e interações sociais. Isso faz com que o social seja a fonte, a origem e o criador do significado”. Vemos, assim, como o significado de um signo está sujeito ao social e, como consequência disso, cada signo vai expressar a cultura, as relações de poder e de interesse envolvidas no contexto comunicativo de seu uso.

Diferentemente dos linguistas formalistas que concebem o signo como arbitrário e como se existisse um inventário fixo de signos à disposição dos falantes, para a semiótica social, a produção de um signo é motivada pela necessidade de interação social de determinada situação comunicativa, logo, o falante buscará, na relação significante e significado, a maneira mais adequada para a realização do signo, no sentido de que a forma tenha os requisitos necessários para portar o significado (KRESS, 2010, p.55), como podemos comprovar abaixo.

Os signos são sempre recém-criados nas interações sociais; signos são *motivados*, não são relações *arbitrárias* do significado e da forma; a relação motivada da *forma* e do *significado* surge do *interesse* dos produtores dos signos e é baseada nesse; as formas/significantes que são usadas na elaboração dos signos são *feitos* na interação social e pertencem aos recursos semióticos de uma cultura<sup>7</sup> (KRESS, 2010, p. 54-55, grifo do autor).

<sup>6</sup> Uma teoria semiótica social da multimodalidade é um capítulo do livro mais recente de Kress (2010), escolhemos utilizar esse mesmo nome, pois como o autor afirma a multimodalidade precisa de uma base e de uma posição teórica explícita (p.54).

<sup>7</sup> Nossa tradução: “[...] signs are always newly *made* in social interaction; signs are *motivated*, not *arbitrary* relations of meaning and form; the motivated relation of a *form* and a *meaning* is based on and arises out of the *interest* of makers of signs; the forms/signifiers which are used in the making of signs are *made* in social interaction and become part of the semiotic resources of a culture”.

É, justamente, pelo fato de a construção dos signos ser motivada que o significante não pode estar preso a apenas uma semiose, pois existe uma infinidade de recursos semióticos disponíveis na sociedade para expressar nosso propósito comunicativo em contextos específicos (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006).

A semiótica social é a base teórica dos estudos da multimodalidade, só que para a análise dos elementos da linguagem visual, precisávamos de um método de análise que descrevesse os sentidos vinculados nessa semiose: a gramática do *design* visual, que exporemos a seguir.

## 2.2 A gramática do *design* visual

O livro “*Reading Images: The Grammar of Visual Design*” de Kress; van Leeuwen (2006) visa descrever a linguagem visual contemporânea das sociedades ocidentais, após uma análise criteriosa de várias comunicações visuais: pinturas, quadros, tirinhas, revistas, anúncios, diagramas, etc., com o intuito de observar se há certa regularidade de usos, ou seja, o livro tem o objetivo de mostrar a linguagem visual mais utilizada e não de prescrever como devemos produzir nossas comunicações visuais, afinal não dá para garantir que todas as comunicações visuais ocidentais sigam essa gramática, porque um produtor de um texto tem a sua liberdade de criação textual conforme sua intenção comunicativa.

Visto isso, consideramos importante discutir o termo gramática, pois, nesse livro, tal termo adquire um novo significado. Tradicionalmente, usamos gramática para um conjunto de regras que dão estabilidade a uma língua, mas, no “*Reading Images*”, a gramática é o conhecimento das regularidades de usos (convenções) explícitos e implícitos da comunicação visual, em determinado contexto cultural, neste caso, da sociedade ocidental, conforme explicam os autores:

Primeiramente, nós diríamos que [a gramática visual] descreve um recurso social de um grupo particular, seu conhecimento explícito e implícito sobre este recurso e suas utilizações na prática daquele grupo. Então, em segundo lugar, nós diríamos que é praticamente uma gramática geral, porque nós precisamos de um termo que pudesse englobar da pintura a óleo assim como do layout de uma revista, da tirinha assim como de um diagrama científico. [...] ‘nossa’ gramática é praticamente uma gramática geral do design visual contemporâneo na cultura ‘Ocidental’, uma descrição do conhecimento e das utilizações explícitas e implícitas sobre este recurso, consistindo de elementos e regras que sustentam uma forma cultural específica da comunicação visual<sup>8</sup>. (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 3)

<sup>8</sup> Nossa tradução: “First of all we would say that it describes a social resource of a particular group, its explicit and implicit knowledge about this resource, and it uses in the practices of that group. Then, second, we would say

Sendo assim, a gramática do *design* visual está completamente relacionada às nossas formas de interação social e cultural, pelo fato de o significado de uma linguagem pertencer à cultura e à sociedade, antes de pertencer a um recurso semiótico específico, pois quando decidimos sobre o uso de uma ou outra semiose, tomamos essa decisão baseada na cultura e na sociedade daquele grupo e nos nossos propósitos comunicativos, por isso, as nossas decisões na linguagem visual também têm uma considerável carga ideológica (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Antes de compreender as categorias de análise da gramática do *design* visual, é importante destacar que Kress; van Leeuwen (2001, 2006), assim como Dionísio (2005), não defendem a primazia de uma linguagem sobre a outra e sim que há uma harmonia entre a semiose verbal e a não-verbal, ou seja, os recursos semióticos funcionam juntos em um texto na forma como são combinados. Pode até acontecer de um recurso semiótico reforçar a intenção do outro, mas, geralmente, o importante para a coerência textual são as combinações entre as linguagens, é o que Kress; van Leeuwen chamam de múltiplas articulações na construção do sentido do texto, ponto de vista com o qual concordamos.

Por essa ligação tão estreita entre as semioses na produção de um texto, Kress; van Leeuwen (2001, 2006) não separam a linguagem verbal da não-verbal na Linguística, conseqüentemente, a linguagem visual é uma categoria linguística, porque quando lemos um texto, fazemos a leitura de modo integrado, por exemplo, em um anúncio publicitário, uma imagem e sua comunicação verbal são lidas ao mesmo tempo para a compreensão adequada do sentido desse gênero.

Assim, para manter um tratamento similar da linguagem verbal para a linguagem não-verbal, Kress; van Leeuwen (2006) adotam a noção teórica das metafunções de Halliday (1985) da linguística sistêmico-funcional (LSF), isso quer dizer que toda a metodologia de análise e classificação das estruturas visuais estão classificadas dentro das metafunções de Halliday (1985): ideacional, interpessoal e textual.

Antes de explicar as metafunções, vale destacar que a gramática de natureza funcional de Halliday, que também possui a base teórica na semiótica social, tem o significado como a base das nossas escolhas linguísticas, pois, para o teórico, a língua é a língua usada pelos seus

---

that is a quite general grammar, because we need a term that can encompass oil painting as well as magazine layout, the comic strip as well as the scientific diagram. Drawing these two points together, and bearing in mind our social definition of grammar, we would say that 'our' grammar is quite general grammar of contemporary visual design in 'Western' cultures, an account of the explicit and implicit knowledge and practices around a resource, consisting of the elements and rules underlying a culture-specific form of visual communication".

falantes, então, além de ser um sistema de signos, ela é uma codificação das opções significativas para cada cultura e sua realização faz-se dentro de certas funções da linguagem.

Conforme Neves (2007), Halliday “fixa-se particularmente na noção de ‘função’, vendo-a como o papel que a linguagem desempenha na vida dos indivíduos, servindo aos muitos e variados tipos universais de demanda” (p.18). Desse modo, para a gramática sistêmico-funcional, o uso linguístico não parte de um sistema abstrato e sim é o resultado das opções de um falante/escritor que tem uma intenção comunicativa e busca com esse uso cumprir tal intenção e produzir sentido no seu texto (NEVES, 2007).

Para Halliday (1985), as formas são multifuncionais e em cada sentença há as três metafunções: ideacional, interpessoal e textual.

Para o autor, a metafunção ideacional é o modo como representamos as nossas experiências no mundo, sejam elas experiências externas ou internas, é o nosso papel como uma pessoa que experimenta e observa o mundo. A forma como codificamos nossa experiência no mundo é organizada por meio do sistema de transitividade e pelos papéis temáticos dos elementos de predicação, tais como: ator, meta e participante.

Já a metafunção interpessoal é a maneira como ocorre a interação, é a relação com o outro, como influenciemos o(s) nosso(s) interlocutor(es). A forma como interagimos é marcada pelo sistema de modo, a modalidade, e pelas funções de sujeito, predador, complemento e outros os quais têm relação com os papéis da fala, da troca linguística.

E, por último, temos a metafunção textual que é o modo como veiculamos a mensagem, como são as relações coesivas e a estruturação da informação no texto, como são os sistemas de Tema/Rema e da informação Dado/Novo, ou seja, tais sistemas respondem pelas relações dentro de um enunciado ou entre esse e a situação comunicativa.

Neves (1997) sintetiza bem as três metafunções de Halliday no quadro 1 a seguir.

Quadro 1- Metafunções de Halliday

<b>SISTEMA↔FUNÇÃO</b>		<b>ESPECIFICAM:</b>	<b>CODIFICAM:</b>
Transitividade	Ideacional	Papéis (ator, meta, etc.)	representação do mundo
Modo (modalidade)	Interpessoal	Funções (sujeito, complemento, etc.)	Troca
Tema (informação)	Textual	Relações (dentro do enunciado; entre enunciado e situação)	Mensagem

Fonte: (NEVES, 1997, p.61)

Feita essa breve explicação sobre as metafunções de Halliday, veremos como tais funções foram adaptadas à comunicação visual por Kress; van Leeuwen (2006).

### 2.2.1 Metafunção ideacional – O significado representacional

Como esta dissertação analisa o significado interativo e composicional dos anúncios, seremos mais sucintos no significado representacional em comparação aos outros.

Segundo Kress; van Leeuwen (2006), a metafunção ideacional está relacionada ao significado representacional, ou seja, são os meios de que a linguagem visual se utiliza para representar os objetos e as experiências internas e externas dos indivíduos.

Para as imagens, há somente dois tipos de relações: a transacional e a não-transacional. A primeira é marcada por uma estrutura narrativa, pela configuração de uma ação social ou de uma transformação, e a segunda é determinada por uma estrutura conceitual, pela configuração de conceitos ou condições sociais.

Conforme os autores, as estruturas narrativas são o resultado da configuração de processos, participantes e circunstâncias. Os processos são representados pelos vetores<sup>9</sup> que podem apontar para ações, reações, pensamentos e falas, por exemplo, poderíamos comparar os vetores aos verbos de ação na língua. Os participantes são os personagens que são ligados por esses vetores e esses participantes serão classificados segundo a função que exercem nessa interação. As circunstâncias estão relacionadas ao cenário, ao meio e ao acompanhamento da composição visual.

As estruturas conceituais, no “*Reading images*” (2006), representam os participantes em termos de sua “essência”, em “termos de classe, ou estrutura ou significado” (p.79), ou seja, essa organização está relacionada aos papéis sociais assumidos em uma comunicação visual.

As estruturas conceituais dividem-se em classificacionais, analíticas ou simbólicas. Os processos classificacionais relacionam-se a indivíduos que têm características comuns e estão organizados em uma taxionomia, uma relação hierárquica. Os processos analíticos dispõem os elementos através de uma ligação de parte-todo, nesse caso, há dois participantes: um portador, representado pelo todo, e vários atributos possessivos, representados como as partes.

---

<sup>9</sup> “Os vetores são elementos que colocam em relação o ator (do qual o vetor emana) e sua meta (elemento para o qual o vetor aponta) [...] são representados visualmente por traços, linhas ou elementos geralmente dispostos em diagonal entre ator e meta” (PETERMANN, 2006, p.29).



Os processos simbólicos têm como objetivo compreender o que os participantes significam ou são.

Como podemos notar, o significado representacional da composição visual é complexo e possui muito mais categorias do que foram apresentadas acima, por exemplo, só para as realizações vetoriais, há: tipos de ações (subdivididas em 4 modos) e/ou tipos de reações (subdivididas em 2 modos), processos mentais ou verbais. Esse modelo de divisão e subdivisão de categorias se repete com os demais itens da metafunção ideacional.

Logo, para verificar os três significados da composição visual de Kress; van Leeuwen (2006), seria necessário um tempo maior para a pesquisa e, além disso, como observamos que os anúncios de turismo trabalham mais as imagens sem personagens ou ações, consideramos mais relevante analisar a construção argumentativa, investigar como as interações entre o produtor do texto e o interlocutor são construídas, o significado interativo, e como a estruturação da composição visual está organizada, o significado composicional, para persuadir o possível consumidor.

### 2.2.2 Metafunção interpessoal - O significado interativo

A metafunção interpessoal realiza-se na relação entre o leitor e a imagem observada, é a maneira pela qual a linguagem visual estabelece uma interação com o interlocutor. Só não podemos nos esquecer de que por trás da imagem, há um produtor do texto. Por isso, Kress; van Leeuwen (2006) afirmam que a interação é, na verdade, a relação entre o autor da imagem, o observador e o objeto representado.

Para esclarecer como tais relações de interação acontecem, os autores classificam dois tipos de participantes envolvidos na composição visual: os participantes representados, formados pelas pessoas, imagens e coisas presentes nas imagens, e os participantes interativos, formados pelas pessoas que se comunicam através das imagens, como é o caso do produtor e observador da imagem, que, na nossa pesquisa, são o anunciante e o leitor do anúncio de turismo do Ceará.

Quando se analisa a interação, Kress; van Leeuwen estabelecem três tipos de relações entre os participantes descritos: relações entre os participantes representados, ou seja, uma relação interativa que está “dentro” da imagem; relações entre os representados e interativos, “(as atitudes dos participantes interativos em direção aos participantes representados); e as

relações entre os participantes interativos (as coisas que os participantes interativos fazem para ou por cada um através das imagens” (p.114)<sup>10</sup>.

Os participantes interativos, como os autores destacam, são pessoas reais que têm suas relações reguladas pelo contexto social e pelos seus valores, ou seja, socialmente temos instituições, as quais “regulam” o que pode ser dito, de que maneira e, por que não dizer, até como essa mensagem deve ser interpretada.

Convém notar que a troca comunicativa entre os participantes interativos será feita, em muitos casos, sem o contato direto e imediato desses participantes, pois o contexto de produção das mensagens visuais geralmente é diferente do contexto de recepção dessas, como no caso do anúncio, em que o produtor cria o anúncio para seu público-alvo, geralmente, muito antes da sua veiculação.

Como o observador não acompanhou o processo de produção do texto publicitário, não sabe, dessa maneira, tudo que está por trás da imagem. Mas, mesmo com a disjunção entre os contextos de produção e recepção, a imagem não deixa de ser um ponto em comum entre o produtor e o observador, assim como, as interações e os significados socialmente e convencionalmente compartilhados:

[...] a articulação e a compreensão dos significados sociais nas imagens derivam da articulação visual dos significados sociais nas interações face a face, as posições espaciais alocadas para diferentes tipos de atores sociais na interação (se eles estão sentados ou em pé, um do lado do outro ou olhando cada um frente a frente, etc.) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 116).<sup>11</sup>

Mais uma vez, vemos como o contexto social e cultural onde essa imagem é veiculada é importante, afinal, as leituras e as interações que são feitas a partir dela são as convencionalmente aceitas por aquele público-alvo. E isso os publicitários não só compreendem muito bem como também pesquisam muito. Como nos convencer ao consumo daquele produto e serviço? Só nos persuadindo a um mundo já conhecido ou desejado socialmente e culturalmente.

Outro fato interessante dessa disjunção entre os contextos de produção e recepção é que as interações sociais estão expostas na composição visual, representadas, ou seja, não temos a obrigação de responder a uma imagem, diferente de quando estamos frente a frente com nosso interlocutor em uma conversa. Nessa situação, vemos um grande desafio para os

<sup>10</sup> Nossa tradução: “... (the interactive participants attitudes towards the represented participants); and relations between interactive participants (the things interactive participants do to or for each other through images)”.

<sup>11</sup> Nossa tradução: “The articulation and understanding of social meanings in images derives from the visual articulation of social meanings in face-to-face interaction, the spatial positions allocated to different kinds of social actors in interaction (whether they are seated or standing, side by side or facing each other frontally, etc.)”.

publicitários, como fazer com que o leitor interaja com a imagem? Talvez, o significado interativo da imagem, o qual será estudado com mais detalhes agora, possa contribuir para exercer uma forte influência na resposta do público-alvo a um determinado anúncio.

São elementos de análise da metafunção interpessoal das imagens: o contato, a distância social e a atitude.

Primeiramente, estudaremos o contato, cuja categoria mostra a relação entre a imagem e o leitor, se o elemento imagético olha ou não para o leitor, se a imagem “oferece ou demanda algo do observador” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.117 -118) colocando o leitor em uma posição ativa ou passiva.

Assim como os olhares e gestos fazem parte da nossa comunicação diária, eles também fazem parte das imagens e estabelecem relações com o leitor. Segundo Kress; van Leeuwen (2006), o fato de os participantes representados olharem diretamente para nós, leitores, influencia a nossa relação com a imagem. Por exemplo, quando o olhar do participante representado (uma pessoa ou um ser humanizado) se dirige como um vetor diretamente para o olhar do observador, dizemos que é uma imagem a qual demanda do observador, pois há um contato estabelecido entre os interlocutores, mesmo que seja no nível imaginário.

Na relação de demanda, o produtor faz uso da imagem, tanto com o olhar como os gestos direcionados (se estiverem presentes), para produzir uma ação dos observadores, uma resposta, no sentido de que o observador interaja com essa comunicação, ou seja, ele não é um simples observador, por isso, é uma posição ativa do leitor.

No livro “*Reading images*”, Kress; van Leeuwen colocam a propaganda de recrutamento da Primeira Guerra Mundial (Figura-1), na próxima página, na qual um militar aponta seu dedo indicador para o observador com um olhar direto e fixo para esse e diz-lhe: “Seu país precisa de você”<sup>12</sup> (p.117).

---

<sup>12</sup> Nossa tradução: “Your country needs you”.

Figura 1- Anúncio de recrutamento Primeira Guerra Mundial



Fonte: (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 117)

Na figura acima, o uso da linguagem visual tão diretiva mais a linguagem verbal em sintonia com essa faz com que o observador entenda que se espera uma atuação dele, o leitor pode concordar ou não com isso, mas o fato é que ele é um participante ativo de tal ato comunicativo. Por isso, os autores afirmam que nos telejornais e nas fotos das revistas com poses (das pessoas) “a imagem que demanda é preferida: esses contextos requerem um senso de conexão entre os observadores e os personagens conhecidos, celebridades e modelos da vida real que eles representam”<sup>13</sup> (p.120).

Já quando uma imagem não se dirige diretamente para o leitor, quando não há um olhar ou gesto direcionado para o observador, Kress; van Leeuwen (2006) classificam essa comunicação visual como uma imagem de oferta, pois o papel do participante interativo é apenas de espectador, não há um contato entre ele e a linguagem visual.

De acordo com os autores, a imagem de oferta “oferece os participantes representados ao observador como itens de informação, objetos de contemplação, impessoalmente, como se eles fossem modelos em exibição.”<sup>14</sup> (p.119). Logo, tais imagens são muito utilizadas para transmitir objetividade, pois não há envolvimento com o leitor. Como exemplos, temos fotos

<sup>13</sup> Nossa tradução: “... the ‘demand’ picture is preferred: these contexts require a sense of connection between the viewers and the authority figures, celebrities and role models they depict”.

<sup>14</sup> Nossa tradução: “...it ‘offers’ the represented participants to the viewer as item of information, objects of contemplation, impersonally, as though they were specimens in a display case”.

somente de paisagens, a linguagem visual dos textos científicos, os mapas, os diagramas e gráficos.

Outro elemento de análise do significado interativo na gramática do *design* visual é a distância social, pois, assim como nas nossas interações pessoais, temos certa distância física variável com as pessoas em uma conversa, os participantes representados de uma imagem também buscam estabelecer uma distância, um nível de interação entre esses e o leitor, estabelecendo uma relação de maior ou menor proximidade com o interlocutor na comunicação visual.

Kress; van Leeuwen (2006) classificam as distâncias em: íntima/pessoal quando há um *close shot* ou um *close up* do participante representado, no caso de uma pessoa quando ela aparece dos ombros para cima; do mesmo modo, há a distância chamada de social<sup>15</sup> que é a *medium shot*, representada pela imagem do participante dos joelhos para cima, e, por último, a distância impessoal, *long shot*, na qual a pessoa aparece de corpo inteiro e, geralmente, ocupa boa parte da imagem.

Para os objetos e paisagens, também podemos encontrar as distâncias sociais, no entanto, a relação de proximidade fica estabelecida no quanto aparece do objeto e de que distância ele aparece para o leitor, por exemplo, os autores nos explicam que uma paisagem pode ser vista como se estivéssemos dentro do lugar ou como se parássemos diante dessa e fizéssemos uma avaliação do visto (meia distância) ou à semelhança de uma foto tirada de cima ou de longe (longa distância), como em algumas imagens dos livros de geografia.

Vale observar que diferente das nossas distâncias sociais da realidade, as distâncias sociais estabelecidas em uma imagem e até na linguagem verbal escrita são relações imaginárias (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), pois o leitor não está frente a frente com seu interlocutor no momento de produção da mensagem, aliás, podemos afirmar que essa relação de maior ou menor proximidade é de certa maneira “intrusa”, no sentido de que essas mensagens são endereçadas da maneira desejada pelo produtor da mensagem. Claro que sempre o leitor tem a opção de concordar ou não com a forma com que a distância acontece no texto.

E, para concluir o significado interativo, estudaremos a atitude que tem como objetivo trabalhar a relação de perspectiva da imagem com o leitor, sendo o ponto de vista do observador sob a comunicação visual, é claro que esse ponto de vista foi algo feito pelo

---

<sup>15</sup> Convém observar que na análise pode acontecer de aparecer a distância social – social, pois o nome do item de análise é distância social e existe, conforme explicamos, a classificação social. Em inglês, tal expressão não fica tão estranha como em português: *social distance social*.

produtor da imagem e demonstra as atitudes dos participantes representados com o leitor, mesmo que essas atitudes pareçam individuais e únicas em uma imagem, na verdade, elas refletem as atitudes aceitas socialmente (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Na teoria da gramática visual, há a classificação de dois tipos de atitude, a subjetiva e a objetiva para o leitor. Uma imagem é subjetiva quando há uma perspectiva central na imagem: “o observador pode ver o que há para ser visto apenas de um particular ponto de vista”<sup>16</sup> (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.130), já na imagem objetiva não há perspectiva, é possível ver tudo que existe na imagem, mesmo que sejam violadas as leis da natureza.

Nas imagens subjetivas existe a perspectiva do olhar, assim Kress e van Leeuwen (2006) refletem sobre o papel dos ângulos horizontais ou verticais das composições visuais nas de relações de sentidos do texto com o leitor.

No caso dos ângulos horizontais, há uma relação de envolvimento ou distanciamento, pois se há um ângulo horizontal frontal, em relação à posição do observador para os participantes representados da imagem, temos um envolvimento entre esses, como se fosse um reconhecimento entre o mundo do observador e do participante representado, já quando encontramos um ângulo horizontal oblíquo da posição dos participantes da imagem para o observador, não há esse envolvimento e reconhecimento e sim um distanciamento entre as partes.

Podemos comparar a atitude de envolvimento e distanciamento da composição visual, com a postura de interlocutores em uma interação face a face, por exemplo, se conversamos com uma pessoa e ela fica de lado e não olha nos nossos olhos, geralmente, percebemos um distanciamento, uma falta de aproximação entre os interlocutores.

No uso dos ângulos verticais, Kress; van Leeuwen (2006) observam que existe uma construção de uma relação de poder nas imagens, assim, se o ângulo é baixo e o participante representado parece-nos alto, maior que nós, como se fôssemos vistos de cima, dizemos, nesse caso, que há uma relação de poder do representado sobre o interativo, como exemplo, os autores citam os modelos nos anúncios publicitários ou as celebridades nas revistas, nos quais eles aparecem como se tivessem poder sobre os leitores. Já quando o ângulo é alto e o participante representado parece-nos pequeno, menor que nós, ou como se eles fossem vistos de cima por nós, dizemos que existe um poder do participante interativo sobre o representado. E, para finalizar, temos a relação de igualdade que é quando ambos os participantes estão no

---

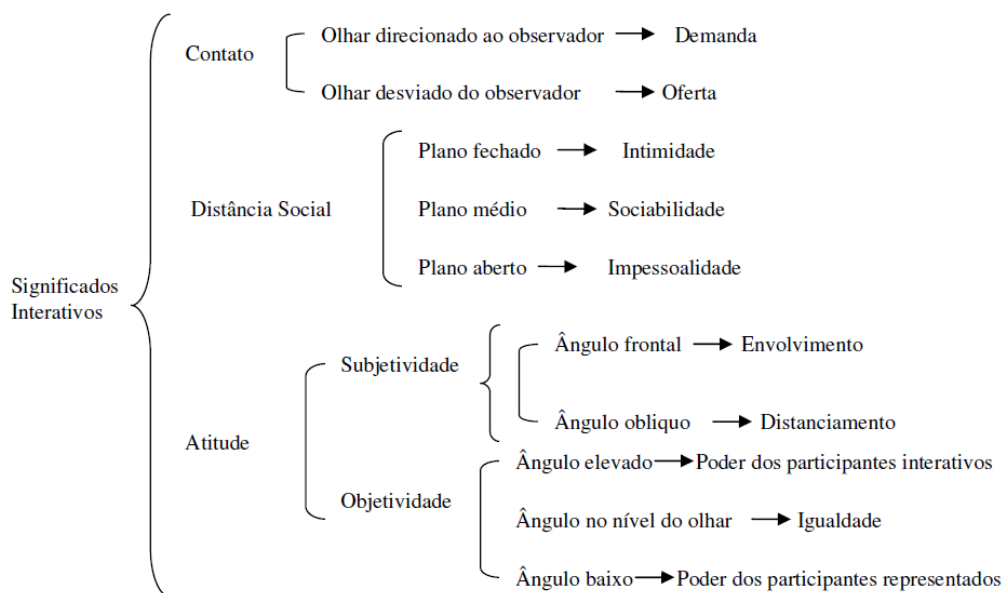
<sup>16</sup> Nossa tradução: “...the viewer can see what there is to see only from a particular point of view.”

mesmo nível na imagem, ou seja, o olhar do participante representado encontra-se na mesma altura com o olhar do observador, não há uma relação de poder estabelecida.

Nas imagens objetivas, conforme já citadas, não existe uma perspectiva central, são: diagramas, mapas, gráficos, desenhos técnicos, etc. Segundo Kress; van Leeuwen (2006), tais imagens podem se realizar de duas maneiras, na posição frontal usada, de modo geral, com o intuito de incitar uma ação, mostrar como algo funciona ou deve ser usado, já a posição de cima para baixo tem como objetivo mostrar o conhecimento, um olhar mais teórico, uma visão de cima sob um determinado assunto.

Reproduzimos abaixo um esquema que permite visualizar as três categorias do significado interacional e suas subcategorias:

Figura 2- Esquema do significado interacional



Fonte: (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 149)

Tradução: (PINHEIRO, 2007)

Como podemos notar, o significado interativo de uma composição visual permite a apreensão de várias relações de sentidos estabelecidas entre o produtor do texto e seu leitor, principalmente, com relação ao grau de proximidade estabelecido entre esses interlocutores, sendo que tal relação é muito importante para a argumentação, pois só há persuasão quando existe a influência do argumentador no seu público-alvo e essa só vem com a interação entre as partes.

### 2.2.3. Metafunção textual – O significado composicional

A metafunção textual realiza-se através do significado da composição visual dos textos, ou seja, como os elementos verbais e visuais se relacionam entre si de modo a formar um todo integrado e não uma reunião de partes sobrepostas, dessa maneira, Kress; van Leeuwen (2006) associam essa metafunção com o sentido textual, pois qualquer semiose pode formar textos, só que esses precisam ter tanto a coerência interna entre as partes que o compõe como a coerência externa com o contexto onde o texto é produzido, assim, “diferentes organizações composicionais permitem a realização de diferentes significados textuais”<sup>17</sup> (p.43), como veremos nesta seção.

A composição de um texto acontece com o inter-relacionamento de três sistemas: valor informacional, saliência e enquadre.

O valor informacional atribui um valor aos elementos representados a partir da sua posição, localização no texto. Os elementos verbais e/ou visuais podem ser polarizados na posição horizontal ou vertical ou centralizada.

Na posição horizontal, os autores notaram que, geralmente nas comunicações visuais ocidentais, na esquerda estão dispostas as informações e/ou as imagens já conhecidas (familiares) pelos leitores as quais se dispensam as explicações, designadas como o Dado, e na direita estão as informações e/ou as imagens desconhecidas pelos leitores, nomeadas como o Novo.

Kress; van Leeuwen (2006, p.183-184) dão como exemplo dessa composição uma propaganda de revista impressa da Mercedes em folha dupla<sup>18</sup>, à esquerda, havia uma foto de um carro estrategicamente fotografado com o emblema da companhia no centro da imagem, e, à direita, continha o título “A Mercedes-Benz está de acordo com seus concorrentes. Você deve dirigir os carros deles antes de dirigir um Mercedes-Benz”. Assim, o carro da Mercedes, na posição Dado, já é uma informação conhecida por todos, há um consenso de seu status, e o Novo é a mensagem da empresa que “você também deve possuir um Mercedes”. Logo, para os autores, esse anúncio é um exemplo dos efeitos sociais da escolha Dado/Novo.

Com relação à posição vertical (Ideal/Real), os elementos que se localizam na posição superior são vistos como idealizados ou como uma informação já generalizada para os leitores

<sup>17</sup> Nossa tradução: “[...] different compositional arrangements to allow the realization of different textual meanings”.

<sup>18</sup> O anúncio da Mercedes não está disponível como figura no livro, somente foi comentado no texto pelos autores (p.183-184).



(Ideal), já os elementos, na parte inferior da composição visual (Real), estão mais próximos da nossa realidade ou informações específicas, de ordem prática.

No livro “*Reading images*”, os autores utilizam um anúncio de café *Bushells* (figura 3) e o site da Sony (figura 4) para explicar a posição Ideal/Real, cabe dizer que eles também relacionam essa estruturação da informação com os valores sociais transmitidos ao leitor:

Semelhantemente a muitos outros anúncios e sites orientados para o marketing (ver Myers, 1994:139), o anúncio da *Bushells* (ilustração 2) e o site da Sony estão estruturados ao longo do eixo vertical. Em anúncios desse tipo, a seção superior torna visível a ‘promessa do produto’, o status de glamour proporcionado aos seus consumidores ou a sensação de plenitude que o produto trará. A seção inferior torna visível o próprio produto, fornecendo mais ou menos informações reais sobre o produto e dizendo aos leitores onde podem adquiri-lo ou como obter mais informações ou ainda como encomendá-lo.<sup>19</sup> (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.186)

Figura 3 – Anúncio *Bushells*



Fonte: (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, anexo 2)

<sup>19</sup> Nossa tradução: “Like many other magazine advertisements and marketing oriented websites (see Myers, 1994:139), the *Bushells* advertisement (plate 2) and the Sony website are structured along the vertical axis. In such texts the upper section visualizes the ‘promise of the product’, the status of glamour it can bestow on its users, or the sensory fulfilment it can bring. The lower section visualizes the product itself, providing more or less factual information about it, or order it”.

Figura 4- Website Sony



Fonte: (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 182)

Quanto ao valor informativo da posição Centro e Margem, esse é menos utilizado nas comunicações visuais ocidentais, mas podemos encontrar alguns textos organizados de tal maneira, como o anúncio da figura 5, do Hotel Villa Terra Viva da nossa amostra.

Figura 5- Anúncio hotel Villa Terra Viva

SUA NOVA  
OPÇÃO EM  
JERICOACOARA







★★★★  
Hotel  
**Villa Terra Viva**  
Jericoacoara

- \* Vista para a praia c/ 12 luxuosos apartamentos todos com Ar condicionado, TV e Acesso a Internet WiFi, chuveiros quentes alimentados por energia solar.
- \* Piscina c/ 15 metros, Jacuzzi com Hidromassagem.
- \* Restaurante aberto ao publico com cozinha brasileira e influência mediterrânea.
- \* Serviços de: Massagem, Lavanderia e Guarderia para Kite e Windsurf.

Rua do Forró s/nº - Jericoacoara - Ceará - Brasil  
www.hotelterraviva.com.br • reservas@hotelterraviva.com.br  
Tel: 55 88 3669.0207 • Cel: 88 9967.8739

HOTEL  
VILLA  
TERRA VIVA

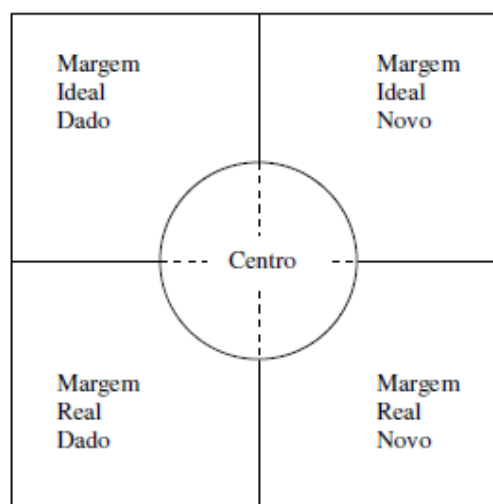




Nesse caso, o Centro é a informação mais relevante da comunicação, sendo os demais itens, das Margens, elementos subordinados, complementares ao central.

Convém observar que as posições do valor informativo podem se combinar em uma composição visual, assim é possível encontrar, uma imagem que trabalhe o Dado-Novo e ao mesmo tempo o Ideal-Real e até o Centro/Margem. Para melhor compreensão, Kress; van Leeuwen (2006) disponibilizam-nos as dimensões do espaço visual, conforme figura 6 abaixo.

Figura 6 – Dimensões do espaço visual



Fonte: (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 197)  
Tradução: (PINHEIRO, 2007)

Uma outra maneira de analisar o significado composicional de um texto é pela saliência, como o próprio nome nos remete, ela está ligada ao que se destaca em uma composição textual, ou seja, o que é usado para produzir diferentes graus de saliência entre os elementos do texto: os contrastes de cores e tons, os efeitos de nitidez, os tamanhos dos itens e dos caracteres, o plano de fundo ou primeiro plano, dentre outros recursos.

A saliência permite-nos observar o que é mais valorizado, mais significativo em uma comunicação visual, podendo criar, assim, uma hierarquia de importância entre os componentes textuais, orientando nossa leitura (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e ao mesmo tempo, no texto publicitário, direcionando nosso olhar de “consumidor” para o bem anunciado.

Por exemplo, no anúncio de café *Bushells* (figura 3, p.30), a parte Ideal na qual mostra “a promessa do produto” é mais saliente, por causa do tamanho da imagem que ocupa mais da metade da página comparada com a parte Real que é menor (KRESS; VAN LEEUWEN,

2006). Os autores chamam-nos a atenção para que não vejamos esse texto como somente o uso da imagem para atrair o leitor, pois temos a utilização do Ideal e Real organizada segundo seu grau de importância e em posições opostas entre si, assim, eles concluem essa parte com a seguinte reflexão:

A composição não é só uma questão de estética formal e de sentimento ou de atrair leitores (embora seja isso também); além disso, ela **orienta os elementos significativos dentro de um texto coerente** (grifo nosso) e faz isso de modo que as próprias composições seguem as exigências das estruturas de códigos específicos, produzindo elas próprias sentido. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.204)<sup>20</sup>

Podemos notar o quanto nossa leitura pode ser guiada pela saliência e pelo valor informacional da composição textual, logo, um produtor de um anúncio enfatiza no seu texto, aquilo que vai gerar mais credibilidade e facilitar o convencimento do público-alvo, conforme veremos em nossa análise.

Para finalizar a discussão sobre a saliência, convém destacar que, de acordo com Kress; van Leeuwen (2006), nós, como leitores, somos intuitivamente capazes de julgar o “peso” dos elementos do texto e, geralmente, quanto maior o “peso”, maior a saliência e maior nossa atenção a esse recurso. Por isso, “ser capaz de julgar o peso visual dos elementos de uma composição é ser capaz de julgar como eles se ‘equilibram’” enquanto se articulam no texto (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006, p.202)<sup>21</sup>.

Como última categoria de análise do significado composicional, temos o enquadre. Explicitado de modo mais sucinto que as demais categorias por Kress; van Leeuwen (2006), o enquadre também é conhecido como *framing*, é o modo como os elementos visuais se conectam ou se desconectam na imagem através de linhas divisórias, enquadres distintos, espaço vazio entre as figuras, continuidade ou descontinuidade de cores e formas.

O enquadre é importante para mostrar se os elementos de um texto têm uma identidade de sentido, conexão, ou se estão desvinculados, desconectados. Quanto mais encontramos uma relação de conexão, mais os itens mostram ser “uma única unidade de informação” (p.204)<sup>22</sup> e o contrário disso é a relação de desconexão. Vale destacar que o contexto nos auxilia a compreender a natureza da conexão ou desconexão presente no texto.

<sup>20</sup> Nossa tradução: “Composition is not just a matter of formal aesthetics and of feeling, or of pulling the readers (although it is that as well); it also marshals meaningful elements into coherent texts and it does this in ways which themselves follow the requirements of mode-specific structures and themselves produce meaning”.

<sup>21</sup> Nossa tradução: “Being able to judge the visual weight of the elements of a composition is being able to judge how they ‘balance’”.

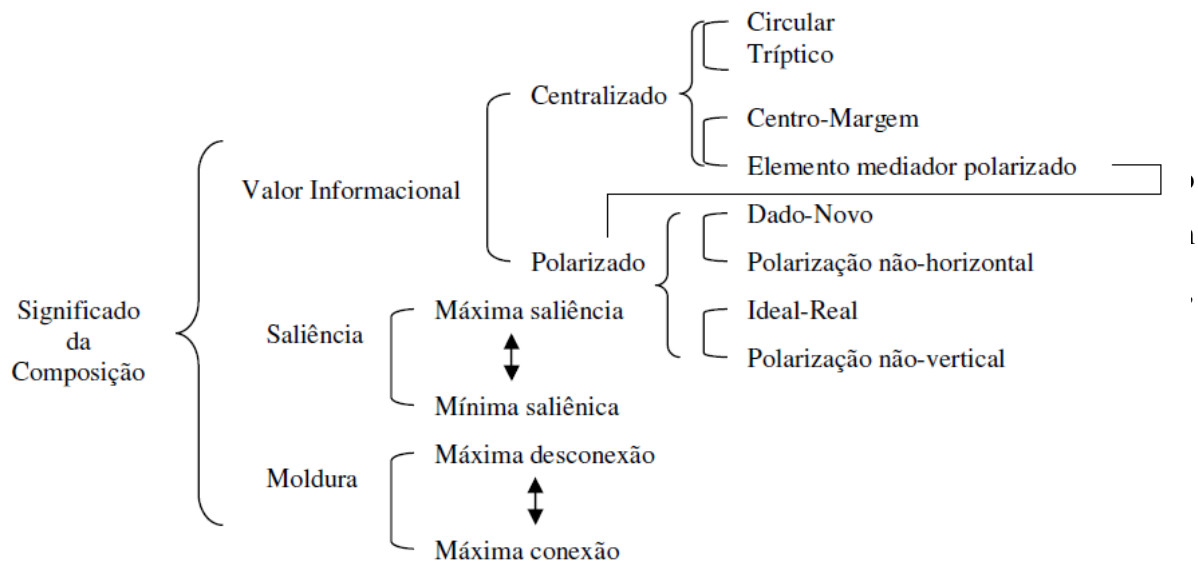
<sup>22</sup> Nossa tradução: “...as a single unit of information.”



De acordo com os autores, geralmente, nos anúncios, utiliza-se o enquadre como uma maneira de conexão entre produto e as promessas feitas, através da repetição de cores e formas em diferentes momentos do texto.

Conforme fizemos na seção anterior, apresentaremos a figura 7 a seguir que resume o sentido da composição dos textos multimodais:

Figura 7 – Esquema do significado composicional



Fonte: (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 210)  
Tradução: (PINHEIRO, 2007)

Como pudemos observar neste capítulo, as categorias de investigação da gramática do *design* visual são instrumentos de análise das convenções da comunicação visual e também servem para compreender a composição de um texto multimodal, permitindo, dessa maneira, pesquisar as formas de representação e de produção de significados na nossa sociedade.

### 3. ARGUMENTAÇÃO

#### 3.1 A retórica clássica

A argumentação desperta o interesse humano desde a Antiguidade; é na Antiga Grécia do século V a.C que temos os primeiros registros da retórica argumentativa (PACHECO, s/d; CAVALCANTI, 2008).

Segundo Citelli (2002, p.8), a retórica é o estudo da linguagem utilizada para obter o convencimento do receptor: “cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade”.

A preocupação com a argumentação tornou-se ainda mais relevante na Antiguidade com a nova ordem social na *polis*<sup>23</sup>, a democracia no século VI a.C, pois, como sabemos, o debate e o acordo são imprescindíveis para a democracia.

Além disso, como as cidades gregas, de um modo geral, eram pequenas<sup>24</sup> e nem todas as pessoas eram consideradas cidadãos<sup>25</sup>, os assuntos ligados à vida pública eram resolvidos nos tribunais e nas assembleias populares: “um grego poderia saber como os seus amigos, inimigos e conhecidos sentiam as questões que afetavam a todos” (ROBERTS, 2001, p.177), assim, para um homem grego exercer sua cidadania, precisava ter uma boa capacidade de raciocinar, expressar-se e argumentar.

É nesse cenário que encontramos os sofistas, os mestres que ensinavam aos jovens cidadãos a retórica e as qualidades importantes para o exercício da cidadania, sendo os sofistas mais conhecidos: Protágoras e Górgias (ABREU, 2006). Os sofistas chegaram a escrever pequenos textos sobre a retórica, mas é com Aristóteles que temos uma verdadeira análise da estrutura e do funcionamento da argumentação (PACHECO, s/d).

Aristóteles (384-322 a.C) escreveu a “Arte retórica”, considerado até hoje um clássico para os estudos retóricos e para as composições de textos. Nos livros, pois são três volumes, encontramos algumas classificações ainda utilizadas atualmente ou que serviram de base para outras classificações (PACHECO, s/d). Trataremos de alguns conceitos importantes dessa obra para a nossa pesquisa, razão por que fazemos esse resgate histórico.

<sup>23</sup> “A *polis* era uma comunidade.”(ROBERTS, 2001, p.177)

<sup>24</sup> “[...] não era comum uma *polis* possuir vinte mil cidadãos.” (ROBERTS, 2001, p.177)

<sup>25</sup> Para ser um cidadão grego precisava ser homem, não-escravo e alfabetizado. (ROBERTS, 2001)

Para Aristóteles, “a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (s/d, pg. 34), ou seja, é “ um método verificativo dos passos seguidos para produzir a persuasão” (CITELLI, 2002, p.10). Ademais, para o filósofo, a retórica não tem um compromisso com o que é verdadeiro ou falso, ela busca analisar como um discurso toma a dimensão de verdade, de verossimilhança, sendo assim, a retórica é moralmente neutra.

Vale destacar que Aristóteles equiparou a importância dos raciocínios lógicos frente à retórica. No livro “Organon”, o filósofo trata da diferença entre o silogismo analítico que está relacionado à lógica, aos raciocínios evidentes e necessários para uma conclusão verdadeira, e o silogismo dialético que se refere aos enunciados prováveis que podem levar a conclusões verossímeis, com isso, Aristóteles demonstra que há formas diferentes de construção do nosso raciocínio, mas não há uma relação hierárquica entre essas maneiras (COELHO, 2005).

Para Aristóteles (s/d), os três gêneros da retórica são: deliberativo, epidítico e judiciário. O gênero deliberativo está relacionado ao futuro, aconselha ou não o auditório sobre uma questão futura, o judiciário refere-se ao pretérito, ao julgamento de uma ação passada e o epidítico reporta-se ao presente, ao elogio ou a censura de uma ação atual. Como o anúncio publicitário busca aconselhar seu público-alvo com relação a uma ação futura, podemos afirmar que é um gênero deliberativo, no entanto, como Carrascoza (1999) nos mostra, o caráter epidítico também é muito importante no texto publicitário, uma vez que para levar alguém a compra ou a ter uma imagem positiva sobre um produto ou uma empresa, não faltam elogios ao produto e à marca.

Além dos gêneros da retórica, Aristóteles (s/d) apresenta-nos a organização de um texto persuasivo que é composto por: exórdio, narração, provas e peroração. O exórdio é a introdução do discurso e tem por função tornar o auditório interessado e receptivo ao texto. A narração é a parte do texto em que são apresentados a tese, os fatos conhecidos, a argumentação do texto.

Já as provas são essenciais para o texto persuasivo, pois devemos provar aquilo que defendemos, como Pacheco (s/d) destaca, temos as provas não-artísticas tais como testemunhas ou documentos e as provas artísticas que são aquelas criadas pelo narrador “e podem ser de três tipos: aqueles [argumentos] derivados do caráter do próprio orador, que empresta sua credibilidade à causa (*ethos*); aqueles em que o orador procura lidar com as emoções do auditório (*pathos*); e aqueles derivados da razão (*logos*)” (p.11).

E para finalizar o texto persuasivo, temos a peroração, a conclusão, o epílogo que é a chance final de ganhar o leitor e, para isso, seguem-se alguns passos: “A peroração compõe-se

de quatro partes: a primeira consiste em dispô-lo [o leitor] mal para com o adversário; a segunda tem por fim amplificar ou atenuar o que se disse; a terceira, excitar as paixões no ouvinte, a quarta, proceder a uma recapitulação” (ARISTÓTELES, s/d, p. 269).

Mesmo Aristóteles tendo escrito “Arte retórica” há mais de dois mil anos, verificamos as características descritas acima nos anúncios até hoje, encontramos o exórdio, geralmente, no título do anúncio. A narração, as provas e a peroração no corpo do texto, sendo que, às vezes, a peroração pode aparecer no slogan em vez de no corpo do texto.

Mas, conforme Carrascoza (1999) aponta, muitos fatores influenciaram para que essas fases do discurso aristotélico fossem reduzidas nos textos publicitários de hoje e, às vezes, até sobrepostas, como: o custo da propaganda, o espaço restrito para a mensagem e a “a importância secundária da propaganda para o leitor que busca predominantemente informação jornalística nos veículos de imprensa...” (p.30). Acrescentaríamos a tais razões, a falta de tempo dos leitores e a quantidade diária de informações recebidas pelas pessoas, o que exige mensagens rápidas e objetivas. Assim, refletindo sobre essa instantaneidade para chamar a atenção dos interlocutores e facilitar sua leitura, as imagens nos anúncios de hoje substituem algumas fases do discurso aristotélico, tais como: a narração e as provas<sup>26</sup>.

Além da análise dos textos retóricos, Aristóteles dedicou boa parte de sua obra para destacar a importância de o orador conhecer o auditório para realizar uma argumentação convincente, logo, ele analisa durante a “Arte retórica” os tipos de auditório e suas características (PACHECO, s/d). Quanto à questão do auditório, iremos retomá-la mais a frente, na parte sobre a nova retórica.

Conforme pudemos observar, a “Arte retórica” de Aristóteles é um guia inicial para as reflexões sobre o texto argumentativo, tanto que muitas das suas ideias serão retomadas no livro “Tratado da argumentação: A nova retórica” o qual marca a reabilitação dos estudos sobre argumentação na Filosofia no século XX, após um longo período de “silêncio”, como veremos adiante.

### 3.2 A desvalorização da retórica e o surgimento da Nova retórica

Durante o império romano, a retórica ainda foi muito valorizada, visto que os romanos emprestaram muitos costumes e hábitos da cultura grega e também porque esse império

---

<sup>26</sup> Como podemos confirmar no anúncio da rede *Golden Tulip* (figura 15) da nossa análise.



utilizou a prática judicial para sua unificação, logo, ainda encontramos importantes oradores romanos, como Cícero e Quintiliano (PACHECO, s/d).

Depois da queda do Império Romano e da Idade Média, a retórica foi perdendo seu valor, a ponto de não ser mais um objeto de estudo. No decorrer da história, sua desvalorização foi agravada pelo pensamento cartesiano no século XVII e positivista no século XIX. Como consequência disso, somente o que é verdadeiro, comprovado pela experiência e pela dedução lógica é válido cientificamente (PACHECO, s/d). Se nessa forma de ver o mundo não há dúvidas ou questionamentos, não é possível existir a argumentação, afinal, a discordância é a base do processo argumentativo.

Coelho (2005) acrescentou a esse desprestígio da retórica, o cristianismo: “O que se perdeu, na evolução do pensamento filosófico, pelas mãos do cristianismo e do racionalismo, foi exatamente a equiparação, na importância, dos raciocínios analítico e dialético” (p.XII), compreendemos a inclusão do cristianismo, pois a fé não é um local propício para argumentação, somente para a crença nos dogmas. Assim, para o autor, com as mudanças propostas pelo racionalismo e pelo cristianismo, houve na filosofia uma valorização do raciocínio analítico frente ao raciocínio argumentativo durante muito tempo da história.

Observa-se também que no final do século XIX, há “uma vinculação da retórica com a ideia de embelezamento do texto” (CITELLI, 2002, p.15) a ponto de que hoje encontramos esse conceito muito presente nos diálogos ou textos cotidianos, quando, por exemplo, uma pessoa usa alguma palavra só para deixar sua comunicação, aparentemente, mais bonita, “enfeitada”, mas, semanticamente, esse termo não acrescenta nada para a troca comunicativa, dizemos que tal expressão é apenas retórica.

O retorno da retórica aos estudos filosóficos é marcado pela publicação da primeira edição do “Tratado da argumentação: A nova retórica”, em 1958, de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca.

Na introdução do livro, Perelman; Tyteca (2005) já deixam claro para os leitores que o tratado da argumentação não segue o racionalismo, proveniente de Descartes, pois “o campo da argumentação é o do verossímil, do plausível, do provável, na medida em que este último escapa às certezas do cálculo.” (p.1), sendo assim, o que está em jogo não é o que é verdadeiro, mas o que é possível, admissível que aconteça na realidade, retomando assim Aristóteles.

Além disso, os autores apresentam seu objetivo com a teoria da argumentação que “é o estudo das técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento.*” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p.4, grifo dos

autores), esclarecendo também que os estudos relativos à verdade devem ser feitos separados dos estudos sobre a adesão. Quando os filósofos esclarecem o objetivo da teoria proposta, notamos mais uma vez uma aproximação com a retórica clássica, mas por qual motivo esse novo tratado tem o subtítulo de nova retórica?

Perelman; Tyteca (2005) explicam que é uma nova retórica, pois utilizam alguns conceitos já defendidos por Aristóteles, como o fato de que qualquer argumentação seja elaborada em função de um auditório, todavia, a retórica antiga visa “a arte de falar em público de modo persuasivo” (p.6), ou seja, é uma análise do momento da comunicação oral com o público, por isso, em seu livro “Arte retórica”, o filósofo reflete sobre as peculiaridades de cada tipo de auditório, já a nova retórica está mais preocupada em compreender como é a estrutura da argumentação, o funcionamento do pensamento argumentativo, assim, a nova retórica é mais condizente com os objetivos da nossa pesquisa em comparação à retórica antiga, se não fosse o fato daquela teoria se pautar exclusivamente na linguagem verbal, chamada pelos autores como discurso, poderíamos utilizá-la.

Destacamos só um dos trechos, dentre outros, em que Perelman; Tyteca (2005) comentam da exclusividade da análise verbal da argumentação no livro:

Um dos fatores essenciais da propaganda, tal como ela se desenvolveu sobretudo no século XX, mas cujo uso era bem conhecido desde a Antiguidade e que a Igreja católica aproveitou com incomparável mestria, é o condicionamento do auditório mercê de numerosas e variadas técnicas que utilizam tudo quanto pode influenciar comportamento. Essas técnicas exercem um efeito inegável para preparar o auditório, para torná-lo mais acessível aos argumentos que se lhe apresentarão. Esse é mais um ponto de vista que nossa análise deixará de lado: **trataremos apenas do condicionamento do auditório mediante o discurso**, do que resultam considerações sobre a ordem em que os argumentos devem ser apresentados para exercer maior efeito. (PERELMAN; TYTECA, 2005, p.4, nosso grifo)

Esse parágrafo traz contribuições para nossa discussão, primeiramente, porque nos ratifica que empregar outras técnicas além da verbal é uma prática antiga na história humana, embora para esses filósofos, essas técnicas apenas sirvam para influenciar o auditório. Nesta pesquisa, buscamos mostrar que a multimodalidade nos anúncios participa da construção argumentativa do texto, tendo uma função mais importante que mera influenciadora.

Na citação acima, salientamos também o uso da palavra condicionamento que aparecerá outras vezes no livro, segundo o Dicionário Aurélio (2008), condicionar é: “**1.** Pôr ou impor condições a. **2.** Determinar o comportamento, por costume ou treinamento. **3.** Estabelecer como condição. **4.** Habituá-lo a condições ou circunstâncias novas.” (p.254). É interessante observar que o uso da palavra “condicionamento” tem relação com o momento histórico da primeira publicação do “Tratado da argumentação” em 1958, o behaviorismo.

Atualmente, não encontramos mais o uso dessa palavra em outros livros sobre argumentação: Citelli (2002), Abreu (2006), Plantin (2008) e Charaudeau (2008).

Vale observar que mesmo a palavra condicionamento sendo estranha aos “nossos ouvidos”, quando pensamos hoje em argumentação, acreditamos que implicitamente o gênero anúncio busca condicionar o comportamento do seu público-alvo para o fim desejado pelo anunciante, no sentido de que o leitor aprenda aquele comportamento pregado pela empresa como o melhor para sua vida.

Refletiremos, a partir deste momento, sobre alguns conceitos do primeiro capítulo do livro “Tratado da argumentação”, pois há questões nesse capítulo que devem ser levadas em consideração quando se tem como objetivo persuadir alguém, independentemente, na nossa opinião, da linguagem utilizada.

Um conceito importante refletido por Perelman; Tyteca (2005) é o cuidado que se deve ter com o auditório, “*o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação*” (p.22, grifo dos autores), pois, para se ter uma argumentação bem sucedida e conseguir a adesão do público, podemos ler isso como o sucesso de um anúncio publicitário, devemos conhecer muito bem nosso auditório antecipadamente, principalmente, para saber os “meios suscetíveis de influenciá-lo” (p.26), assim, para os autores, nós só conhecemos realmente um auditório quando sabemos como é possível influenciá-lo para garantir seu condicionamento e, até durante o processo argumentativo, ao ter esse conhecimento antecipado das pessoas, conseguimos avaliar o quanto do condicionamento já foi realizado.

Notamos que as agências de publicidade seguem bem essa condição prévia para argumentação, pois antes de elaborar um anúncio, elas coletam muitas informações com a empresa sobre o cliente-alvo do texto publicitário e, no caso, de grandes campanhas, as próprias agências ou empresas especializadas em pesquisa de mercado traçam o perfil sócio-cultural do público que será atingido pela comunicação.

Esse conhecimento do público-alvo é tão sério, como Perelman; Tyteca (2005) dizem, que uma imagem errada do auditório pode gerar “as mais desagradáveis consequências” (p.22) na argumentação, acrescentamos para o caso dos anúncios outros resultados: prejuízos financeiros, comentários na internet e imagem desgastada da empresa anunciante.

Portanto, conhecer o auditório é imprescindível para adaptar o uso da linguagem à realidade dos ouvintes, adequar nossa argumentação conforme a experiência e o conhecimento do auditório e saber qual postura a empresa deve adotar na comunicação, afinal, todo anúncio não deixa de ser uma grande exposição da imagem da empresa e em um

mundo altamente competitivo, em que as informações “viajam” na velocidade da luz, anunciar algo ficou, digamos, um pouco mais complicado e arriscado.

Para conseguir a adesão dos ouvintes, Perelman; Tyteca (2005) destacam a importância de ser ouvido pelo auditório, pois não adianta falar ou escrever, se não somos ouvidos ou lidos, se não conseguimos atrair a atenção do nosso público, afinal: “Não esqueçamos que ouvir alguém é mostrar-se disposto a aceitar-lhe eventualmente o ponto de vista.” (p.19), sem dúvida nenhuma, essa é a primeira preocupação de qualquer anúncio ser lido ou ser ouvido. Porém, não podemos nos esquecer, como bem lembram os teóricos, de que para ser ouvido, o orador tem de possuir alguma qualidade que justifique a sua exposição, caso contrário, o interlocutor realmente não prestará a mínima atenção, não dará “ouvidos” para quem fala.

Por isso, que é tão difícil para uma nova empresa/instituição no mercado chamar a atenção do seu público para seu anúncio, afinal ela ainda não tem a confiança dos interlocutores, não tem a qualidade que justifique sua exposição, conseqüentemente, essa empresa/instituição terá que utilizar estratégias comunicativas para primeiramente conquistar a confiança ou pelo menos a atenção do seu auditório.

Perelman; Tyteca (2005) também analisam a relação entre convicção e persuasão. Segundo os autores, há algumas diferenças entre persuadir e convencer, embora reconheçam a dificuldade que existe em estabelecer uma fronteira precisa entre tais termos.

Para Perelman; Tyteca (2005), a persuasão está voltada para uma argumentação a um auditório particular, podendo até ser um interlocutor em um diálogo, enquanto a convicção está relacionada a convencer o auditório universal, a “humanidade inteira, ou pelo menos por todos os homens adultos e normais” (p.34), como verificaremos pelas palavras dos próprios autores:

Propomo-nos chamar *persuasiva* a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar *conviccente* àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional. O matiz é bastante delicado e depende, essencialmente, da ideia que o orador faz da encarnação da razão. Cada homem crê num conjunto de fatos, de verdades, que todo homem “normal” deve, segundo ele, aceitar, porque são válidos para todo ser racional [...]. (PERELMAN; TYTECA, 2005, p.31, grifo dos autores)

Podemos observar que, na persuasão, a argumentação visa a um caráter mais particular, está mais voltada para um grupo restrito, já a convicção se relaciona ao que é válido para a humanidade de uma forma geral, o racionalmente aceito, como se houvesse uma racionalidade unânime. Plantin (2008), ao discutir o auditório universal, mostra-nos o quanto

existe um caráter universalizante e não-crítico em tal auditório, não é dialético, pois, como podemos ler acima, há um “superego ou anjo da guarda” (p.47) sob o discurso para que esse possa ser considerado racional, o auditório universal é, assim, um princípio regulador das nossas comunicações.

De acordo com essa teoria, o anúncio de turismo dirige-se a um auditório particular, seu público-alvo, logo, o anúncio visa à persuasão. E realmente faz sentido, pois o que está nesse gênero não precisa ser aceito pela humanidade, mas ser aprovado e causar o efeito pretendido no seu auditório.

A maneira de conceituar as ações de persuadir e convencer de Perelman; Tyteca (2005) é diferente das definições de outros filósofos, como eles mesmos destacam, pois aqueles conceituam a persuasão como levar o interlocutor à ação, a fazer algo, e a convicção é levá-lo a adesão racional, a crer em algo pelo uso da razão. Os autores do “Tratado da argumentação” também citam outros filósofos, como Pascal e Dumas, que conceituam a persuasão como relacionada a questões afetivas e pessoais e a convicção voltada à razão.

Perelman; Tyteca (2005) justificam que não adotam as posições acima, no primeiro caso, pelo fato de que, conforme as características intemporais do auditório, eles não explicam do que se trata essa intemporalidade, os argumentos utilizados não são “um apelo à ação imediata.” (p.32), uma justificativa um pouco obscura na nossa opinião. Já para a segunda situação, os filósofos consideram difícil traçar essa fronteira entre emoção e razão, uma vez que homem não é um ser o qual separa totalmente cada um dos seus “lados”, por exemplo, agora usaremos só a emoção para tomar essa decisão, depois só o racional. Isso realmente não existe: “O erro é conceber o homem como constituído de faculdades completamente separadas. O impasse é tirar da ação fundada na escolha qualquer justificação racional e, com isso, tornar absurdo o exercício da liberdade humana” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p.53).

Convém destacar que Abreu (2006) também diferencia convencer como levar a crer, recorrer à razão, de persuadir que seria levar a fazer algo, principalmente, através do uso da emoção. Já Charaudeau (2008), como veremos logo adiante, não faz essas distinções entre convencer e persuadir.

Conforme observamos, as fronteiras entre convencer e persuadir não são tão fáceis de serem definidas, mas é fato que toda argumentação terá um fim convincente e/ou persuasivo. Os livros da área da publicidade e da linguística sobre anúncio afirmam, de um modo geral, que o objetivo de um anúncio é a persuasão.

### 3.3 Teoria semiolinguística

Antes de analisar a construção argumentativa na teoria semiolinguística, pretendemos, inicialmente, verificar como a teoria semiolinguística de Charraudeau (2008) compreende a linguagem, afinal essa teoria não se limita somente à argumentação.

O ato de linguagem para a semiolinguística é “um conjunto de atos significadores que *falam* o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão. De onde se conclui que o Objeto do Conhecimento é o *do que* fala a linguagem através do *como* fala a linguagem, *um constituindo o outro* (e não um *após* o outro)” (CHARAUDEAU, 2008, p.20 e 21, grifo do autor). Como podemos notar, para essa teoria, além do significado da linguagem, o significante é importante, pois ambos ocorrem ao mesmo tempo e influenciam-se mutuamente, assim o método a ser seguido na semiolinguística deve ser “duplo: elucidante do ponto de vista do *como* e abstratizante do ponto de vista do *do quê*” (2008, p.21, grifo do autor), com isso, percebemos que o “como” da mesma forma que o “do quê” fazem parte da análise semiolinguística.

E já que significamos o mundo também por outro “como”, além do verbal, em muitos gêneros textuais na atualidade e como, para a teoria semiolinguística, o significado e o significante estão interligados, consideramos possível relacionar essa teoria com a semiótica social presente na gramática do *design* visual com o objetivo de pesquisar a construção da argumentação no anúncio publicitário, porque, dessa maneira, analisaremos o significado do anúncio, como um todo e não parcialmente, se nos concentrássemos apenas na linguagem verbal. Mais adiante, verificaremos que as duas teorias coincidem na importância da dimensão social para o ato de linguagem.

Charaudeau (2008) explica-nos que a semiolinguística é semiótica, porque a linguagem é formada em uma intertextualidade na qual os interlocutores buscam “extrair dela possíveis significantes” (p.21), compreendemos que todo ato de linguagem é um diálogo com outros textos, com outros signos, e o significante é visto, nesse caso, como algo significativo, nem tanto como forma de expressão. Além disso, para o autor, a teoria também é linguística, pois utiliza a linguagem, a sua estrutura para questionar e construir o objeto de conhecimento.

Analisar um ato de linguagem para a semiolinguística é verificar não só a intenção do sujeito que produz o texto, o sujeito comunicante, pois o que temos em nossas mãos é o texto produzido, assim, a leitura do interlocutor deve ser considerada em uma análise semiolinguística, Ao examinar um texto, devemos “ [...] dar conta dos *possíveis*

*interpretativos* que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e de interpretação.” (CHARAUDEAU, 2008, p.63, grifo do autor). Desse modo, o pesquisador analisa esses possíveis interpretativos e irá compará-los para obter as constantes e as variáveis interpretações.

Vale destacar que os possíveis interpretativos “são testemunhas das práticas sociais que caracterizam um grupo ou uma comunidade humana” (CHARAUDEAU, 2008, p.63), ou seja, a língua é uma prática social que reflete as experiências dos sujeitos coletivos e individuais.

Encontramos, na afirmação acima, o ponto principal de encontro entre a teoria semiolinguística e a semiótica social, pois, conforme vimos no capítulo anterior, para esta teoria, os signos são elaborados e motivados por nossas necessidades sociais e fazem parte da cultura de um determinado grupo, assim, em ambas as teorias, analisar um ato de linguagem é dar conta da sua dimensão sociocultural.

Ademais, para a semiolinguística, todo ato de linguagem é uma encenação (CHARAUDEAU, 2008), pois em qualquer mensagem vamos encenar um papel comunicativo e, para tal, preocupamo-nos com diversos itens: o contexto, o público da comunicação, a situação<sup>27</sup>, o uso da língua e outros, com o objetivo de atingir o propósito comunicativo desejado, em virtude disso, todo locutor faz um certo planejamento da sua comunicação para depois encená-la e esse planejamento irá se basear, principalmente, no papel que tanto o interlocutor como a sociedade esperam dele, conforme observamos neste trecho:

O locutor, mais ou menos consciente das restrições e da margem de manobra proposta pela *Situação de comunicação*, utiliza *categorias de língua* ordenadas nos *Modos de organização do discurso* para produzir sentido, através da configuração de um *Texto*. Para o locutor, falar é, pois, uma questão de estratégia, como se ele se perguntasse: “Como é que vou/devo falar (ou escrever), levando em conta o que percebo do interlocutor, o que imagino que ele percebe e espera de mim, do saber que eu e ele temos em comum, e dos papéis que eu e ele devemos desempenhar”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 75, grifo do autor)

Logo, cada uso da linguagem exige do locutor uma série de conhecimentos e escolhas tanto linguísticos como extralinguísticos, por isso, o autor afirma que falar é uma questão de planejamento. E, realmente, notamos a necessidade dessa estratégia diariamente, em qualquer

---

<sup>27</sup> Charaudeau (2008) faz uma diferenciação entre situação e contexto: “a “situação” refere-se ao ambiente físico e social do ato de comunicação e o “contexto” refere-se ao ambiente textual de uma palavra ou de uma sequência de palavras” (p.69).

forma de comunicação, por exemplo, quando falamos “sem pensar”, muitas vezes colocamos em situações complicadas com nosso interlocutor.

Até porque em todo ato de linguagem temos também um contrato de comunicação presente, explícito ou implícito, o qual determina as restrições para as práticas languageiras baseadas, principalmente, nas condições de produção e interpretação desse ato (CHARAUDEAU, 2008), assim, o contrato de comunicação orienta os falantes sobre como se comportar e o que dizer em uma comunicação.

Quanto aos modos de organização do discurso citados na página anterior, eles se referem à maneira pela qual a língua é organizada, quais são os princípios que norteiam a organização do discurso, princípios esses que dependem do objetivo comunicativo do sujeito, por isso, podemos ter os modos enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo (CHARAUDEAU, 2008), sendo que para esta pesquisa, interessa-nos o modo argumentativo.

O modo de organização argumentativo “está em contato apenas com um saber que tenta levar em conta a experiência humana, através de certas operações do pensamento” (CHARAUDEAU, 2008, p.201) e são justamente essas operações que fazem toda a diferença para denominar uma situação comunicativa como argumentativa, conforme veremos mais adiante.

Quando analisamos os procedimentos argumentativos comparativamente aos outros modos de discurso, como o descritivo e o narrativo, podemos observar que os procedimentos argumentativos “se inscrevem numa *finalidade racionalizante*, e fazem o jogo do raciocínio que é marcado por uma lógica e um *princípio de não contradição*” (CHARAUDEAU, 2008, p.207, grifo do autor), logo, toda argumentação se propõe que os participantes usem, principalmente, a razão para construí-la e compreendê-la e que o argumentador elabore um discurso sem incoerências, afinal, sabemos que, se houver na argumentação uma contradição, ela simplesmente perde o valor argumentativo.

Percebemos, nesse princípio de não contradição, uma relação com uma das máximas da conversação de Grice (1982), a máxima da qualidade. As máximas são princípios que regem nossas interações para que consigamos um princípio cooperativo entre os interlocutores e assim obtenhamos a comunicação. A máxima da qualidade significa que devemos fazer contribuições verdadeiras para uma comunicação, no sentido de que não podemos dizer algo que acreditamos ser falso ou que não temos evidências adequadas, no caso do anúncio, o respeito a essa máxima é essencial, senão, o texto será considerado uma propaganda enganosa. As demais máximas de Grice (1982) também são importantes para o anúncio, pois a máxima da quantidade afirma que devemos ser informativos na medida certa,



logo, um texto publicitário com muitas informações ou com escassez dessas também prejudica a compreensão do leitor. A máxima da relevância postula que devemos prezar em um processo comunicativo pelo que é mais importante ser dito/escrito e a máxima de modo preza pela clareza na comunicação, por isso, observamos que os anúncios buscam ser objetivos. Embora não seja nosso foco, registramos que as máximas conversacionais, essenciais nos textos de modo geral, também se fazem presentes nos anúncios.

Ao retomar a finalidade racionalizante de Charaudeau (2008), convém destacar o quanto essa é um objetivo do sujeito que argumenta, como Perelman; Tyteca (2005) já comentavam no seu livro e Charaudeau retoma. Para este, encontramos na argumentação a busca de uma racionalidade visando o verossímil, não o verdadeiro, que “depende das representações socioculturais compartilhadas pelos membros de um determinado grupo” (p.206), ou seja, o verossímil também está ligado às práticas sociais e culturais de um grupo, logo, o que é aparentemente verdadeiro para uma certa comunidade pode não ser para outra.

As imagens dos anúncios também são importantes para a verossimilhança, pois, por mais que queiramos tirar uma foto igual, por exemplo, a uma paisagem que vimos em um texto publicitário de alguma revista, a foto dificilmente será a mesma, sem dúvida que não somos fotógrafos e isso influencia na qualidade da foto, mas, afora isso, temos o uso do *Photoshop* nos anúncios o que faz com que as fotos sejam modificadas conforme o interesse do anunciante, assim as imagens, as quais encontramos nos veículos impressos, apenas parecem ser a verdade, são verossímeis. Citelli (2002) nos dá um exemplo prototípico desse caso: a fotografia do peru de Natal que vemos no outdoor nas épocas festivas não representa o mesmo peru que comemos em casa, o peru da foto apenas parece com o da nossa ceia.

Ademais da racionalidade, Charaudeau (2008) afirma que há outra busca no processo argumentativo, a busca de influência. Ou seja, para que exista uma argumentação além do argumentador ter convicção naquilo que defende, ele vai desenvolver sua convicção (através de certa organização discursiva) de modo que consiga persuadir o interlocutor a ter a mesma convicção, podemos afirmar que há: “uma busca de influência que tende a um ideal de persuasão, o qual consiste em compartilhar com o outro (interlocutor ou destinatário) um certo universo de discurso até o ponto em que este último seja levado a ter as mesmas propostas.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 206, grifo do autor)

Como observamos acima, segundo esse autor, a persuasão está presente em todo ato de linguagem argumentativo, diferente da visão de Perelman;Tyteca (2005) e Abreu (2006), verificaremos adiante que Charaudeau irá nos esclarecer mais sobre a persuasão.

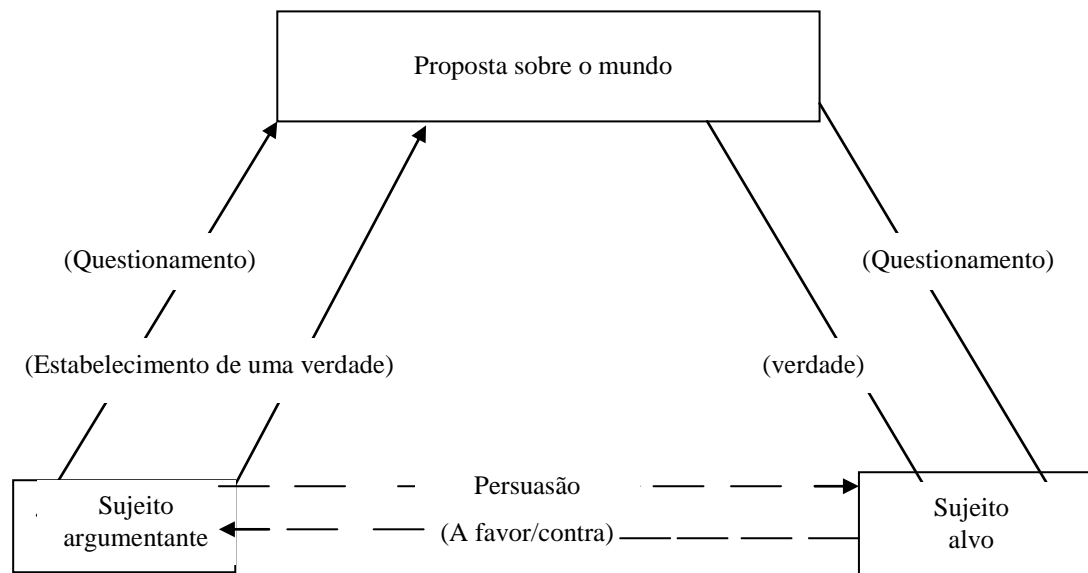
Até o momento, comentamos sobre as características e finalidades do modo de organização argumentativo, agora iremos para a parte em que Charaudeau (2008) considera a mais importante: entender como funciona a organização do discurso argumentativo, seus elementos, seus componentes e os procedimentos adotados pelos sujeitos no momento da argumentação, pois, ao conhecer tal funcionamento, conseguimos elaborar diferentes argumentações e compreender melhor como esses textos, tão presentes no nosso dia a dia, realizam-se.

Para Charaudeau (2008), para que exista argumentação, é necessário que haja os seguintes elementos nesta situação:

- Uma “*proposta sobre o mundo*” que levante questões sobre “*a legitimidade da proposta*” (p.205, grifo do autor) em algum interlocutor, a proposta é válida?
- Um sujeito argumentante que defenda essa proposta com o objetivo de “[...] tentar estabelecer uma *verdade* (quer seja própria ou universal, quer se trate de uma simples *aceitabilidade* ou de uma *legitimidade*) quanto a essa *proposta*.” (p.205, grifo do autor).
- Um outro sujeito, chamado de sujeito alvo que está ligado com as instâncias já comentadas: proposta, questionamento e verdade e esse sujeito alvo é o objetivo da argumentação, pois o sujeito argumentante quer levá-lo “[...] a *compartilhar* da mesma verdade (persuasão), sabendo que ela [pessoa] pode aceitar (ficar *a favor*) ou refutar (ficar *contra*) a argumentação.” (p.205, grifo do autor).

Assim, a argumentação forma uma relação triangular conforme a figura abaixo:

Figura 8- Relação triangular da argumentação



(Fonte: CHARAUDEAU, 2008, p.205)

Podemos analisar os itens da relação triangular argumentativa com as metafunções textual e interpessoal da gramática do design visual nos anúncios de turismo. Já que partimos do princípio o qual os anúncios são gêneros multimodais, precisamos inter-relacionar a análise do verbal e do visual. No caso da proposta sobre o mundo, observamos se a proposta também foi feita com o uso da linguagem não-verbal, se sim, como é o significado dessa composição visual? De que maneira a proposta é organizada? Como se realizam o valor informacional, a saliência e o enquadre nessa proposta? Já no significado interacional, se a proposta é multimodal, também é possível examinar como acontece a relação sujeito argumentante e sujeito alvo. Quais são os contatos, a distância social e as atitudes presentes nos anúncios? Afinal, todos esses significados, composicional e interacional, fazem parte do sentido do anúncio e contribuem para o propósito de persuadir o leitor.

Como o modo de organização do discurso argumentativo em Charaudeau (2008) tem o objetivo de tornar possível a elaboração de explicações sobre as propostas feitas com relação ao mundo, tanto afirmações ligadas à nossa experiência quanto ao nosso conhecimento sobre o mundo, faz-se necessário, para essa elaboração, a utilização de duas perspectivas: a razão demonstrativa e a razão persuasiva.

A razão demonstrativa é o modo de raciocínio das asserções argumentativas que constroem a proposta sobre o mundo, ou seja, quais são as relações semânticas estabelecidas entre tais proposições: dedução, explicação, associação, escolha alternativa ou concessão.

Já a razão persuasiva visa a comprovar a proposta sobre o mundo defendida pelo sujeito argumentante, através da produção de uma prova que tem a colaboração dos argumentos, como Charaudeau (2008, p.207, grifo do autor) nos explica: “a *razão persuasiva* se baseia num mecanismo que busca estabelecer a prova como ajuda de *argumentos* que justifiquem as propostas a respeito do mundo e as relações de causalidade que unem as asserções uma às outras...”.

Sendo assim, para o autor, não basta termos propostas sobre o mundo, elas precisam estar inseridas em um determinado cenário de questionamento, em uma razão demonstrativa que possibilite ocorrer uma ação persuasiva, a razão persuasiva. Conseqüentemente, nem toda asserção é argumentativa, pois, para que seja, é necessário que esteja inscrita em um dispositivo argumentativo.

No caso do anúncio de turismo, como é um texto multimodal, acreditamos que esse dispositivo se realiza em um entrelaçamento das linguagens, ou seja, tanto a razão demonstrativa, como, principalmente, a persuasiva se constroem com a linguagem verbal e visual, formando um dispositivo argumentativo multimodal.

O dispositivo argumentativo possui a Proposta, a Proposição e a Persuasão (CHARAUDEAU, 2008). Com essa disposição, a razão demonstrativa e a persuasiva ficam mais claras, porque a proposta e a proposição fazem parte da primeira e a persuasão da segunda.

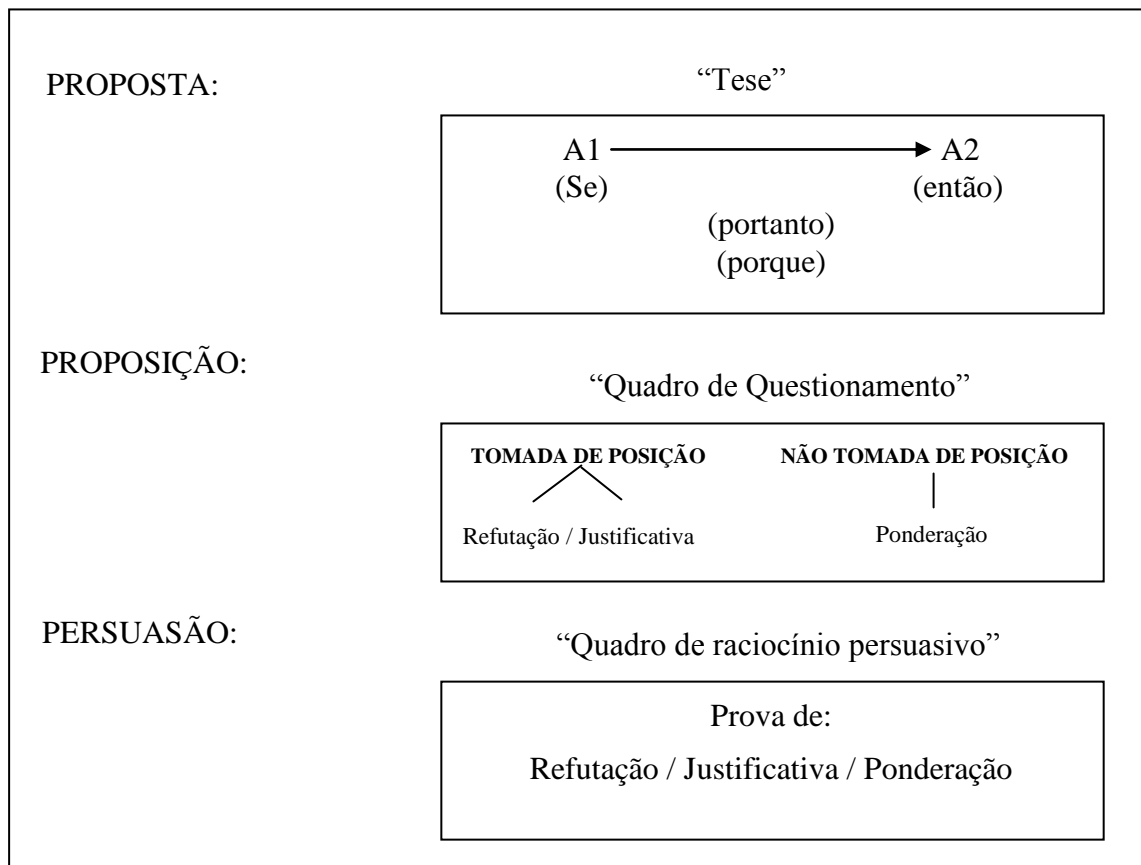
A proposta, também conhecida como tese, acontece quando há uma afirmação (A1) ligada com outra afirmação (A2), através de uma relação argumentativa, como nos seguintes exemplos: “*X morreu (A1) porque foi assassinado (A2)*” ou “*X morreu (A1) portanto acabou nosso projeto (A2)*” (CHARAUDEAU, 2008, p.222, grifo do autor), além disso, compreendemos que a proposta é aquilo que o argumentador irá defender para obter a adesão do seu sujeito alvo. Convém observar que tal proposta pode ter sido produzida pelo sujeito argumentante ou por outra pessoa ou instituição.

Já na proposição, o sujeito argumentante mostra se está de acordo ou não com o que é proposto, é a tomada de posição do argumentador que pode ser de acordo ou em desacordo com a proposta, isso é, pode ser uma justificativa ou uma refutação da proposta respectivamente, ou pode ser uma não tomada de posição do sujeito, uma ponderação da tese. Aliás, a tomada ou não de posição do sujeito pode ser total ou parcial.

Quanto à proposição, é importante destacar que, às vezes, descobrimos a proposta do dispositivo argumentativo na proposição, quer dizer, aquela pode estar inserida ou implícita nesta, isso acontece eventualmente nos anúncios publicitários, principalmente, porque o corpo de texto de um anúncio é cada dia mais conciso. Charaudeau (2008, p.222) dá-nos um exemplo de uma proposição de um texto publicitário em que identificamos a tese implícita: “Tem gente que acredita que um produto é melhor simplesmente porque é mais caro”. Vemos aqui a tomada de posição refutação para a proposta de que um produto é melhor, porque é mais caro.

Como não adianta só tomar ou não tomar uma posição com relação a uma proposta ou ponderar sobre esta, pois o sujeito precisa provar a sua proposição, em outras palavras, necessita ter argumentos que sustentem sua posição, então, é nesse momento que entra o ato persuasivo, com o intuito de provar a justificativa ou a refutação ou a ponderação da proposta, logo, conforme já citado, a razão persuasiva faz parte de toda argumentação. Para uma melhor visualização da explicação acima, observamos o quadro seguinte:

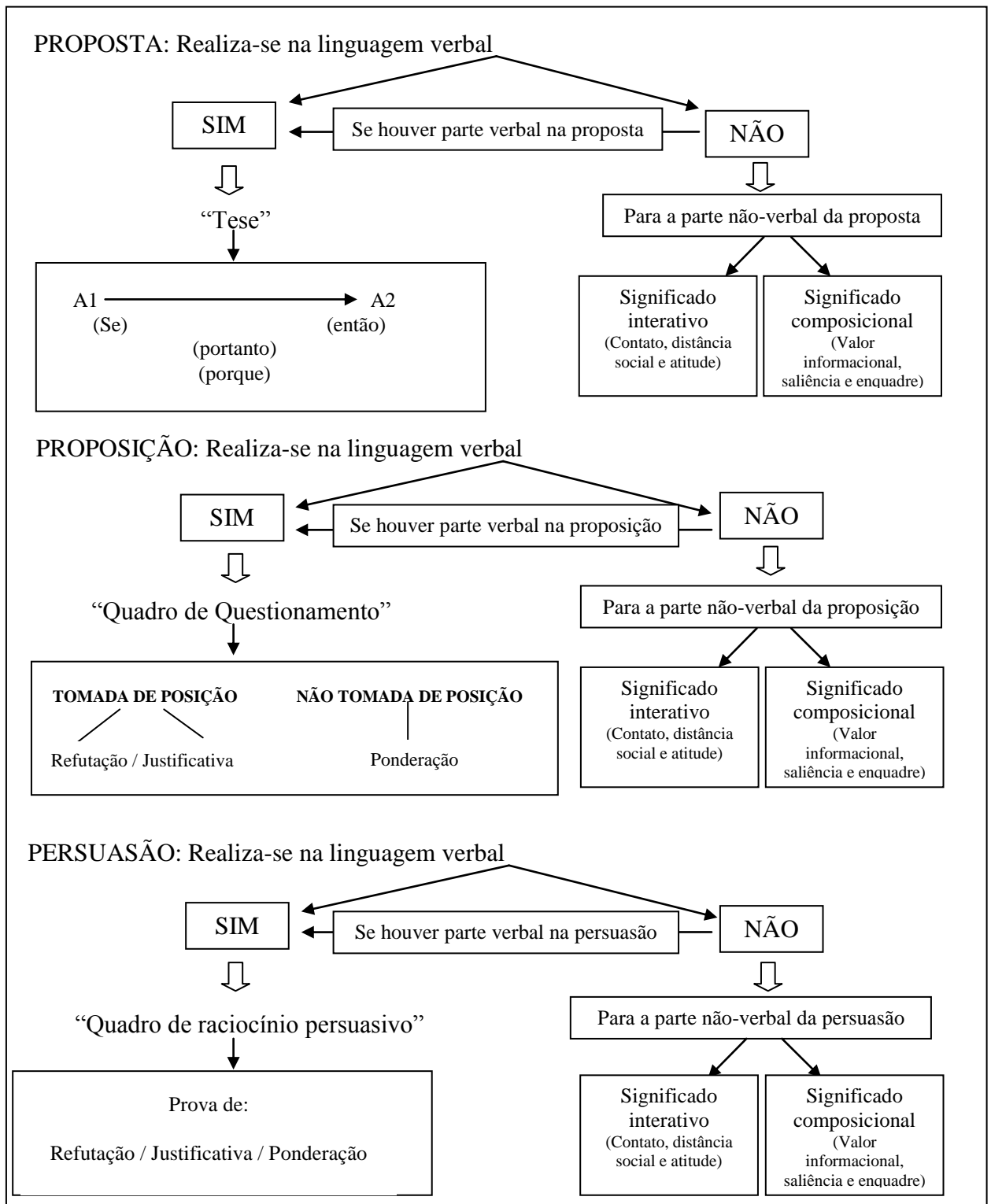
Quadro 2- Resumo do dispositivo argumentativo



Fonte: (CHARAUDEAU, 2008, p.205)

Uma vez que esse dispositivo faz parte da análise desta pesquisa, interromperemos, temporariamente, as explicações sobre o dispositivo argumentativo da semiolinguística, que será retomado mais adiante, para propor uma junção do quadro acima com os elementos de análise da gramática do *design* visual e, assim, apresentar-lhes nosso instrumento de análise dos anúncios de turismo:

Quadro 3- Proposta de análise multimodal para o dispositivo argumentativo



Fonte: Nossa criação baseada em Charaudeau (2008) e Kress; van Leeuwen (2006).

Vale observar que a parte visual do quadro acima não está completa segundo a gramática do *design* visual, pois falta o significado representacional que não foi adotado para

análise, principalmente, por uma questão de tempo, o que pode ser feito em pesquisa posterior.

Além disso, não necessariamente conseguimos analisar todos os itens do significado interacional ou composicional da linguagem não-verbal, pois isso depende do que é representado no visual, por exemplo, se forem utilizadas apenas algumas estrelas junto ao texto verbal, não conseguiremos averiguar a distância social estabelecida no anúncio, conseqüentemente, podem ocorrer casos semelhantes com outras categorias.

Ao retomar a teoria semiolinguística, precisamos compreender melhor que, para validar uma argumentação, não é algo tão simples, é necessário, segundo Charaudeau (2008), a utilização de procedimentos que legitimem essa argumentação, ou seja, a legitimação da encenação argumentativa acontece com a utilização de procedimentos semânticos, discursivos e de composição.

Os procedimentos semânticos referem-se ao valor dos argumentos na sociedade, ou seja, é o “peso” e o significado dos argumentos para um grupo sociocultural, afinal um argumento se estabelece através de certo consenso social e isso leva o grupo a um compartilhamento de valores, em determinados domínios de avaliação. (CHARAUDEAU, 2008, p.232)

Assim, por exemplo, uma prova de persuasão que utiliza tais procedimentos pode ser válida e até ter mais “peso” na argumentação se estiver dentro dos domínios aceitos culturalmente e socialmente, como os valores ligados: à verdade, à estética, à ética, ao hedonismo<sup>28</sup> e à pragmática.

Para os anúncios de turismo, um valor muito utilizado é o hedônico, pois a atividade turística busca o prazer de conhecer um local, muitas vezes, sonhado e satisfazer um desejo de descanso, de viver um pouco no paraíso (MUNIZ, 2004).

Já os procedimentos discursivos utilizam a própria língua ou os procedimentos de outros modos de organização do discurso (descritivo, narrativo ou enunciativo) com o objetivo de produzir certos resultados na comunicação, sendo um procedimento relacionado aos efeitos das combinações significativas da língua, por exemplos, temos: a definição, a comparação, a descrição narrativa, a citação, a acumulação e o questionamento argumentativo (CHARAUDEAU, 2008, p.241).

Para a publicidade, cremos que o procedimento discursivo mais utilizado seja a definição de um comportamento, para influenciar, assim, a adoção de certos comportamentos

---

<sup>28</sup> “Tendência a considerar que o prazer individual e imediato é a finalidade da vida” (FERREIRA, 2008).

pelo público-alvo, como o exemplo de Charaudeau (2008): “Escolher o supermercado X, é **economizar**.” (p.237, grifo do autor), logo, o supermercado X não é simplesmente uma opção de compra, é também ter um comportamento econômico.

Quanto aos procedimentos de composição, até como o nome nos sugere, estão relacionados à composição do texto argumentativo, ao como os elementos da argumentação se organizam no texto: repartidos, distribuídos linearmente ou não, hierarquizados, assim temos a composição linear e a composição classificatória (CHARAUDEAU, 2008).

A composição linear permite que as diversas articulações do raciocínio argumentativo sejam localizadas, assim, o texto apresenta uma linearidade que permite visualizar todas as etapas da argumentação ou somente alguma delas: começo, meio ou fim (“**Começaremos** por...”, “Acabamos de ver..., **vejamos agora...**”, “**Terminemos por...**”) ou essa linearidade mostra o procedimento de o vai-e-vem que consiste em utilizar as retomadas de certos momentos da argumentação (“**Como já vimos acima...**”) ou anunciar o que está por vir no texto (“**Voltaremos** a esse assunto **daqui a pouco**”) e o último procedimento que pode ser usado na composição linear é os tempos fortes, nesse caso, o autor do texto destaca certos momentos da argumentação com o objetivo de estabelecer uma hierarquia nos argumentos, chamar a atenção do interlocutor e estabelecer um ritmo para uma argumentação um pouco mais extensa (“Aqui, **convém fazer uma observação...**”) (CHARAUDEAU, 2008, p.245 e 246, grifos do autor).

A composição classificatória é taxionômica e, geralmente, apresenta os argumentos de um texto de modo resumido, seja pela presença de listas ou inventários ou pelo uso de diagramas, esquemas, cartazes, etc.

Para os anúncios, os procedimentos de composição da semiolinguística não são aplicáveis, pois, conforme discutimos no capítulo sobre anúncio, esse gênero apresenta textos compactos e sucintos, não havendo a necessidade e nem o espaço para desenvolver uma composição linear ou classificatória, logo, para organizar os procedimentos de composição de um anúncio pode se utilizar o significado composicional de um texto (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), por exemplo, com o uso da saliência, podemos guiar a leitura do leitor para os pontos de sedução e apelo no anúncio.

Como foi possível ver neste capítulo, a teoria semiolinguística é ampla e busca dar conta das várias dimensões envolvidas em um processo comunicativo: o social, o cultural, a situação de comunicação, os modos de organização do discurso, a língua e o texto, mostrando que o ato de linguagem é uma encenação estrategicamente planejada para cumprir os fins pretendidos pelos sujeitos da comunicação. Para o modo de organização argumentativo,



Charaudeau (2008) apresenta-nos o mecanismo desse discurso, para que possamos compreender seus componentes, procedimentos e combinações, sendo assim, uma teoria muito relevante para analisar como a construção argumentativa se configura tanto verbalmente quanto visualmente no anúncio publicitário.

## 4. O GÊNERO ANÚNCIO

Neste capítulo, apresentaremos nossa concepção sobre o anúncio publicitário e suas relações com a construção argumentativa, no sentido de compreender por que a argumentação é importante para esse texto, bem como a multimodalidade, como recurso de construção de sentido nesse gênero.

O anúncio publicitário é um gênero textual muito presente no cotidiano das pessoas. Basta pensar que, a todo momento, temos a oportunidade de nos deparar com algum anúncio, seja em nossas casas, nas ruas, no trabalho e em tantos outros lugares.

O texto publicitário já é conhecido pelo público, em geral, tanto por usuários intuitivos como por especialistas. O anúncio é um gênero socialmente estabelecido (SOUZA, 2005).

Para analisar esse texto, partiremos de uma visão de gênero de Marcuschi (2002), pois essa é compatível com a visão de língua da semiótica social e da semiolinguística, ao considerar o gênero textual uma prática sociohistórica, reflexo da ação social e da cultura de uma determinada sociedade: “Os gêneros são, em última análise, o reflexo de estruturas sociais recorrentes e típicas de cada cultura” (p.32).

O autor ao definir os gêneros textuais diz que são “os *textos materializados* que encontramos em nossa vida diária e que apresentam *características sócio-comunicativas* definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica” (MARCUSCHI, 2002, p.22, grifo do autor).

A partir desse conceito, apresentaremos o anúncio publicitário, iniciando pelas propriedades funcionais de tal gênero, com base em autores da linguística e da publicidade.

### 4.1 As propriedades funcionais do anúncio

O anúncio publicitário tem como objetivo comunicativo divulgar e informar o público-alvo sobre os produtos e/ou serviços de uma empresa/instituição/marca. E, principalmente, é um texto que deve levar esse público à ação, ao consumo dos produtos e/ou serviços do anunciante (CARRASCOZA, 1999). Em Carvalho (1996), também encontramos o caráter utilitário desse gênero textual: “o anúncio constitui o canal da publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura” (p.15).

Vestergaard & Schrøder (2000) lembram-nos que o texto publicitário é uma forma de comunicação de massa que, além de informar ao público sobre os produtos e serviços disponíveis, também o induz a certos comportamentos. E essa maneira de se comportar deve ser favorável à manutenção da sociedade capitalista.

Afinal, como vivemos em um sistema que tem como principal característica a produção em massa, faz-se necessária uma forma de comunicação que possibilite aos anunciantes apresentar seus produtos e/ou serviços aos possíveis consumidores e levá-los ao consumo, para que não haja perda de estoque e prejuízos. Ademais, só com o consumo existe a manutenção da produção e a constante inovação de opções de produtos e serviços.

Logo, socialmente e economicamente, o anúncio tem um papel muito importante: “A publicidade apresenta à população os bens de consumo da sociedade capitalista, servindo de elo entre ambos, assumindo o papel de incentivador. Reafirma, legitima e torna desejável o papel de consumidor para a população” (CARVALHO, 1996, p.17).

Vestergaard; Schrøder (2000), da mesma forma, analisam como a propaganda é necessária para a sociedade da produção e do consumo em massa e para uma população que possui indivíduos que estão acima das necessidades básicas:

[...] quando uma sociedade atingiu um estágio em que boa parte da população vive acima do nível de subsistência, a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva. Isso só é verdade sob uma importante condição: que se trate de um sistema capitalista. (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000, p.6)

A propaganda, como defendem os autores com o qual concordamos, é imprescindível para o capitalismo, pois a produção incessante precisa ser comprada e será impulsionada através de anúncios. Para isso, os textos publicitários buscam criar, além do valor de uso das mercadorias, os valores sociais que são relacionados às nossas necessidades afetivas (amor, amizade, aceitação pelos outros) e sociais (reconhecimento pelo grupo ao qual pertencemos, identificação do ego e outros valores) (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000).

Na nossa sociedade, “um produto não é só um produto”, ele é a satisfação de um desejo/necessidade que o consumidor busca preencher, que não é só da ordem de motivações básicas. Vemos isso, claramente, quando encontramos muitos produtos no nosso dia a dia os quais não servem para as nossas necessidades básicas, como o telefone celular, mas a maioria das pessoas tem ou deseja ter um celular, tornando-se “uma necessidade básica”, pois existem valores sociais envolvidos (e já internalizados pela sociedade) impondo a essas pessoas a necessidade do uso do celular.

Ao relacionar a prática da publicidade com a subjetividade humana, Muniz (2004) afirma-nos o quanto a condição humana é aberta à sedução; somos sujeitos pós-modernos marcados pela falta, pela desconstituição. Assim, “a publicidade constrói (e é construída) discursivamente (através de) realidades pautadas na ordem do desejo/necessidade” (p. 50).

Refletindo também sobre a ideologia presente nos anúncios, Monnerat (2003) analisa os papéis do anunciante, do interlocutor e do produto nesse jogo de sedução. Segundo a autora, o locutor, independente dos diversos papéis que possa representar em um anúncio (“conselheiro, solicitador, apresentador, testemunha etc.”), “ele deverá sempre se mostrar como um benfeitor” (p.23), pois, através de seu produto, poderemos satisfazer nossos desejos e necessidades, só que esse locutor precisa disfarçar sua presença na enunciação, por isso, utiliza a terceira pessoa do singular. Já o público-alvo “é colocado, de maneira explícita ou implícita, como se tivesse uma “necessidade” que deve procurar preencher, sob pena de frustração” (p.23). E o produto, sempre superior aos similares da concorrência, é o “*auxiliar mágico* de uma busca, [...] destinado a preencher a necessidade do destinatário” (p. 23 e 24, grifo da autora).

E no anúncio de turismo, como acontece essa construção ideológica? Muniz (2004) destaca que, na publicidade turística, há uma construção imaginária do lugar a ser visitado com base na busca de algo diferente, de uma rotina urbana agitada, ou seja, o lugar anunciado procura ser uma fuga do cotidiano:

Assim, na publicidade turística, um conjunto de propriedades ideológicas e imaginárias é associado a um determinado espaço que se oferece e este é apresentado pretensamente com o poder de suplantar o que eventualmente falta no cenário cotidiano do coenunciador, criando e/ou reproduzindo o desejo/necessidade de evasão e busca (MUNIZ, 2004, p. 60).

Mas, ao mesmo tempo, em que há essa idealização de certo paraíso na publicidade turística, os locais também são apresentados como portadores de itens do “progresso” urbano, tais como: conforto nos meios de hospedagem, bons restaurantes e outros, buscando, assim, aparentar uma possível unidade entre esses discursos, conforme Muniz (2004) ponderou nos folhetos turísticos institucionais de Canoa Quebrada.

Vale destacar que a busca do “paraíso com o conforto da cidade” é uma característica da publicidade do turismo para o segmento de lazer, devemos lembrar que em um mundo globalizado onde os negócios não acontecem em um só lugar, existe outra prática de turismo importantíssima: as viagens corporativas. Nesse caso, os anúncios para o público executivo, que são poucos em relação ao público de lazer, trabalham a questão de que o executivo

encontrará, no seu destino, tudo de que precisa para poder trabalhar bem, com qualidade e descansar adequadamente<sup>29</sup>.

Conforme demonstramos, o anúncio publicitário tem uma função importante na sociedade capitalista: promover a venda de um produto e/ou serviço e, para atingir esse objetivo, precisa empregar uma construção argumentativa sedutora que desperte tanto as necessidades e os desejos humanos quanto crie sempre novos desejos e comportamentos.

## 4.2 O conteúdo do texto publicitário

O conteúdo do anúncio depende do produto e/ou serviço anunciado, mas encontramos observações importantes sobre as características gerais do conteúdo, tanto nos autores da publicidade quanto nos da linguística.

Para se ter um bom texto publicitário, geralmente, ouvimos a expressão no mercado administrativo que o anúncio deve provocar o “AIDA” no leitor: atenção e interesse pelo produto e/ou serviço, desejo de compra e ação. Com algumas pequenas variações, também vemos tais exigências sobre o conteúdo do anúncio em Vestergaard; Schrøder (2000) e Sant`Anna (2007).

Vestergaard; Schrøder (2000) lembram-nos de que os anúncios nos jornais e nas revistas devem primeiramente chamar a atenção do leitor, pois ninguém cotidianamente lê um jornal ou uma revista para ver publicidade, então, o objetivo inicial de um publicitário é que seu “anúncio seja notado” (p.47) pelo público-alvo, após isso, o texto deve ter algo que interesse o leitor, entende-se como o fato de o produto ter algo que satisfaça alguma necessidade dessa pessoa ou crie uma necessidade que antes não tinha sido notada. Os autores destacam que, além de criar a necessidade no cliente potencial, o anúncio precisa convencer tal cliente sobre a superioridade da marca do anunciante frente a dos concorrentes, criando, assim, o desejo de compra. Quanto à ação, os escritores afirmam que, para conseguir a venda do produto, os obstáculos citados precisam ser vencidos.

Sant`Anna (2007) destaca as características do conteúdo do anúncio. Segundo o autor, para se ter um bom resultado, devemos nos atentar para o “AIDA”, anteriormente citado, o qual destacamos a seguir:

---

<sup>29</sup> Não encontramos referências teóricas sobre anúncios de turismo para o segmento de negócios, mas cabe destacar que temos onze anos de experiência no mercado turístico e, na nossa própria amostra, há um anúncio para esse público: Figura 17.

A ação psicológica dos componentes de um anúncio são as seguintes:

- atrair a atenção (O anúncio deve ser visto.)
  - despertar o interesse (O anúncio deve ser lido.)
  - criar a convicção (O anúncio deve ser acreditado.)
  - provocar uma resposta (O anúncio deve levar à ação.)
  - fixar na memória (A coisa anunciada deve ser lembrada.)
- Ele deve, portanto, deter, informar, impressionar e impelir (à ação).  
(SANT`ANNA, 2007, p.157)

Convém salientar que tanto em Sant`Anna (2007) como em Vestergaard; Schrøder (2000), verificamos que o anúncio é um gênero descrito com um propósito altamente persuasivo. Nesses autores, recordamos algumas características da argumentação comentadas por Perelman; Tyteca (2005), como a necessidade de se ter a atenção do público-alvo, pois não basta falar ou escrever, é preciso que a argumentação seja ouvida, para que consigamos assim a adesão do outro.

No conteúdo da mensagem publicitária, a linguagem reveste-se de um caráter muito persuasivo, uma vez que todo anunciante quer induzir seu público à ação, mas aquele não pode chegar a esse com um discurso totalmente autoritário (CARVALHO, 1996), por isso, o anúncio utiliza-se da sedução e do envolvimento com o leitor, refletido em escolhas lexicais cuidadosas (CARVALHO, 1996; CARRASCOZA, 1999) e, acrescentaríamos, em escolhas visuais premeditadas.

Além disso, Carvalho (1996) observa que a intenção de um anúncio é tornar o produto anunciado como algo familiar, conhecido para o público, é o que a autora chama de “aumentar a banalidade” (p.12), isso quer dizer, é como se tal produto anunciado já fizesse parte da rotina do leitor, mas, ao mesmo tempo em que busca essa familiaridade, a mensagem publicitária visa diferenciar o produto anunciado dos demais, para destacá-lo dos concorrentes.

Outro fator importante na construção do conteúdo é atentar-se para que a mercadoria produzida em série apareça no anúncio como se fosse única, feita especialmente para o leitor (CARRASCOZA, 1999), essa observação é interessante para os anúncios turísticos, pois, como turistas, gostamos de imaginar que aquele lugar anunciado é perfeito para nós, porque há tudo que sempre sonhamos, esquecemos, assim, que o local anunciado é apenas uma representação dentro das possíveis existentes daquele produto turístico (MUNIZ, 2004).

Como pudemos notar, a elaboração do conteúdo de um anúncio não é uma atividade simples, visto que o gênero precisa despertar a atenção e o interesse do seu público-alvo diante de um mundo com tantas informações como o nosso e, além disso, necessita convencer

os leitores por uma construção textual sutil, mas altamente eficiente, a comprar o produto e/ou serviço anunciado.

### 4.3 O estilo da peça publicitária

A maneira de apresentação de um anúncio é marcada por certas regularidades, como o fato de o texto possuir uma unidade do começo ao fim do texto, apresentar uma estrutura circular, um circuito fechado de comunicação que procura evitar dúvidas e questionamentos por parte do leitor, e trabalhar com as figuras de linguagem com o objetivo de aumentar a expressividade da mensagem (CARRASCOZA, 1999).

Ademais, o estilo dos anúncios apresenta, geralmente, uma escolha de trama predominante, ou seja, podemos trabalhar os textos publicitários de duas maneiras básicas: racional ou emocional (SANT`ANNA, 2007).

O texto racional, como o próprio nome diz, está voltado para o lado racional da mente, para a nossa parte lógica. Por isso, esse texto “informa, descreve o produto, enumera as vantagens, justifica as razões por que deve ser comprado” (SANT`ANNA, 2007, p.162).

O texto emocional é voltado para o lado afetivo e emocional do ser humano, assim “fala a linguagem dos sentimentos, das emoções. Em vez de falar objetivamente da mercadoria, salienta seus efeitos” (SANT`ANNA, 2007, p.162).

Vale notar que, geralmente, os anúncios trabalham os dois tipos de texto, sendo que um tipo predomina na mensagem publicitária, conforme o produto e/ou serviço anunciados, o público-alvo e o propósito comunicativo do anunciante.

Ainda dentro do estilo do anúncio, Sant`anna (2007) preconiza que o texto publicitário deve ser objetivo, sem generalizações e lugares comuns e escrito com uma linguagem próxima ao cotidiano e de fácil compreensão: “Um bom anúncio tem em comum com o teatro e a oratória a necessidade de ser imediatamente compreensível e diretamente comovente” (p.164). Em virtude disso, questionamo-nos como a multimodalidade contribui para essa rápida percepção e comoção? Verificaremos isso em nossa análise.

### 4.4 A composição do anúncio

Para finalizar este capítulo, apresentaremos a composição do anúncio, ou seja, os elementos constituintes desse gênero textual. Veremos que esses elementos podem receber

denominações diferentes, segundo autores que pesquisam o texto publicitário, mas, essencialmente, tais elementos possuem funções utilitárias equivalentes na composição do texto.

Martins (1997) afirma que os itens componentes do texto publicitário são: título, subtítulo, corpo do texto e slogan. O título tem diversas funções, tais como: chamar a atenção pela apresentação de alguma novidade, suscitar interesse pelo corpo do texto, provocar impacto emocional no leitor, incitar desejos que levem o possível consumidor a ação e personalizar a mensagem para tirar o caráter massificado do anúncio. O subtítulo completa o título. O corpo do texto é a parte na qual ocorre a argumentação do texto e é dividido em: introdução, venda do produto e exortação. “O slogan é máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma ideia” (MARTINS, 1997, p.127, grifo do autor), das finalidades que o autor atribui ao slogan, consideramos que a mais importante é o poder que o slogan tem de lembrar a marca ou a imagem da instituição.

Convém destacar que Martins (1997) dedica uma seção no capítulo sobre a montagem do anúncio publicitário para discorrer sobre argumentação e seus tipos de argumentos, segundo o autor, a argumentação é a força do texto e está no corpo desse. Não concordamos com tal definição, porque acreditamos e mostraremos na análise desta pesquisa que o anúncio é argumentativo em toda sua construção textual e não só em uma parte de sua estrutura.

Também notamos, na conceituação do autor acima, a falta de um item essencial na composição do texto publicitário, a assinatura, ou seja, as informações do anunciante as quais permitem ao público saber onde comprar o produto e/ou serviço divulgados ou como entrar em contato com a empresa ou instituição anunciadora.

Vestergaard; Schrøder (2000) apresentam que os elementos formadores de um anúncio são: título, ilustração, texto, assinatura e slogan<sup>30</sup>, sendo que, dentre esses, os itens responsáveis por despertar a atenção e o interesse do cliente são o título, a ilustração e o slogan, se houver esses dois últimos (p.56).

Estamos de acordo com Vestergaard; Schrøder sobre a importância do título e da ilustração, assim como Soares: “Quanto ao título e ilustração, concordamos plenamente que são, de fato, elementos estratégicos que evidenciam o produto anunciado. Notamos que os publicitários, de modo geral, dedicam-lhes atenção especial” (SOARES, 2005, p. 73). Como

---

<sup>30</sup> Os autores não chegam a definir cada elemento constitutivo em seu livro, pois preferem exemplificar esses itens nos próprios anúncios analisados. Só para o título, chegam a utilizar a palavra “chamada” (Vestergaard; Schrøder, 2000).



veremos mais adiante na análise, a ilustração e o título são realmente itens de destaque na composição da peça publicitária.

Outra proposta sobre a estrutura do anúncio é a de Gonzales (2003), a autora define que o texto publicitário possui tanto a linguagem verbal como a não-verbal, apresentando: título, imagem, texto, marca e slogan. No entanto, Gonzales explica em nota que essa composição é variável<sup>31</sup>, porque nem todos os anúncios contêm esse padrão.

As definições do título, texto e slogan são similares as dos autores anteriormente mencionados. Quanto à imagem “é a ilustração que frequentemente compõe um anúncio” (GONZALES, 2003, p.19) e a marca é o símbolo de uma empresa.

Vale observar um posicionamento da autora sobre a imagem com o qual não estamos de acordo, para Gonzales, a imagem, por ter seu sentido polissêmico, é dependente da linguagem verbal, assim, seu significado é delimitado e orientado pelo título do anúncio. Não assentimos essa posição, conforme já discutido no capítulo 2, Kress; van Leeuwen (2006) afirmam que a imagem tem funções diferentes da linguagem verbal, algumas vezes, pode até haver uma interdependência entre as linguagens, mas essa não é obrigatória, pois não existe uma relação hierárquica entre as diferentes semioses.

Para nossa pesquisa, adotaremos os elementos constituintes determinados por Soares (2005), porque a autora trabalhou em sua tese com anúncios de turismo, investigou diversos livros da publicidade e entrevistou publicitários sobre esse assunto.

Cabe observar que Soares não cita sobre a linguagem não-verbal nos itens composicionais do anúncio, pois sua pesquisa se concentrou na linguagem verbal, no entanto, a autora sinaliza nas considerações finais de sua pesquisa, o quanto a linguagem não-verbal pode funcionar como elemento estratégico para a argumentação do anúncio.

Ao analisar e quantificar um *corpus* de quarenta anúncios, Soares concluiu que os elementos formadores do texto publicitário são: título, subtítulo, corpo do texto, slogan e assinatura. Sendo que há três elementos que são essenciais para se manter a estrutura do gênero: o título, o corpo do texto e a assinatura, os quais aparecem em todos os anúncios da sua amostra. Os outros dois elementos são chamados de “flutuantes” pela autora, pois não aparecem em todos os anúncios: subtítulo e slogan.

Segundo a pesquisadora, o título é o início do texto publicitário, responsável por chamar a atenção do leitor para a leitura dos demais itens do anúncio, por isso, é muito importante que o título seja original e criativo. O subtítulo, como o próprio nome nos remete,

---

<sup>31</sup> “Nem todos os anúncios, porém, apresentam esse padrão. Alguns trazem apenas a imagem e a marca; outros, o título, a imagem e a marca; e diversas outras estruturas” (GONZALES, 2003, p.144).

é uma frase ou um pequeno texto que acompanha o título e serve para ajudar a chamar a atenção do título. O corpo do texto é onde se encontra a carga maior de informações sobre o produto e também, digamos, a força persuasiva do anúncio. O slogan, como a autora nos esclarece, “[O *slogan*] ajuda o anunciante no seu marketing de venda, pois torna o seu produto um “velho” conhecido do cliente e passa a familiarizar os novos. Destaca resumidamente a imagem do produto ou ideia que se pretende vender.”(p.76). E, por último, temos a assinatura que são as informações sobre a empresa, para que o consumidor possa adquirir o produto e/ou serviço.

Quanto à composição dos elementos visuais do anúncio, uma pesquisa que os aponta como recursos significativos na construção e na caracterização desse gênero é a dissertação de Lopes (2008), após as entrevistas com usuários intuitivos e especialistas e a análise de 15 anúncios publicitários, a autora concluiu que a utilização abundante de cores, de imagens e de diferentes caracteres permite que os anunciantes exponham as vantagens de um produto e/ou serviço para o público-alvo e, além disso, esses recursos multimodais mostraram-se como importantes no reconhecimento desse gênero<sup>32</sup>.

Assim, após a exposição dos pontos de vista aqui elencados sobre o anúncio, cujo foco recai sobre os aspectos formais e sociocomunicativos, podemos dizer que concebemos o anúncio como um gênero essencial para a manutenção do sistema capitalista com um conteúdo atrativo e planejado estrategicamente para cumprir sua função apelativa, com um estilo marcado pela objetividade e pelo uso da razão e da emoção e com uma composição marcada pela argumentação e pela multimodalidade.

---

<sup>32</sup> Lopes (2008) apresentou, na sua dissertação, a multimodalidade como um recurso estilístico do anúncio publicitário, mas nós preferimos considerá-la como um elemento da composição do anúncio. Compreendemos o estilo do texto publicitário como o modo de expressão desse gênero: emocional, racional, objetivo, etc.

## 5. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 Metodologia

Em virtude do objetivo geral de analisar a inter-relação entre as semioses verbal e visual na construção da argumentação do anúncio de turismo do Ceará, esta dissertação é resultado de uma pesquisa qualitativa, de cunho descritivo, por mostrar como a junção de duas teorias linguísticas, a semiótica social com a multimodalidade e a semiolinguística, pode permitir a descrição da construção argumentativa do gênero anúncio. Vale observar que, mesmo sendo uma pesquisa de orientação qualitativa, fizemos uso dos recursos quantitativos para poder analisar as recorrências do *corpus* e propor as tendências na realização argumentativa dos anúncios de turismo do Ceará.

Para realizar esta pesquisa, adotamos os procedimentos teórico-metodológicos preconizados pelas teorias de base e pela metodologia do estudo científico, conforme exporemos a seguir.

#### 5.1.2 Delimitação do universo e amostra

O universo da nossa pesquisa é constituído por anúncios que têm como temática o turismo do Ceará, publicados em revistas especializadas nessa área.

Selecionamos os anúncios de turismo em vez de outro tipo de texto publicitário, pelo fato de o Ceará ser um importante polo turístico no país<sup>33</sup>, pela temática do turismo envolver locais interessantes e a interação humana (SOUZA, 2005) e pelo alto poder argumentativo que um anúncio dessa área deve ter, uma vez que o turismo não é um produto tangível e concreto o qual podemos experimentá-lo antes de levá-lo, ao contrário, o produto turístico é abstrato e intangível, sendo assim, é uma experiência que só vai se realizar no próprio ato de consumo (MUNIZ, 2004).

Para a coleta de dados, optamos pelas revistas impressas, primeiro por dispor de publicações especializadas na área, como: “Viagem e Turismo” (revista nacional), “Folha do Turismo Brasil” (também nacional) e “Touristic Machine” (revista regional-Nordeste), depois

---

<sup>33</sup> Segundo a Secretaria de Turismo do Ceará, em 2008, o estado recebeu 2.178.000 turistas. Esse dado é o mais recente no site da Secretaria: [www.setur.ce.gov.br](http://www.setur.ce.gov.br), consulta em 02.05.2011.

por conter uma qualidade superior de impressão dos textos publicitários em comparação aos anúncios de jornais. Quanto ao material *on line*, embora tenha qualidade multimodal na sua apresentação, não foi possível utilizá-lo, pois os sites de duas revistas: “Viagem e Turismo” e “Folha do Turismo Brasil” não disponibilizavam todas as edições de um ano para consulta.

Os critérios empregados para a escolha dessas revistas foram: possuir mais de cinco anos de publicação, apresentar alta circulação entre os leitores e passar imagem de credibilidade no mercado de turismo<sup>34</sup>, além, é claro, de divulgar a imagem do Ceará nacionalmente.

Quanto ao universo da pesquisa, coletamos todos os anúncios que divulgavam algum produto turístico cearense<sup>35</sup> nas revistas citadas no período de janeiro de 2010 a dezembro do mesmo ano, o que resultou em 58 anúncios. Convém observar que, em certos textos publicitários, há o produto turístico cearense sendo promovido com outros produtos nacionais, pelo fato de o anunciante pertencer a uma associação ou alguma empresa grande com diversas filiais no Brasil.

Os 58 exemplares publicitários do universo da pesquisa foram provenientes das seguintes revistas: 8 da “Viagem e Turismo”, 2 da “Folha de Turismo Brasil” e 48 da “Touristic Machine”. Há essa disparidade quantitativa entre as revistas, pois, nas revistas nacionais, existem poucos anúncios que divulgam os produtos turísticos cearenses; encontramos somente esses 10 textos.

Para a escolha da amostra, selecionamos os anúncios que possuíam tanto a linguagem verbal quanto a visual, para que pudéssemos inter-relacionar essas linguagens. Além disso, os anúncios tinham de conter, no mínimo, os três elementos considerados essenciais no formato desse texto: título, corpo de texto e assinatura, conforme ponderou Sousa (2005). Como mencionamos em outro momento, orientamo-nos pela pesquisa da autora, ao adotarmos a organização retórica do anúncio, pois a usaríamos como critério de seleção e análise da amostra.

Com relação ao produto turístico dos exemplares do *corpus*, restringimo-nos às peças publicitárias das agências de viagens, dos meios de hospedagem e do entretenimento, porque

---

<sup>34</sup> Quanto à imagem de credibilidade no mercado turístico, vale observar a circulação média das revistas, segundo informação colhida nas editoras: “Viagem e turismo” – 97.633 exemplares mensais, “Folha de turismo” – 60.000 exemplares mensais e “Touristic Machine” – 15.000 exemplares semestrais, pois essa última é uma revista semestral e regional.

<sup>35</sup> O produto turístico é um produto que envolve várias atividades econômicas, tais como: agências de viagens, meios de hospedagem, eventos, gastronomia, meios de transporte e entretenimento. Para mais informações, a tese de Souza (2005) dispõe de um capítulo específico sobre o turismo.

essas são as atividades anunciadas nas revistas nacionais, porquanto os eventos e a gastronomia são anunciados, geralmente, em jornais e revistas locais ou regionais e os meios de transporte utilizam muito a internet e a televisão. Assim, para manter as mesmas temáticas no *corpus*, adotamos esse critério de seleção para a revista regional também.

À luz desses critérios de seleção da amostra, chegamos a 38 textos publicitários. Como tínhamos somente 10 anúncios das revistas nacionais, decidimos manter a mesma quantidade para a revista regional, logo, compusemos um *corpus* com 20 anúncios de turismo do Ceará. Para decidir quais seriam os 10 anúncios da revista regional, demos preferência às peças publicitárias que ocupavam uma página inteira, mesmo tamanho dos textos nacionais, e selecionamos os exemplares que mais utilizavam a linguagem visual.

Os 20 exemplares da amostra foram codificados da seguinte maneira: os 8 anúncios da revista “Viagem e Turismo” ficaram com os códigos RVT A1 até RVT A7 e RVT A10, os 2 anúncios da “Folha do Turismo Brasil” receberam a codificação RTB A8 e RTB A9 e os 10 textos da “Touristic Machine” estão codificados de RTM A11 até RTM A20. Para melhor compreensão, explicamos detalhadamente um código, como o RVT A1: RVT significa “Revista Viagem e Turismo”, A de anúncio e o número corresponde a um número atribuído aleatoriamente.

Os textos publicitários foram escaneados e arquivados em pastas eletrônicas no banco de dados do GETEME, Gêneros textuais, perspectivas teóricas e metodológicas, grupo de pesquisa vinculado ao programa de pós-graduação em Linguística da UFC.

### 5.1.3 Procedimentos

Após a coleta da amostra, dividimos a análise dos anúncios de turismo do Ceará em três fases. Inicialmente, verificamos como se dá a realização do dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008), tanto na linguagem verbal como na visual, em seguida, averiguamos como o significado interativo da linguagem não-verbal é estruturado para favorecer a construção argumentativa do anúncio e, por último, examinamos como o significado composicional em ambas as linguagens é organizado para construir a argumentação do texto publicitário.

Para a primeira etapa, os textos publicitários foram analisados quanto à sua realização no dispositivo argumentativo de Charaudeau (2008). Ou seja, verificamos como esse dispositivo é dividido em proposta, proposição e persuasão, observamos se essas etapas

ocorriam no texto e de que maneira, na forma: somente verbal, verbal e visual ou se somente visual.

Vale destacar que, inicialmente, atentamo-nos à presença ou não do elemento imagético em cada item do dispositivo argumentativo, pois a linguagem visual é muito ampla. Depois, analisamos outros elementos visuais, como o tamanho ou brilho da letra. Para exemplificar o dito, até o momento, nós fizemos o seguinte questionamento: a proposta realiza-se somente com a linguagem verbal e/ou com imagens em tal anúncio? E assim o repetimos com a proposição e a persuasão.

Feito isso, identificamos o tipo de realização verbal e/ou imagética predominante em cada etapa do dispositivo argumentativo nos anúncios, quantificamos numericamente os resultados encontrados (Apêndices) para visualizar quais seriam as realizações mais recorrentes nas fases do dispositivo e para verificar como ocorre a inter-relação entre as linguagens, após isso, analisamos os impactos dessas escolhas no sentido de cada anúncio, principalmente, no que diz respeito à argumentação do texto e no seu propósito de persuadir o leitor.

Os demais itens multimodais (cores, letras maiúsculas, em itálico, em negrito, etc.) também foram observados, depois dessa primeira identificação da linguagem verbal e/ou imagética.

No segundo procedimento, utilizamos o método da gramática do design visual de Kress; van Leeuwen (2006), que permite uma análise detalhada da composição visual, quer dizer, mostra como os elementos visuais se organizam para a produção dos significados.

Realizamos a análise do significado interativo da linguagem visual, em outras palavras, investigamos como é a relação de interação da “imagem” com o interlocutor, o que, na verdade, é a interação do produtor do texto com seu observador.

O significado interativo da composição visual, de acordo com a teoria escolhida, efetua-se através de três categorias: contato, distância social e atitude. Sendo assim, em cada anúncio, averiguamos na imagem: o contato (demanda ou oferta), a distância social (pessoal, social ou impessoal) e a atitude (imagens subjetivas ou objetivas). Depois disso, também quantificamos os resultados obtidos (Apêndices) para destacar as regularidades presentes no *corpus*, para daí, analisá-las com a construção do dispositivo argumentativo e, principalmente, com o objetivo suasório presente nos anúncios. Refletimos, por exemplo, por qual motivo a distância social-social é mais utilizada nos anúncios do que as outras distâncias sociais (pessoal e impessoal)? O que isso sinaliza sobre a argumentação do texto?

Para a última etapa da análise, verificamos o significado composicional dos exemplares publicitários, ou seja, de que forma ocorrem a estruturação e a integração (ou não) das informações multimodais no texto e como essas influenciam na produção dos seus significados.

O significado composicional, conforme Kress; van Leeuwen (2006), realiza-se através do valor informacional (centrado ou polarizado), da saliência (da máxima a mínima saliência) e do enquadre (conexão e desconexão entre os itens). Da mesma maneira, descrita acima, em cada anúncio, vimos como se sucedem as categorias citadas, quantificamos para visualizar os resultados predominantes e, com isso, relacionamos com a argumentação, no sentido de analisar se, por exemplo, a posição Ideal/Real valoriza qual elemento do dispositivo argumentativo? De que maneira a saliência guia a leitura argumentativa do anúncio?

Vale destacar que, durante a análise da nossa amostra, buscamos inter-relacionar as duas teorias escolhidas, de acordo com o esquema de análise multimodal para o dispositivo argumentativo (Quadro-3, p.54), pois precisamos compreender melhor como acontecem os entrelaçamentos entre as formas de linguagem e a construção da argumentação.

## 5.2 Uma análise multimodal e semiolinguística do anúncio publicitário

Após analisar os 20 anúncios, conforme a metodologia descrita, apresentaremos os resultados obtidos, organizados conforme os objetivos de nossa pesquisa. Buscamos identificar as regularidades presentes nos exemplares publicitários, relacioná-las com as teorias de base e com as características do gênero anúncio e, principalmente, verificamos o que os resultados mostram sobre a construção argumentativa multimodal do anúncio.

### 5.2.1 O dispositivo argumentativo nos anúncios

Veremos, nesta parte, como a linguagem verbal e/ou visual se realiza em cada etapa (proposta, proposição e persuasão) do dispositivo argumentativo de Charraudeau (2008). Lembrando que, em um primeiro momento, o visual refere-se a imagens.

A análise dos dados revelou um uso de linguagem predominantemente verbal na proposta, pois ela está, dessa maneira, em 17 anúncios, indicando, assim, ser uma tendência de sua realização argumentativa nesse gênero. Consideramos uma proposta como verbal,

quando encontramos, pelo menos, duas asserções “(o que advém e o que é), através de uma relação argumentativa” (CHARAUDEAU, 2008, p.222) realizadas verbalmente no texto.

A escolha pela construção verbal da tese parece se justificar pelo fato de que as propostas foram encontradas em boa parte no título dos anúncios: 8 estão completamente no título e 8 estão parcialmente nesse, parcial por só ter uma asserção da relação argumentativa nessa parte do texto. Segundo os livros de publicidade, o título de um anúncio é expresso em palavras e deve ser atrativo, criativo e original para o leitor, uma vez que isso irá despertar o interesse do interlocutor em ler todo texto. Notamos, então, uma relação entre uma característica constituinte do anúncio e a construção argumentativa do gênero, pois se devemos chamar a atenção do público-alvo para o título que esse seja a tese.

Logo, convém salientar que não encontramos no *corpus* nenhuma proposta que se realize somente com o uso de imagens, apenas em 2 anúncios verificamos a realização da proposta na linguagem verbal e visual e em 1 peça publicitária, a tese está implícita na proposição.

Nas figuras 9 e 10 a seguir, observaremos os tipos de realização verbal da proposta predominantes na amostra.

Figura 9- Anúncio Vila Marola<sup>36</sup>

A tese está completamente no título do anúncio, mesmo em um texto tão visual: Se você for a Taíba, então vai encontrar tudo de bom para você.

28 amplos apartamentos com vista para o mar, ar condicionado, frigobar e chuveiro quente.  
Suítes master com jacuzzi.  
Internet Wi-fi.  
Piscina com jacuzzi.  
Restaurante aberto ao público.  
Bar da praia com churrasqueira e forno para pizza.  
Kite surf point com guarderia.  
Passeios e traslado (Fortaleza/Hotel)

Reservas e informações:  
Reservations and Information:  
www.vilamarola.com.br  
e-mail: vilamarola@gmail.com  
Praia da Nova Taíba - Ceará - Brasil  
Fones: (85) 3315-6392 - (85) 3315-6357

RTM A16

<sup>36</sup> Quando os elementos de um anúncio não estiverem legíveis, transcreveremos as informações na caixa de texto ao lado do exemplar, exceto dados da assinatura como: endereço, e-mail, telefone, etc.



Figura 10- Pousada Caju

**Venha me conhecer**

- Ampla área verde
- Tranquilidade, Charme e Conforto
- Chalés projetados para acomodar até cinco pessoas
- Delicioso café da manhã, TV e Internet
- 250m da Praia. Passeios para os pontos turísticos

**Pousada Caju**

Rua São Francisco, 149 - Jericoacoara - Ceará - Brasil  
[www.pousadacaju.com.br](http://www.pousadacaju.com.br)  
 e-mail: reservas@pousadacaju.com.br

Tel.: 55(88)3669.2299  
 Cel.: 55(85)9666.4762  
 55(85)8837.2908

Podemos observar que apenas uma parte da tese, uma asserção está no título, as demais estão no corpo de texto do anúncio.

Corpo de texto

RTM A17

Notamos, nos textos publicitários das figuras 9 e 10, que “a proposta sobre o mundo” (CHARAUDEAU, 2008), predominantemente verbal, é construída de uma maneira que desperte a atenção do leitor.

Cabe salientar que mesmo com as asserções da proposta sendo realizadas com maior regularidade verbal e não imagética, verificamos que os elementos multimodais contribuem para que a tese fique em destaque no anúncio em muitos exemplares do *corpus*, como nas figuras 9 e 10. Vejamos mais um exemplo dessa situação no texto abaixo, figura 11.

A tese está na linguagem verbal e expressa no título do anúncio: “SEJA QUAL FOR SEU DESTINO – Existe um Golden Tulip Perfeito para Você” e a linguagem visual vai favorecer o enfoque da atenção do leitor a essa parte do texto pelos diferentes tons de azul e pela presença da sombra de um avião, atrás da mensagem, o que nos remete ao ato da viagem e destaca as palavras do título.

Figura 11- Anúncio *Golden Tulip* 1

**GOLDEN TULIP**  
HOTELS • INNS • RESORTS

SEJA QUAL FOR O SEU DESTINO  
Existe um Golden Tulip Perfeito para Você

Mais de 770 Hotéis em 50 países

International standards, local flavours

SÃO PAULO  
Golden Tulip Paulista Plaza - Golden Tulip Park Plaza - Golden Tulip Baza Arara - Tulip Inn Paulista Convention - Tulip Inn Interative - Harcourt Park - Luz Plaza - Grand Plaza

BRASÍLIA  
Royal Tulip Brasília Alvorada - Golden Tulip Brasília Alvorada

RIO DE JANEIRO  
Golden Tulip Continental - Golden Tulip Regente - Tulip Inn Copacabana

ANGRA DOS REIS  
Golden Tulip Porto Bali

FORTALEZA  
Golden Tulip Santa Fátima - Tulip Inn Praia de Aldeia - Praia Maraca Suite Hotel

RECIFE  
Tulip Inn Recife

NATAL  
Golden Tulip Interatlântico - Tulip Inn Pôrto de Galinhas - Ponta Negra Beach

CURITIBA  
Tulip Inn Santa Felicidade - Tulip Inn Batel - Tulip Inn São José dos Pinhais - Tulip Inn Campo Largo - Baurerlane Express Curitiba - Baurerlane Express Park Bangui

www.latinamerica-hotels.com.br

Call Center São Paulo  
Tel. + 55 11 2627 6363  
reservas.ra@goldenulip.com.br

Call Center Rio de Janeiro  
Tel. + 55 21 3645 5445  
reservas.ra@goldenulip.com.br

Call Center Niterói  
Tel. + 55 63 3261 7054  
reservas.ra@goldenulip.com.br

Call Center Paraná  
Tel. + 55 41 3074 5555  
reservas.ra@goldenulip.com.br

LAhotels

International standards, local flavours

Somente os endereços dos hotéis

Telefones das centrais de reservas da rede hoteleira

RVT A1

Ao analisar a multimodalidade nos demais títulos da amostra que têm a proposta ou parcialmente a proposta nessa seção (16 anúncios), averiguamos que os produtores dos textos fazem o uso do **negrito** e **letras maiores** ou diferenciadas em 15 desses títulos, para, dessa maneira, destacá-los no texto. Lembrando, assim, uma declaração de Gonzales (2003) na qual ela diz que os títulos dos anúncios são comparáveis às manchetes dos jornais, porque são grafados em letras maiores e, nós acrescentaríamos, em **negrito** ou em fonte diferenciada do restante do texto.

A proposição, a tomada ou não tomada de posição do sujeito argumentador, escolhida em todos os anúncios da amostra é a tomada de posição justificativa, pois o anunciante na proposta tenta convencer seu público-alvo a comprar seu produto e depois diz por que o sujeito alvo deve comprá-lo.

Quanto à realização da proposição, essa está de modo implícito na tese em 13 elementos do *corpus*, como no exemplo 11 da rede *Golden Tulip*, em que o sujeito argumentador está a favor da tese de que independentemente de onde o leitor for viajar, há um *Golden Tulip* para ele, porque existe um hotel *Golden Tulip* perfeito para cada pessoa e vai

demonstrar a proposta com a persuasão, a prova da justificativa que se realiza tanto por meio da semiose verbal como da semiose não-verbal.

Com relação à predominância da proposição implícita, acreditamos que isso se suceda pelo fato de o anúncio ser um texto conciso que não exige muito tempo de leitura do seu público, caso contrário, o leitor poderia desistir de ler o anúncio. Logo, julgamos que, para uma maior objetividade da construção argumentativa, há essa superposição da proposição na proposta, como vimos na figura 11. Charaudeau (2008) afirma que a proposta, a proposição e a persuasão “são suscetíveis de se superpor na configuração discursiva de uma argumentação” (p.221). Vemos, assim, que, por uma necessidade comunicativa, ocorre a sobreposição nos 13 textos publicitários do *corpus*.

Ainda se refletirmos um pouco mais sobre essa escolha pela tomada de posição implícita, ela nos revela uma questão de sutileza do anúncio. Esse gênero é, por excelência, argumentativo, mas o anunciante e o publicitário desejam seduzir seus interlocutores sem que isso seja percebido por esses, como se eles fossem naturalmente seduzidos. Como bem assinala Charaudeau (2008), “[...] o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está *implícito*.” (p.204). Da mesma maneira, encontramos essa posição justificativa na tese do próximo anúncio, de uma revista regional:

Figura 12 – Anúncio Pousada Windjeri

*Relaxe e aproveite.*

*Aqui, seus dias serão inesquecíveis!*

Conforto, hospitalidade, tratamento personalizado e um dos melhores lugares do mundo para prática do windsurf.

- 50m da praia das dunas
- Suítes com vista para o mar, chalés anexo
- Acesso à internet (wireless)
- Tv, telefone
- Sushi bar anexo
- Café da manhã completo (self-service)
- Guarderia e aluguel de equipamentos p/ wind, kite e surf

Conforto, hospitalidade, tratamento personalizado e um dos melhores lugares do mundo para a prática do windsurf.

- 50m da praia das dunas  
- Suítes com vista para o mar, chalés anexo  
- Acesso à internet (wireless)  
- Tv, telefone  
- Sushi bar anexo  
- Café da manhã completo (self-service)  
- Guarderia e aluguel de equipamentos p/ wind, kite e surf

WINDJERI  
POUSADA  
www.windjeri.br

Rua do Forró s/nº - Jericoacoara - Ceará - Brasil  
Fone: 55\*\* (88) 3669.2090 - windjeri@libero.it

*Conforto, hospitalidade, tratamento personalizado e um dos melhores lugares do mundo para prática do windsurf.*

- 50m da praia das dunas
- Suítes com vista para o mar, chalés anexo
- Acesso à internet (wireless)
- Tv, telefone
- Sushi bar anexo
- Café da manhã completo (self-service)
- Guarderia e aluguel de equipamentos p/wind, kite e surf

RTM A12

Podemos notar que a tomada de posição justificativa está implícita na tese: “Relaxe e aproveite. Aqui, seus dias serão inesquecíveis!”, uma vez que compreendemos que o argumentador está a favor da tese, ficamos à espera da prova a qual comprove por que os dias na pousada serão inesquecíveis, a persuasão.

Vale destacar, na figura 12, que entre a primeira e a segunda asserção há uma foto da pousada, permitindo que o leitor compreenda o significado de “aqui”, nesse caso, a proposta se efetua tanto na modalidade verbal como na visual. E, também, demonstra que a imagem pode cumprir uma função dêitica em um anúncio de turismo, pois a foto nos localiza espacialmente, mostra-nos a que o advérbio de lugar se refere.

Vimos até o momento como se realiza a proposta e a proposição do dispositivo argumentativo nos anúncios coletados, analisaremos a partir desta etapa a persuasão, que representa a prova da veracidade da proposta e da tomada de posição do sujeito argumentador na proposição (CHARAUDEAU, 2008).

Verificamos que, na amostra dos 20 anúncios, a persuasão se sucede em 15 textos na linguagem verbal e imagética e em 5 textos somente na linguagem imagética, logo, podemos afirmar que há uma tendência da persuasão se construir no dispositivo argumentativo dos anúncios de turismo do Ceará predominantemente com a inter-relação das linguagens verbal e não-verbal.

Acreditamos que alguns fatores influenciam essa escolha construtiva, dentre os quais, começaremos pelo fato de que cada semiose exerce uma específica função num texto. Por exemplo, Kress (2010) ao analisar uma placa que faz uso de formas geométricas, da escrita e das cores, afirma que “a imagem *mostra* o que tomaria muito tempo para ser *lido* e a escrita *nomeia* o que seria difícil para *mostrar*. A cor é usada para *destacar* aspectos específicos de toda a mensagem.”<sup>37</sup> (p. 1, grifo do autor). Portanto, utilizar mais de um recurso semiótico, como o próprio autor assinala, pode trazer benefícios reais para nossas produções textuais, porque cada modo de realização semiótico vai exercer sua função na significação do texto e acrescentaríamos, no caso de textos argumentativos, que cada linguagem ou a junção das modalidades também exerce seu papel na construção argumentativa, fato que foi explicitado, nesta pesquisa, pela análise semiolinguística.

Notamos, por exemplo, por que a proposta é preferencialmente verbal no *corpus*, pois seria complicado mostrar a tese; é mais eficiente dizê-la. Já a persuasão parece ser mais

---

<sup>37</sup> Nossa tradução: “[...] image *shows* what takes too long to *read*, writing *names* what would be difficult to *show*. Colour is used to *highlight* specific aspects of overall message” (p.1, grifo do autor).

produtiva, na maioria dos anúncios, na junção das linguagens, como podemos verificar na análise abaixo.

Por exemplo, no texto publicitário da figura 12, Windjeri pousada, vemos que as palavras são utilizadas na persuasão para descrever informações importantes sobre o que os hóspedes encontrarão no meio de hospedagem: “conforto, hospitalidade, tratamento personalizado...” e demais serviços da pousada, mas somente a linguagem verbal não parece ser o bastante para criar o conceito de dias inesquecíveis, então, para isso, o anunciante exhibe na maior foto um clima de final de tarde (uso das cores e da iluminação da foto) e de tranquilidade, a pousada e a piscina bonitas e iluminadas, um ambiente de beleza, para completar ainda mais, mostra-nos outras imagens de conforto e prazer, um quarto arrumado, um jantar com comida japonesa, um café da manhã ao lado da piscina e uma vista para o mar. Temos ainda, nesse anúncio, o uso de um mapa para localizar o leitor onde fica a pousada, é interessante ver como as cores destacam os itens do mapa e permitem ao leitor discriminar: o mar, as construções da vila, os nomes das ruas principais e os elementos naturais como as pedras.

Assim, quando analisamos tanto esse último anúncio como toda a amostra, percebemos bem as observações de Kress (2010) sobre os benefícios reais da utilização de várias semioses, pois como o anúncio publicitário deve chamar a atenção dos leitores, seduzi-los e, ao mesmo tempo, permitir uma leitura rápida, o uso eficaz de cada recurso semiótico tem um papel fundamental para esses propósitos.

Afinal, para despertar o interesse do leitor, além de escrever um título verbalmente atrativo, o publicitário vai escrevê-lo em negrito e letras maiúsculas, depois para provar ao leitor o que está defendendo na tese, a qual se apresentou no *corpus* como predominantemente verbal, e para que o possível consumidor se sinta mais atraído pelo produto turístico, o qual merece sua visita, o criador do texto utiliza, em 15 anúncios, a linguagem verbal para transmitir algumas informações e uma foto ou mais para demonstrar essas informações e comunicar outras que demandariam, digamos, um longo processo descritivo pela semiose verbal.

Vale observar que a etapa da persuasão é marcada em todos os anúncios da amostra pela presença de muitas imagens, inclusive há 5 anúncios que apresentam apenas a persuasão pela linguagem visual. Se refletirmos sobre o papel que as imagens representam na sociedade atual, talvez compreendamos melhor uma prova de persuasão tão marcada pelo elemento visual.



Podemos afirmar que, de um modo geral, valorizamos muito o sentido da visão, a ponto de confiarmos mais no que vemos do que no que ouvimos, por exemplo, como Kress; van Leuween (2006) comentam no seu livro a frase muito utilizada no nosso cotidiano: “Eu vi com os meus próprios olhos”<sup>38</sup> (p.154), para gerar mais credibilidade em uma determinada situação comunicativa.

Sem contar que a fotografia, que é o elemento visual predominante nos anúncios, é considerada, na sociedade ocidental, como um reflexo da realidade, como se ela fosse a verdade do mundo, em outras palavras, não paramos para refletir sobre o que está atrás de uma imagem, apenas a aceitamos como um dado real (OLIVEIRA, 2002).

Cabe evidenciar que para justamente evitar essa conclusão de que uma imagem é o real, três publicidades do *Beach Park* apresentam, no canto do anúncio, em letras pequenas, praticamente imperceptíveis: “Fotos meramente ilustrativas”, conforme a figura 13.

Figura 13 – Anúncio *Beach Park* 1

O Beach Park está completando 25 anos. Não é à toa que estamos sempre entre os melhores no prêmio Viagem e Turismo.

O Beach Park está concorrendo ao prêmio Viagem e Turismo. Acesse o site da revista [www.embarquecomvt.com.br](http://www.embarquecomvt.com.br), vote e concorra a viagens. **Beach Park, o candidato mais divertido desse prêmio.**

Reserve já! Ligue para (85) 4012 3030 | [www.beachpark.com.br](http://www.beachpark.com.br)

Beach Park 25 anos  
Mergulhe nessa Festa.

Fotos meramente ilustrativas

RVT A3

<sup>38</sup> Nossa tradução: “I saw it with my own eyes.” (p.154)

Com relação ao valor das imagens no processo de leitura, Oliveira (2002) analisa, na sua dissertação, o quanto a imagem é vista como verdade e não como verossimilhança pelos leitores dos jornais, esquecemo-nos de que, atrás de cada representação visual, há a seleção de um produtor e achamos que o visto, por exemplo, em uma foto, é o que nossos olhos veriam naquela mesma situação. Para a pesquisadora, os jornais utilizam a fotografia para não só atrair a atenção do leitor, como também para mostrar a veracidade dos fatos.

Se trouxermos tais conclusões para o nosso objeto de estudo, observaremos que as fotos dos anúncios não só exercem esses propósitos, mas também são importantes na construção argumentativa do texto publicitário, principalmente, na etapa da persuasão do anúncio. Assim, as fotos são trabalhadas por seus produtores em todos os anúncios do *corpus*, pois essas são a evidência do prometido, gerando mais credibilidade na promessa feita.

Na peça publicitária da figura 14, o anunciante parte de uma proposta de certa maneira implícita: “se nós somos sua nova opção em Jericoacoara, então venha nos conhecer e substitua sua velha opção”, pois o produtor do texto parte do pressuposto de que as pessoas gostam de experimentar o novo, a proposição justificativa está na tese e a persuasão efetua-se tanto no verbal, nas descrições detalhadas de tudo que há no hotel, como no visual, nas fotos que mostram muito do “real” das promessas verbais feitas: um luxuoso apartamento, a piscina com 15 metros, a *jacuzzi* com hidromassagem e outros, vemos aqui que o verbal e o não-verbal são trabalhados em conjunto para provar que vale a pena conhecer essa nova opção em Jericoacoara.

Figura 14 - Anúncio hotel Villa Terra Viva<sup>39</sup>

SUA NOVA  
OPÇÃO EM  
JERICOACOARA

HOTEL  
VILLA  
TERRA VIVA

Hotel  
Villa Terra Viva  
Jericoacoara

\* Vista para a praia c/ 12 luxuosos apartamentos todos com Ar condicionado, TV e Acesso a Internet WiFi, chuveiros quentes alimentados por energia solar.  
\* Piscina c/ 15 metros, Jacuzzi com Hidromassagem.  
\* Restaurante aberto ao público com cozinha brasileira e influência mediterrânea.  
\* Serviços de: Massagem, Lavanderia e Guarderia para Kite e Windsurf.

Rua do Forró s/nº - Jericoacoara - Ceará - Brasil  
www.hotelterraviva.com.br • reservas@hotelterraviva.com.br  
Tel: 55 88 3669.0207 • Cel: 88 9967.8739

RTM A20

<sup>39</sup> Esta figura já foi usada no capítulo 2 como figura -5 para mostrar o significado composicional Centro/Margem.



Os anúncios utilizados nesta análise, até o momento, têm a presença do verbal e do visual na persuasão (e são a maioria: 15 anúncios), só que, conforme já dito, há anúncios (5) que somente têm a linguagem visual na persuasão, como, por exemplo, a figura da próxima página.

Figura 15 – Anúncio *Golden Tulip 2*

**GOLDEN TULIP**  
HOTELS • INNS • RESORTS

**ATENÇÃO**  
O uso destes produtos  
pode causar extrema  
sensação de conforto e  
satisfação.

Tulip Inn Paulista Convention - SP

Tulip Inn Santa Felicidade - PR

Restaurante Branche - RJ

Golden Tulip Pantanal - MT

BAMIA . Golden Tulip Rio Vermelho  
BRASÍLIA . Royal Tulip Brasília Alvorada . Golden Tulip Brasília Alvorada  
CEARÁ . Golden Tulip late Plaza . Tulip Inn Saint Martin . Praia Mansa Suite

CUIABÁ . Golden Tulip Pantanal  
PERNAMBUCO . Golden Tulip Recife Palace . Tulip Inn Recife

RIO GRANDE DO NORTE . Golden Tulip Interatlântico . Tulip Inn Potengi

PARANÁ . Golden Tulip Internacional Foz . Tulip Inn Batel . Tulip Inn Santa Felicidade . Tulip Inn São José dos Pinhais  
Tulip Inn Campo Largo . Bonaparte Express Curitiba

RIO DE JANEIRO . Golden Tulip Regente . Golden Tulip Continental . Golden Tulip Porto Bali . Tulip Inn Copacabana

SÃO PAULO . Golden Tulip Paulista Plaza . Golden Tulip Belas Artes . Golden Tulip Park Plaza . Tulip Inn Paulista  
Convention . Tulip Inn Interactive . Hampton Park . Grand Plaza . Luz Plaza

**BHG** | Brazil  
Hospitality  
Group

**Call Center São Paulo**  
Tel. + 55 11 2627 6363  
reservas.sp@goldentulip.com.br

**Call Center Rio de Janeiro**  
Tel. + 55 21 3545 5445  
reservas.rj@goldentulip.com.br

**Call Center Nordeste**  
Tel. + 55 85 3261 2664  
reservas.ne@goldentulip.com.br

**Call Center Paraná**  
Tel. + 55 41 3074 5555  
reservas.pr@goldentulip.com.br

RVT A2

Notamos a predominância das imagens nesse texto publicitário em comparação à linguagem verbal, o anunciante apresenta-nos a proposição justificativa: “**ATENÇÃO** – O uso destes produtos pode causar extrema sensação de conforto e satisfação.”, fazendo uma



referência à advertência que encontramos, por exemplo, na embalagem de pacote de cigarros, só que diferentemente desta, aquela é uma advertência para alguns produtos que podem fazer bem à saúde, pelas boas sensações causadas. Vale destacar que a proposição também é construída com a utilização da linguagem visual, uma vez que ela remete a uma etiqueta de malas.

Logo, se o uso destes produtos, referência às fotos, pode causar extrema sensação de conforto e satisfação, podemos observar que a tese está implícita nessa tomada de posição do sujeito: se buscamos conforto e satisfação quando ficamos em um hotel, então, devemos nos hospedar em um *Golden Tulip*.

Sobre a forma visual em que o título foi apresentado ao leitor, como uma etiqueta, consideramos importante refletir sobre o que está subjacente à utilização desse formato para o título do anúncio: na hora de etiquetar as malas para suas viagens, os leitores devem etiquetá-las com a rede *Golden Tulip*. Desse modo, a linguagem visual por remeter à etiqueta favorece a sedução do anúncio.

Quanto à persuasão do dispositivo argumentativo, vemos que o anunciante visa transmitir aos leitores a extrema sensação de conforto e satisfação pelas imagens de dois quartos arrumados e prontos para hospedar o leitor, sendo que o maior quarto tem *drinks* e aperitivos para recebê-lo; uma sala de estar agradável, um restaurante bonito e uma refeição disposta para ser degustada pelo possível consumidor. De tal forma, as imagens buscam tornar mais tangíveis essas sensações de conforto e satisfação, ou seja, seria a busca do verossímil tão presente em toda argumentação (CHARAUDEAU, 2008).

Como pudemos observar pelas regularidades encontradas e pelos exemplos analisados nesta seção, a linguagem visual exerce um papel importante na construção da persuasão do dispositivo argumentativo do anúncio. O uso das imagens no turismo permite ao anunciante tornar o produto mais atraente e verdadeiro para o leitor, além de significar, muitas vezes, sensações e experiências as quais demandariam muito espaço para escrita e tempo de leitura do público-alvo.

Para finalizar a análise do primeiro objetivo desta pesquisa, podemos afirmar que em todos os anúncios da amostra encontramos a realização do dispositivo argumentativo, confirmando a teoria de Charaudeau (2008) de que, para existir argumentação, é necessário que se faça o uso desse dispositivo na organização do discurso. Quanto à realização das linguagens verbal e visual no dispositivo, observamos as seguintes tendências, a proposta e a proposição acontecem com mais recorrência na linguagem verbal e não imagética, mas vale notar que recursos visuais como tamanho das letras, cores e brilho são utilizados para deixar a

semiose verbal em destaque no texto, já a persuasão se mostrou mais presente na linguagem verbal e imagética, conforme explicitado acima.

### 5.2.2 O significado interativo e a argumentação dos anúncios

Já que as imagens fazem parte da constituição do anúncio e têm um papel argumentativo nesse texto, analisaremos o significado interacional das imagens, ou seja, como se realiza a interação entre o leitor e a imagem observada, o que, na verdade, não deixa de ser a relação entre o produtor da imagem, o anunciante, e o observador (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Verificaremos se o significado interacional das imagens (contato, distância social e atitude) conspira em favor da realização dos propósitos argumentativos do anúncio.

Com relação ao contato, averiguamos que esse se concentra em oferta, pois há 16 anúncios com imagens de oferta, frente a apenas 3 anúncios os quais possuem o contato de demanda e um anúncio que tem tanto essa postura de oferta, no lado direito do anúncio, quanto a postura de demanda, no lado esquerdo desse.

O contato de oferta oferece ao leitor as imagens como se elas fossem objetos de contemplação, admiração, marcados por uma relação de impessoalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), ou seja, as imagens ficam à disposição para serem vistas, admiradas. Diferentemente do contato de demanda, no qual há a presença de um elemento humano ou humanizado olhando para o leitor e demandando sua concentração, sua atenção.

Convém observar que o contato de oferta se mostra interessante para as especificidades do produto turístico, pois quando pensamos em turismo, isso nos remete a locais bonitos, meios de hospedagem confortáveis, em outras palavras, queremos ver fotos de paisagens, do que existe na cidade ou no hotel, de um modo geral, podemos dizer que não estamos interessados em ver fotos de pessoas ou modelos, só se esses estiverem mais como coadjuvantes, porque o “artista principal” é o destino ou o meio de hospedagem ou outros. Afinal, o turismo, principalmente, de lazer vai trabalhar a esfera da fantasia, do paraíso (MUNIZ, 2004).

Assim, se nós falamos bem de algum produto turístico no anúncio, o público irá querer evidências de que isso é verdade, a persuasão, logo, a imagem de oferta é importante por fornecer informações (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) que sejam adequadas para o objetivo de provar a proposta feita, geralmente, no título do texto publicitário.

Notamos que no anúncio seguinte, já citado antes, para garantir que há um *Golden Tulip* perfeito para “você” em cada lugar, o anunciante disponibiliza para contemplação do leitor: o sossego de uma mulher de negócios, baseado no modelo que temos de uma mulher executiva, um quarto que demonstra ser confortável para seu descanso, uma varanda com vista para o mar, uma piscina grande e bonita e um bar moderno à sua disposição.

Figura 16- Anúncio *Golden Tulip* 1<sup>40</sup>

**GOLDEN TULIP**  
HOTELS • INNS • RESORTS

SEJA QUAL FOR O SEU DESTINO  
Existe um Golden Tulip Perfeito para Você

Mais de 770 Hotéis em 50 países International standards, local flavours

**SÃO PAULO**  
Golden Tulip Paulista Plaza - Golden Tulip Park Plaza - Golden Tulip Bóias Artas - Tulip Inn Paulista Convention - Tulip Inn Interative - Hampton Park - Luz Plaza - Grand Plaza

**BRÁSILIA**  
Royal Tulip Brasília Alvorada - Golden Tulip Brasília Alvorada

**RIO DE JANEIRO**  
Golden Tulip Continental - Golden Tulip Regente - Tulip Inn Copacabana

**ANGRA DOS REIS**  
Golden Tulip Porto Ball

**FORTALEZA**  
Golden Tulip Iate Plaza - Tulip Inn Royal Martin - Express Mansa Suite Hotel

**RECIFE**  
Tulip Inn Recife

**NATAL**  
Golden Tulip Interstárnico - Tulip Inn Polangi - Ponta Negra Beach

**CURITIBA**  
Tulip Inn Santa Felicidade - Tulip Inn Batel - Tulip Inn São José dos Pinhais - Tulip Inn Campo Largo - Bonaparte Express Curitiba - Bonaparte Express Park Barigui

[www.latinamerica-hotels.com.br](http://www.latinamerica-hotels.com.br)

Call Center São Paulo Tel. + 55 11 2627 6363 reservas.sp@goldentulip.com.br  
Call Center Rio de Janeiro Tel. + 55 21 3545 5445 reservas.rj@goldentulip.com.br  
Call Center Nordeste Tel. + 55 63 3261 2664 reservas.ne@goldentulip.com.br  
Call Center Paraná Tel. + 55 41 3074 5555 reservas.pr@goldentulip.com.br

LAhotels

RVT A1

É importante perceber o movimento das imagens desse anúncio o qual parece ter sido previamente planejado. As cinco primeiras fotos são contatos de oferta, mas, depois de tudo visto nas imagens, o anunciante deseja uma ação do leitor que ele venha se hospedar em um

<sup>40</sup> Para facilitar a compreensão do texto, retomamos o Anúncio Golden Tulip 1 agora como Figura- 16.

Golden Tulip, por isso, utiliza uma imagem de demanda, pois a última foto faz recorrência à figura do mordomo de um hotel que abre a porta para que o possível consumidor venha viver todas as promessas feitas pelo anunciante expressas pela linguagem verbal e pela visual.

Assim, podemos afirmar que a construção cuidadosa das imagens de oferta demonstra uma intenção de provocar a contemplação no sujeito alvo da argumentação, para que ele tenha o desejo de desfrutar tudo que lhe oferecem. Claro que esse tudo é sempre baseado em um mundo já conhecido ou desejado culturalmente e socialmente pelo leitor. Como no anúncio mencionado, a perfeição é ter sossego, um quarto arrumado, uma vista para o mar, uma piscina grande e um mordomo à disposição.

Quanto à distância social estabelecida na amostra, a predominante é a social, evidenciada em 13 textos. Primeiramente, explicaremos como chegamos a essa conclusão, para em seguida analisar o porquê do uso dessa distância.

Ao analisar as fotos da amostra para a determinação da distância social estabelecida, verificamos que muitos locais não são apresentados para o leitor, como se ele tivesse dentro do espaço da imagem, uma distância social caracterizada pela proximidade, denominada pessoal, mas também os lugares não são apresentados como se fossem vistos de longe e de cima, como na distância social impessoal.

De um modo geral, os lugares revelados nos anúncios constituintes do *corpus* são apresentados como se estivéssemos diante deles, próximos a entrar no recinto (na imagem), como na foto do quarto, da piscina e do bar do texto publicitário da figura 16, ou seja, a distância social – social (*social distance social*). Podemos notar que essa distância social é o meio-termo, nem muito próxima e nem muito distante, sendo o “caminho do meio” de uma distância imaginada entre o anunciante e seu público.

Ao relacionar tal distância social com a semiolinguística, lembramo-nos de que Charaudeau (2008) destaca que a situação comunicativa é um item importante em qualquer modo de organização do discurso, no nosso caso, temos um anunciante que expõe seu anúncio em uma revista com a meta de que seus sujeitos alvos leiam sua mensagem e sejam induzidos a alguma ação. Por outro lado, há leitores que compram uma revista de turismo por diversos motivos, menos com o objetivo de ler anúncios, assim, respeitando a situação de ausência física entre o locutor e o interlocutor e o fato de ambos não se conhecerem pessoalmente, mas, ao mesmo tempo, existir a necessidade de certa aproximação para que exista a possibilidade de um seduzir o outro, a distância entre os participantes justifica-se na social.

Como podemos verificar no texto seguinte, percebemos através de uma mistura de foto com pintura, que os lugares são apresentados com uma distância social – social para o

público, por exemplo, na ilustração central do restaurante, o leitor não está vendo a imagem como se estivesse prestes a sentar à mesa de tal restaurante ou já diante da mesa (distância social pessoal). Até porque, não seria interessante trabalhar essa distância, pois impediria o interlocutor de ter uma noção ampla do recinto, a visão ficaria restrita a uma mesa. Além disso, o leitor não está vendo o restaurante de longe, de fora do recinto, uma visão distante (distância impessoal), o que não despertaria o interesse do leitor conhecer o restaurante e nem os hotéis Othon. Por isso, em todas as imagens deste anúncio, a distância social – social é escolhida.

Figura 17- Anúncio Hotéis Othon



Mostre a qualidade do seu trabalho, coloque a Rede Othon no seu pacote de viagens.

Informações e reservas:  
0800 725 0505 ou (21) 2106-0200  
reservas@othon.com.br  
**WWW.OTHON.COM.BR**  
twitter.com/hoteisothon • flickr.com/hoteisothon  
facebook.com/hoteisothon

**HOTEIS OTHON**  
O seu jeito de ficar bem.

RIO DE JANEIRO • SÃO PAULO • MINAS GERAIS • BAHIA • CEARÁ • SANTA CATARINA • PARAIBA • PORTUGAL • ESPANHA • ESTADOS UNIDOS

RTB A9



Com relação à atitude, o último item do significado interativo (KRESS;VAN LEEUWEN, 2006), encontramos em todos os exemplares do *corpus* as imagens subjetivas, ou seja, o olhar do possível consumidor é guiado em praticamente todas as imagens dos anúncios por um ponto de vista particular, diferente de outros textos que tenham as imagens objetivas como predominantes, nessas os elementos são apresentados sem uma perspectiva central, logo os objetos são vistos de “forma inteira”, como em diagramas, mapas e gráficos. Só detectamos uma imagem objetiva em toda amostra, o mapa da Windjeri pousada (Figura 12-p.75).

A constatação da presença predominante da imagem subjetiva nos anúncios já era algo esperado, pois, se o anunciante busca persuadir seu público, faz sentido selecionar uma determinada perspectiva da imagem para seu observador, a perspectiva interessante para o sujeito argumentador, a que lhe trará mais resultados, impondo, dessa maneira, um determinado ponto de vista do objeto representado ao leitor e que isso de preferência passe despercebido, como acreditamos que aconteça na maioria das vezes. Inclusive, Kress; van Leeuwen (2006) destacam que o sentido original da palavra subjetiva é “estar sujeitado por alguma coisa ou alguém” (p. 131) <sup>41</sup>.

Quanto à realização das imagens subjetivas, ela é predominantemente de ângulo horizontal (15 anúncios), frente a apenas 4 anúncios de ângulo vertical e 1 anúncio com uma foto com ângulo vertical e a segunda foto com o ângulo horizontal. Acreditamos que essa predominância se explica pelo fato de o ângulo horizontal trabalhar a questão do envolvimento e da separação, já o ângulo vertical lida com as relações de poder entre o participante representado e interativo, sendo essas de: superioridade, igualdade e inferioridade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Como em um anúncio é necessário envolver o público-alvo, mais do que estabelecer uma relação de poder, faz sentido a presença de 14 textos publicitários com ângulo horizontal frontal, característica de envolvimento entre a imagem e o leitor.

Além disso, gostaríamos de sugerir uma relação entre essa preferência pela escolha do ângulo horizontal e o gênero cartão postal, de um modo geral, encontramos mais cartões postais com fotos na horizontal do que na vertical, quer dizer, é como se tivéssemos mais acostumados a ver as paisagens da primeira maneira.

---

<sup>41</sup> Nossa tradução: “[...] being subjected to something or someone” (p.131).

Na figura 18, a seguir, podemos notar que todas as imagens são subjetivas horizontais com a predominância do ângulo frontal, causando assim a sensação de proximidade e envolvimento com o leitor.

Figura 18- Pousada Aldeia Curumicuara

**POUSADA ALDEIA CURUMICUARA** Paracuru - Ceará

**Diária Grátis!**  
 Apresente esse exemplar,  
 hospede-se aqui 2 dias e  
 GANHE a 3ª diária GRATIS.

*Este Prêmio não inclui feriados e férias.  
 Válido: Novembro de 2009 e  
 Março e Abril de 2010. Agronezi!*

**Venha viver  
 essa adorável diferença**

Conforto e tranquilidade a 100m do mar, em chalés amplos e com decoração de bom gosto. Todos com suite, ar condicionado, sala com sofá cama, frigobar, ponto para computador, tv e ducha quente, além de uma varanda onde se desfruta dos encantos da pousada que tem por princípio maior ser agradável e diferente das demais aqui instaladas.

**POUSADA ALDEIA CURUMICUARA**

[www.curumicuara.com.br](http://www.curumicuara.com.br) Fone: +55 85 3344 1264  
 PARACURU - CEARÁ - BRASIL

RTM A18

Na foto maior do anúncio, é possível que o anunciante queira que o leitor se sinta próximo da área dessa piscina agradável, tranquila e com a natureza a sua volta. Com tanto apelo visual, provavelmente, o interlocutor tenha vontade de aceitar o convite que está no título: “Venha viver essa adorável diferença”, logo, essa imagem com seu ângulo

estrategicamente calculado pelo publicitário é um exemplo da busca de influenciar o outro que toda argumentação visa (CHARAUDEAU, 2008).

Como vimos nesta seção, o significado interativo predominante nos anúncios é o contato de oferta, a distância social - social e a imagem subjetiva de envolvimento. Sendo que tais escolhas são planejadas para conseguir o efeito argumentativo desejado pelo sujeito argumentador, levando em consideração o anúncio como um todo. As imagens e o título do anúncio são utilizados para atrair a atenção do leitor, sendo que aquelas são oferecidas como objetos de contemplação, contato de oferta. Já que as fotos ou ilustrações estão para serem observadas, é necessária a existência de uma distância social que favoreça a admiração das imagens para que possamos provar o que está sendo dito na proposta, a distância social - social mostrou-se como a mais adequada para esse propósito, por não ser próxima demais e nem longe. Quanto à imagem subjetiva de envolvimento, analisamos da seguinte maneira: se já está sendo utilizado um contato que não demanda a atenção, uma distância social que é marcada por certa formalidade, não haveria uma opção mais adequada do que utilizar um ângulo que exija do espectador envolvimento e atenção e, assim, favoreça seu convencimento.

### 5.2.3 O significado composicional e a argumentação dos anúncios

Analisaremos, nesta parte final, o significado composicional (valor informacional, saliência e enquadre) dos anúncios, no sentido de verificar como os elementos visuais e verbais se relacionam e se integram para formar um texto. Será que a composição desses elementos contribui para a construção argumentativa da peça publicitária?

Na amostra, o valor informacional mais presente é a composição Ideal/Real, encontrada em 11 anúncios, nos demais exemplares há as outras composições: 2 com Dado/Novo, 2 com Ideal/Real e Dado/Novo (ao mesmo tempo) e 1 com Centro/Margem. Somente 4 anúncios não apresentaram o valor informacional, mas possuíam a saliência e o enquadre.

O valor Ideal/Real é encontrado em composições verticais, sendo que a parte superior é “a essência idealizada ou generalizada da informação”<sup>42</sup> (p.187) e a parte inferior corresponde a informações mais práticas e próximas à realidade. O plano do Ideal é considerado como sendo a parte mais saliente e ideologicamente mais importante para Kress; van Leeuwen (2006).

---

<sup>42</sup> Nossa tradução: “[...] the idealized or generalized essence of the information [...]” (p.187).



Para os anúncios de revistas, conforme já visto no capítulo teórico, Kress; van Leeuwen (2006) destacam que, na maioria desses, a promessa do produto está no campo do Ideal e foi justamente isso que detectamos no *corpus*. Dos 11 exemplares que possuem a composição Ideal/Real, 9 apresentam a promessa na seção superior. Se, na maioria das vezes, começamos a ler os textos de cima para baixo, isso significa que ler a promessa do produto do anúncio é uma das primeiras coisas que fazemos.

Além disso, notamos que tal promessa se configura, de modo completo ou parcialmente, nesses 9 anúncios como a proposta do dispositivo argumentativo da teoria semiolinguística, logo, a posição Ideal/Real valoriza a tese dos anúncios, como podemos confirmar na figura a seguir.

Figura 19- Anúncio Beach Park 2

Vantagens tão incríveis quanto os momentos que sua família vai viver no Beach Park.

Fazendo reserva no Beach Park Acqua Resort ou no Beach Park Suites Resort, você e sua família entram no clima dos 25 anos do Beach Park e ainda contam com vantagens imperdíveis.

HOSPEDE-SE 7 NOITES E PAGUE 5* COM TRASLADO GRÁTIS	HOSPEDAGEM A BEIRA-MAR, COM ACESSO LIVRE AO PARQUE AQUÁTICO	20%** DE DESCONTO PARA RESERVAS ANTECIPADAS	PARCELAMENTO EM ATÉ 6X SEM JUROS NO CARTÃO***
--	---	---	---

Reserve já! Ligue para (85) 4012 3030 | [www.beachpark.com.br](http://www.beachpark.com.br)

\* Para quem se hospedar entre os dias: 16/10 e 30/10, pagar 5 e ficar 7 dias.  
 \*\* 10% de desconto para pagamentos com 45 dias antes do check-in e 20% de desconto para pagamentos com 90 dias antes do check-in.  
 \*\*\* Cartões Mastercard, Visa e Amex.  
 Reservas sujeitas à disponibilidade.

Beach PARK 25 anos  
Mergulhe nessa festa.

Vemos que o anunciante diz que o leitor terá “Vantagens tão incríveis quanto os momentos que sua família vai viver no Beach Park”, ou seja, aquele está prometendo a esse que além da diversão contagiante do parque, vista pela família aparentemente feliz e pelos brinquedos, ainda há vantagens incríveis a serem aproveitadas. Neste primeiro momento, quem lê esse título, fica curioso para saber quais são essas vantagens prometidas, criando, assim, um suspense que “obriga” o interlocutor a ler o restante do texto, ou seja, o título cumpre sua função de criar interesse na leitura de todo o anúncio.

Convém destacar, no mesmo anúncio, o quanto a parte Ideal é mais saliente e maior do que a Real, analisamos esse fato como propositalmente planejado, uma vez que, naquela parte, encontramos a proposta que, muitas vezes, está no título do texto e também para chamar a atenção do leitor para a imagem bem colorida e para a família feliz. Sem contar que a parte superior é a esfera do sonho e da fantasia e é interessante para um texto com fim persuasivo, primeiramente, envolver o leitor em tal atmosfera.

O público-alvo, com a leitura da parte Real do anúncio, irá descobrir que: “Fazendo reserva no *Beach Park Acqua Resort* ou no *Beach Park Suites Resort*, você e sua família entram no clima dos 25 anos do Beach Park e ainda contam com vantagens imperdíveis.” Ou seja, essa proposição justificativa permite que a proposta fique mais clara: “Hospede-se nos Resorts do Beach Park, porque você terá vantagens tão incríveis como os momentos de diversão e emoção do parque.”

Quanto à persuasão do dispositivo argumentativo nos textos publicitários que se utilizam da composição Ideal/Real (11), averiguamos a predominância da realização tanto na posição Ideal como na Real em 7 dos anúncios.

Como exemplo, podemos nos atentar ao anúncio da figura 19, no qual o anunciante tem de provar para o possível consumidor a promessa das vantagens e dos momentos incríveis para ficar nos *resorts* do *Beach Park* feita na proposta e na proposição do texto.

Para isso, no plano do Ideal, o produtor do texto demonstra a alegria, felicidade e diversão pela linguagem visual da família feliz, das figuras dos brinquedos do parque e das bexigas e, no Real, o anunciante faz uso da linguagem verbal e da não-verbal, a primeira ao explicar as vantagens incríveis e a segunda pela forma do quadrado usado para destacar cada vantagem e pelas cores utilizadas tanto no preenchimento da forma geométrica quanto nas letras e nos números que possivelmente vão convencer o público-alvo. Vale observar que a explicação das vantagens está no plano da realidade, ou seja, conseguir tais benefícios está próximo e fácil ao leitor, por isso, na linha abaixo das vantagens, encontramos o modo imperativo: “Reserve já! Ligue para ...”.

Podemos reparar, com a análise acima, como o sentido da composição dos elementos multimodais no texto contribui para a busca de influenciar nosso interlocutor (CHARAUDEAU, 2008), conforme verificamos também no significado interativo da amostra.

É interessante observar essa busca de influência também em textos que contenham a junção da composição vertical com a horizontal: o uso tanto da posição Ideal/Real como da Dado/Novo. A combinação das composições é sinalizada por Kress; van Leeuwen (2006). Vejamos a figura 20.

Figura 20 – Anúncio Beach Park 3

The advertisement is a vertical poster for Beach Park's 25th anniversary. It features a central image of a family (a man, a woman, and two children) enjoying water slides. The text is arranged in a grid-like fashion, with promotional offers in colored boxes and contact information at the bottom. The ad is annotated with four boxes and red arrows indicating specific compositional elements:

- Ideal/Dado**: Points to the top-left text: "Respeitável público, o Beach Park orgulhosamente apresenta:"
- Ideal/Novo**: Points to the top-right text: "A NOVA ATRAÇÃO DO BEACH PARK DEZEMBRO 2010 \*"
- Real/Dado**: Points to the bottom-left image of the family.
- Real/Novo**: Points to the bottom-right text: "Reserve já! (85) 4012 3030 www.beachpark.com.br"

At the bottom center, there is a box labeled **RVT A5**.

Com a utilização da figura 6 “As dimensões do espaço visual” e com a análise do sentido do texto acima, cotejamos a existência das composições vertical e horizontal nesse

exemplar. Podemos observar que o espaço para o Novo é maior que para o Dado e isso tem seu motivo comunicativo.

O anúncio trata do lançamento de uma nova atração no *Beach Park* com o objetivo de atrair mais visitantes para o parque e para os *resorts*. Para convencer seu possível consumidor, o produtor do texto, na parte Ideal/Dado, usa de um discurso bem conhecido por nós: “Respeitável público, o Beach Park orgulhosamente apresenta:”, remetendo-nos ao circo, à diversão, ao suspense de algo novo e bom. Aliás, a nova atração tem relação com circo, preparando, assim, o leitor para a proposta que virá no anúncio.

Na posição Real/Dado, vemos novamente a figura da família feliz, uma imagem muito usada nas publicidades do *Beach Park* que faz todo o sentido, uma vez que seu público-alvo, principalmente nos *resorts*, é esse. Verificamos que a família feliz e a figura da foca (símbolo do parque), um dado de realidade já conhecido, direcionam o nosso olhar para o Ideal/Novo, assim, nós olhamos para o “Acquacirco”, que é a estrela dessa comunicação, o algo idealizado pelos leitores, e, realmente, está em destaque pela localização no texto publicitário e pelo trabalho multimodal com o nome da atração (tamanho e contorno das letras, cores, bolhas d’água e bandeira típica do circo).

Como os olhares dos leitores devem ser direcionados para a posição Ideal/Novo, então, ela ocupa um grande espaço no anúncio, afinal, é lá que se encontram os itens de grande convencimento do texto: a tese (Se você fizer a reserva, então vai viver “toda a alegria do melhor parque aquático da América Latina com o conforto dos resorts Beach Park”), a proposição justificativa (“Fazendo sua reserva no Beach Park Acqua Resort ou no Beach Park Suites Resort, você garante a diversão de sua família e uma série de vantagens incríveis”) e uma parte da persuasão (os quadrados multimodais, com cores fortes, das vantagens incríveis, pois as imagens de diversão do Real/Dado também fazem parte da persuasão). Logo, visualizamos que a posição de destaque do Ideal/Novo é favorável para a construção do dispositivo argumentativo nesse texto publicitário. Com relação à posição Real/Novo do anúncio, notamos que, conforme Kress; van Leeuwen (2006) afirmam, estão as informações de ordem prática: como fazer reservas e as condições das promoções divulgadas.

Ao analisar o significado composicional, outro item que tem um valor muito grande na construção de sentido de um texto é a saliência, pois essa evidencia alguns elementos do texto frente aos demais, como se os primeiros fossem merecedores de mais atenção, ocasionando uma hierarquia de importância na leitura do texto (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).



O elemento mais saliente em 17 anúncios do *corpus* é a imagem ou as imagens. Além da função atrativa e de rápida apreensão leitora, a imagem tem a função de persuasão: provar o que está sendo dito na proposta, conforme visto anteriormente na análise.

O interessante é o fato de a saliência guiar nossa leitura para a prova da persuasão, ou seja, podemos dizer que em 17 anúncios começaremos a ler pelo elemento imagético e isso não é por acaso, é como se o anunciante estivesse nos encantando, primeiramente, pela imagem com sua beleza e colorido, preparando uma “atmosfera de sedução”, para, só depois, argumentar com a linguagem verbal. Podemos comprovar isso no anúncio que se segue.

Figura 21- Anúncio Pousada *Long Beach Village*

**TUDO QUE VOCÊ PROCURA!**

- Frente ao mar
- Chalés (média 65m<sup>2</sup>) e apartamentos para casal e família
- Café da manhã completo
- Água quente, TV Sky, frigobar, ar condicionado e telefone,
- Camas King Size,
- 4 Piscinas, serviço de bar, estacionamento privativo.

Pagamento parcelado no Cartão. Informe-se!

**Long Beach Village**  
☆☆☆☆

Rua Quatro Ventos, s/nº - Canoa Quebrada - Aracati - Ceará - Brasil  
Tel: +55 88 3421.7404 - +55 88 3421.7407 - Fax: +55 88 3421.7405  
site: [www.longbeachvillage.com.br](http://www.longbeachvillage.com.br) - e-mail: [reservas@villagelongbeach.com](mailto:reservas@villagelongbeach.com)

RTM A19

Difícilmente, o leitor, ao olhar pela primeira vez para o texto publicitário da figura 21, não vai se sentir seduzido para o elemento mais saliente do anúncio, a foto da piscina grande com uma estrela, em um dia de sol, que lhe remete ao descanso e à necessidade de lazer de todo ser humano, aliás, a presença de pessoas à borda da piscina também sugere esse prazer. Após isso, acreditamos que a tendência do leitor é ler o título, o qual também apresenta saliência nos anúncios, no caso acima, está em letras maiúsculas e negrito: “Tudo que você procura” e, realmente, é difícil não concordar com esse título (a parte explícita da tese da argumentação), pois o elemento visual já atraiu a atenção e despertou os desejos do interlocutor, afinal, como Muniz (2004) ponderou na sua pesquisa, a publicidade turística apresenta justamente “o que eventualmente falta no cenário cotidiano” (p. 60) do público-alvo, logo, fica difícil não concordar com o título do anúncio.

A saliência tanto conduz nossa leitura que o criador do próximo anúncio (figura 22) deve ter imaginado que, pelo fato de a jangada ser o elemento mais saliente do texto, não perceberíamos que a foto do segundo plano não é de Jericoacoara, mas de Genipabu. E, realmente, é difícil notar essa falha técnica. Primeiro, por uma questão de saliência, pois o olhar do leitor é guiado para a leitura da jangada, para o título e, em seguida, para o valor do pacote em vermelho, depois, por exigir que o interlocutor observe com mais atenção para os detalhes do texto, o que, muitas vezes, não acontece.

Figura 22- Anúncio Tam Viagens

MARLI GUARDA UMA BOA LEMBRANÇA DA PRAIA.  
VER O PÔR DO SOL REFLETIDO NO MAR FOI UMA DAS CENAS  
MAIS EMOCIONANTES DA SUA VIDA.



**JERICOACOARA**  
5 NOITES  
POUSADA VILA KALANGO

A PARTIR DE  
5X  
R\$ **375,00**  
OU À VISTA R\$ 1.875,00

- Aéreo ida e volta via Fortaleza
- Hospedagem com café da manhã
- Traslado: aeroporto/hotel/aeroporto
- Kit ecoturismo
- 1.000 pontos Multiplus

•Saídas: janeiro e fevereiro de 2011

**LIGUE 0800 555 200 OU ACESSSE WWW.TAMVIAGENS.COM.BR**  
Central de vendas e relacionamento TAM Viagens São Paulo: (11) 3274-1313.  
Consulte a loja TAM Viagens mais próxima de você ou o seu agente de viagens.

RVT A6

Aliás, para quem já visitou Jericoacoara, este anúncio possui outro problema de verossimilhança: na jangadinha da foto, o sol se põe atrás das dunas, tendo o mar à sua frente, quando na realidade, em Jericoacoara, o sol se põe no mar e os turistas, de um modo geral, sentam-se na famosa duna do pôr do sol para ver o crepúsculo.

Cabe dizer que nosso objetivo nesta pesquisa não é apontar esses problemas de verossimilhança da peça publicitária acima, mas, sim, mostrar que há itens os quais nos chamam atenção pela evidência e estão relacionados ao propósito da venda da viagem, como: a jangada, o título e o pacote, mais o fato de o anúncio ser um gênero de leitura rápida pelo público, as falhas apontadas têm uma grande tendência de passarem despercebidas.

Antes de concluir sobre a saliência da amostra, gostaríamos de comentar um pouco mais sobre o texto da figura 22, pois ele apresenta um título inovador em comparação aos demais títulos do *corpus*: “Marli guarda uma boa lembrança da praia. Ver o pôr do sol refletido no mar foi uma das cenas mais emocionantes da sua vida”. Consideramos esse título criativo, portanto eficiente do ponto de vista publicitário, porque há o uso da sequência narrativa<sup>43</sup> e a presença de uma personagem, Marli, o que humaniza a argumentação e pode até causar uma aproximação com o leitor.

Analisando o dispositivo argumentativo nesse anúncio, vemos que a proposta e a proposição estão implícitas no título da seguinte maneira: Se o pôr do sol foi uma das cenas mais emocionantes da vida de Marli, então, será na vida do leitor também. Uma vez que o pôr do sol de Jericoacoara é conhecido no nosso país por sua beleza. A persuasão realiza-se tanto na prova da figura da Marli como na lembrança do pôr do sol na imagem, logo, é uma persuasão verbal e visual.

Para concluir o significado composicional dos anúncios, partiremos para o enquadre, também conhecido como *framing*. O enquadre é responsável por conectar ou desconectar as partes de um texto, no sentido de quanto mais os elementos estão conectados, mais eles são uma unidade de informação. O *framing* realiza-se através da presença de linhas divisórias e da espessura dessas linhas, da ausência de repetição de cores ou formas no texto (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Com relação ao enquadramento do *corpus*, observamos que os itens composicionais dos anúncios de turismo aparecem em maior recorrência como conectados.

Analisamos, por exemplo, o enquadre das fotos e constatamos que em 9 anúncios não há moldura nas fotos e essas são separadas dos demais elementos do texto pelo espaço que é deixado entre as imagens, sendo que esse espaço é preenchido pelo mesmo plano de fundo do texto publicitário, ou seja, essa repetição da cor liga os elementos como uma única informação, conforme podemos observar no anúncio seguinte, em que a predominância da cor amarela e a ausência de moldura entre as partes ligam os elementos visuais e verbais. Vale destacar que a cor amarela faz parte do logotipo do Complexo Turístico Mirante das Gamboas.

---

<sup>43</sup> “Para que haja uma narrativa, é necessário um “contador” [...] investido de uma intencionalidade, isto é, de *querer transmitir alguma coisa* (uma certa representação da experiência do mundo) a alguém, um “destinatário”



Figura 23- Anúncio Mirante das Gamboas

**VALORIZE SUAS FÉRIAS E FINAIS DE SEMANA.**

**Complexo Turístico Mirante das Gamboas<sup>®</sup>**  
LAZER TAMANHO FAMÍLIA

**NOVA ADMINISTRAÇÃO!**

Restaurante aberto ao público

Piscina adulto e infantil

Apartamentos

Acomodações nos padrões luxo e confort

Parque aquático

Chalés

Ampla área para passeio

Bar molhado

Acomodações com varanda, ar condicionado, TV por assinatura, frigobar e completo café da manhã.

Salão de jogos, loja de conveniência, restaurante com selo de qualidade SEBRAE com destaque para o self-service de camarão, caranguejada e comidas típicas.

Área para prática de esportes e passeios para Canoa Quebrada, (à 15 de km).

Pesque & Pague de água do mar

Os melhores eventos da região

Variedade de frutos do mar

Informações e reservas:  
Escritório em Fortaleza:  
Av. Aguanambi, 760 - Tel.: 85 3253.2929  
Arecati (sede):  
Estrada da Cumba, km 0 - Ilha dos Veados  
Tels.: 88 3446.2556 • 3421.1202 • 9974.4765  
[www.mirantedasgamboas.com.br](http://www.mirantedasgamboas.com.br)

RTM A14

Notamos também nessa peça publicitária que o *framing* também pode servir para a saliência, pois verificamos que a mudança de cor e a forma retangular nas informações sobre os escritórios fazem com que o item se desconecte em certa medida do texto para se destacar para o leitor.

Como dissemos, o modo de enquadramento das fotos pelo mesmo plano de fundo do anúncio foi uma presença predominante na pesquisa, além disso, 4 anúncios nem apresentaram *framing* nas imagens como o caso dos anúncios do *Beach Park*. Logo, verificamos a forte conexão entre as imagens e os elementos verbais em 13 anúncios da amostra.

---

que se poderá chamar de *leitor*, *ouvinte*, *espectador*, etc.), e isso, de uma *certa maneira*, reunindo tudo aquilo que dará um sentido particular a sua narrativa (CHARAUDEAU, 2008, p.153, grifo do autor).

Também investigamos o enquadre do valor informacional, ou seja, dos 16 anúncios que possuem o valor informacional (Ideal/Real, Dado/Novo, Centro/Margem), averiguamos se esses tinham uma linha divisória forte ou fraca entre as partes da composição visual.

O resultado do enquadre do espaço visual demonstrou que a maior regularidade na amostra é haver uma linha divisória fraca entre as partes, fato que encontramos em 12 anúncios. O texto publicitário da figura 23 é um exemplo de uma separação tênue entre o plano do Ideal e do Real, vemos, assim, certa conexão entre a promessa do produto e a realidade.

Destacamos que dos 12 textos os quais apresentam essa divisão discreta entre as partes, 10 possuem a composição vertical Ideal/Real, logo, a dimensão do sonho dos momentos de descanso e prazer não estão tão distantes da nossa realidade.

Com a análise do enquadre, verificamos que os anúncios apresentam, de um modo geral, elementos bem integrados e quando se pensa em argumentação, isso é extremamente importante, uma vez que o dispositivo argumentativo de Charaudeau (2008) é um quadro de processos que estão interligados entre si.

Por fim, verificamos, na amostra, que no significado composicional dos anúncios há uma preferência pela composição Ideal/Real, porque essa disposição dos elementos trabalha a dimensão do sonho e da realidade, interessante para anúncios de turismo. Além disso, as imagens são os elementos mais salientes dos textos, favorecendo a persuasão do dispositivo argumentativo por tornar o produto turístico mais tangível e próximo do leitor. O tipo de enquadre utilizado, com poucas marcas de separação entre os itens do texto, permite que toda a argumentação do anúncio funcione como um todo integrado, sem a presença da desconexão entre os elementos textuais.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi motivada pelo interesse em investigar como as linguagens verbal e visual se inter-relacionam na construção argumentativa de anúncios de turismo do Ceará, porque se, nos textos publicitários, a multimodalidade e a argumentação se destacam em função de seu propósito comunicativo de levar o leitor a uma ação de compra do produto/serviço anunciado, consideramos importante construir uma proposta de análise da argumentação que contemplasse a semiose verbal e a não-verbal e, assim, desvelasse como a relação entre essas linguagens está a favor das sutilezas argumentativas desse gênero.

Para realizar tal objetivo, escolhemos duas teorias, a semiótica social e a semiolinguística, pois, para essas teorias, o ato de linguagem é uma escolha intencional e planejada pelo locutor dentro de uma variedade de recursos semióticos existentes, levando em consideração a situação comunicativa, além disso, esse ato é um testemunho das práticas sociais e culturais de um grupo.

Norteamos nossa pesquisa por 3 objetivos específicos: 1) Verificar como cada item (Proposta, Proposição e Persuasão) do dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008) se realiza na linguagem verbal e/ou na visual nos anúncios de turismo do Ceará; 2) Analisar o significado interativo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) da composição visual (o contato, a distância social e a atitude) dos anúncios para verificar como esse é utilizado para cumprir seu propósito de convencer e seduzir o leitor e 3) Investigar o significado composicional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) (valor informacional, saliência e enquadre) dos textos publicitários e verificar como esse é estruturado e integrado com o objetivo de contribuir para a argumentação do anúncio.

Com o intuito de atender aos objetivos específicos da pesquisa, analisamos 20 anúncios de turismo do Ceará a partir da metodologia preconizada em cada teoria de base, para o que unimos as duas teorias, pois partimos do princípio de que lemos as semioses verbal e visual ao mesmo tempo em um texto, afinal, a leitura de um gênero textual é feita como um todo significativo e não como um grupo de diferentes linguagens reunidas em um mesmo espaço textual.

A análise dos textos publicitários mostrou que, no primeiro objetivo específico, encontramos o dispositivo argumentativo dos anúncios com uma tendência de realização da proposta predominantemente verbal em comparação ao uso de imagens, mas, por outro lado,

há outros elementos multimodais como o tamanho e a diferença de forma da letra, além do negrito, que estão presentes na maioria das propostas do *corpus*. Convém lembrar que essas teses estão mais presentes nos títulos dos anúncios.

Quanto às proposições do dispositivo, nos exemplares da amostra, elas se realizam como justificativas em todos os anúncios e como implícitas na tese na maioria desses, acreditamos que isso ocorra por uma questão de sutileza do texto publicitário, do seu produtor que tem como objetivo persuadir o leitor sem que esse perceba tal fato.

Já a persuasão da construção argumentativa do *corpus*, apresenta uma tendência/constituição mais marcada pelo uso da linguagem verbal e imagética, pois se o anunciante deve provar o que é dito na proposta, o elemento verbal é importante para descrever o que será encontrado no determinado produto turístico e as imagens têm a função de tornar o produto mais atraente e verossímil para o leitor, gerando mais credibilidade para o possível consumidor, logo, não é por acaso que as imagens são os elementos mais salientes no anúncio.

Ao observar cada etapa do dispositivo argumentativo na análise desta pesquisa, notamos que a utilização predominante de um tipo de semiose ou a junção das linguagens ou a saliência de uma dessas pode se apresentar como um recurso eficaz na busca da persuasão do público-alvo, visto que cada linguagem exerce uma função específica no texto e tem suas possibilidades e limitações na construção do sentido (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; KRESS, 2010), o produtor de um anúncio vai usar o modo de representação mais adequado para conseguir persuadir o leitor a uma ação ou um determinado comportamento.

No que se refere ao segundo objetivo específico, constatamos que, no significado interacional, as imagens são oferecidas como objetos de contemplação e admiração na maioria da amostra, o contato de oferta. Tal uso parece se justificar no fato de que a imagem é um elemento importante para a etapa de persuasão do anúncio e também porque esse contato é o que fornece um maior número de informações e transmite mais objetividade em comparação a um contato de demanda (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e isso é importante para o processo argumentativo de um anúncio, pois não torna essa argumentação tão explícita.

Com relação aos demais itens do significado interacional do *corpus*, encontramos que a distância social mais presente na amostra é a social. Como em toda comunicação, devemos respeitar a situação de comunicação e o contrato estabelecido entre os interlocutores (CHARAUDEAU, 2008), assim, a distância social – social mostra-se como a mais adequada em uma situação comunicativa anunciante e possível consumidor, porque, para convencer alguém, devemos ter uma comunicação positiva com esse auditório (ARISTÓTELES, s/d;

PERELMAN; TYTECA, 2005) e um respeito à distância estabelecida com o interlocutor, logo, parece fazer sentido não termos encontrado muito a distância bem próxima (pessoal) e nem a distante (impessoal). Já a imagem subjetiva de envolvimento foi a mais recorrente pelos sujeitos argumentadores nos anúncios analisados, afinal, se o anunciante tem de provar o que está defendendo na proposta e as imagens são contatos de oferta, envolver o leitor com uma perspectiva adequada para a prova de persuasão torna-se essencial.

Quanto à análise do significado composicional dos anúncios, último objetivo específico, verificamos que a composição Ideal/Real é a mais presente na amostra, trabalhando, assim, a dimensão da promessa do produto e a realidade desse. No produto turístico, tal composição se revela como: a posição Ideal apresenta a questão do sonho, da diversão, do descanso merecido e do prazer sem preocupação, e a posição Real sinaliza que tudo dito no Ideal é possível de se realizar na vida do leitor, basta que ele compre o produto.

Na saliência, o elemento mais saliente no *corpus* são as imagens, contribuindo para a persuasão do dispositivo argumentativo e para uma atmosfera de sedução e envolvimento com o público-alvo. O enquadre dos exemplares publicitários demonstram que esse texto é um gênero integrado, porque seus elementos se apresentam como conectados, pelas linhas divisórias fracas entre os itens do texto e pela repetição de cores no plano de fundo, permitindo que a argumentação tenha encadeamento e transmita ao leitor a ideia de que o anúncio se trata de uma única unidade de informação.

Com a análise da amostra, foi possível visualizar que o entrelaçamento entre as linguagens verbal e visual, visando à construção argumentativa, ocorre de forma estrategicamente planejada em todo anúncio. Cada etapa do dispositivo argumentativo e seus significados interacional e composicional são arranjados de maneira a aproveitar os benefícios significativos de cada semiose e da junção entre as linguagens, para, com isso, convencer e seduzir o leitor, que, muitas vezes, nem percebe toda essa envolvente construção argumentativa e isso é extremamente interessante para os anunciantes e para o sistema capitalista.

Assim, acreditamos que a nossa pesquisa contribui para os estudos do gênero anúncio e a nossa proposta de união teórica entre a semiótica social com a multimodalidade e semiolinguística pode contribuir também para as pesquisas em Linguística, por oferecer um modelo de análise que contempla as diferentes semioses utilizadas na construção argumentativa de um texto. Ademais, essa união teórica é importante, pois sabemos que a semiótica social defende que cada linguagem tem um papel específico no significado de um texto (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; KRESS, 2010), mas o que permitiu ver esse

fenômeno ocorrer na construção argumentativa dos anúncios de turismo foi a teoria semiolinguística.

Além das implicações na área da Linguística, podemos afirmar que esta pesquisa também tem seu valor para a área de Publicidade e Propaganda, uma vez que um erro, como o explicitado da figura – 22 (p.94), pode comprometer a imagem de uma empresa e não permitir que o anunciante cumpra seu propósito comunicativo de persuadir seu público-alvo com seu texto. Sem contar que a análise multimodal da argumentação de um anúncio pode contribuir para que o publicitário tome mais ciência da organização dos sentidos do texto, pois, muitas vezes, a criação de um anúncio é um processo muito intuitivo, e, tal ciência, pode ajudá-lo a criar com mais eficácia.

Com a realização desta pesquisa, também refletimos o quanto a construção argumentativa de certos gêneros não se prende somente a linguagem verbal, como é o caso do anúncio, portanto, consideramos importante que a escola, a qual é responsável por formar cidadãos e, conseqüentemente, leitores críticos, trabalhe também uma análise multimodal dos textos, principalmente, dos anúncios, já que esse gênero está tão presente no nosso cotidiano.

Para finalizar, ressaltamos que temos ciência de que outras questões de pesquisa poderão ser abordadas dentro da multimodalidade com a semiolinguística, como: o significado representacional das composições visuais e a argumentação dos anúncios, para verificar como as representações dos objetos e/ou das experiências aparecem no dispositivo argumentativo e como essas influenciam na construção da argumentação, ou, ainda, a relação entre a multimodalidade e os procedimentos argumentativos da semiolinguística (semânticos, discursivos e de composição), ou seja, os recursos multimodais relacionam-se com os procedimentos os quais legitimam uma argumentação. No entanto, deixaremos essas questões para futuras pesquisas, visto que, na Linguística, o estudo da multimodalidade e sua relação com a construção dos sentidos de um texto ainda está em pleno desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**: Gerenciando razão e emoção. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.
- ARISTÓTELES [s/d]. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro publicações, 2002.
- CARVALHO, F.F.; MAGALHÃES C. Mídia impressa e multimodalidade: os significados composicionais na primeira página de jornais mineiros. **Revista da ANPOLL**. Belo Horizonte, V.2, número 27, p. 45-71, 2009.
- CARVALHO, Nelly M. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- CAVALCANTI, Maria Clara Catanho. **Multimodalidade e argumentação na charge**. Recife.2008. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Pernambuco, 2008.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.
- COELHO, Fábio E. Prefácio da edição brasileira. In: PERELMAN, C. OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: A nova retórica. São Paulo: Fontes, 2005.
- DIONÍSIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A.M.; GAYDECZKA, B. & BRITO, K.S. (orgs). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. Palmas e União da Vitória, PR: Kaygangue, 2005. p.160-165
- FERREIRA. Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: o minidicionário da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2008.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- GRICE, H.P. Lógica e conversação. In. DASCAL, M. **Fundamentos metodológicos da linguística**: Pragmática. V1. IV. Campinas: IEL/ Unicamp, 1982, p.81-103.
- HALLIDAY, M.A.K. **Language as Social Semiotic**. London: Edward Arnold, 1978.
- HALLIDAY, M.A.K. **In an introduction to functional grammar**. Baltimore: Edward Arnold, 1985.
- KATO, Mary A. **No mundo da escrita**: Uma perspectiva psicolinguística. São Paulo: Ática, 2005.

KRESS, G.; T. VAN LEEUWEN. **Multimodal discourse analysis: The Modes and Media of Contemporary Communication**. London: Arnold, 2001.

KRESS, G. & T. VAN LEEUWEN. **Reading images: the grammar of the design visual**. London: Routledge, 1996, 2006.

KRESS, Gunther. **Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication**. London: Routledge, 2010.

LOPES, Ana Keyla. **Uma colônia de gêneros**. Fortaleza, 2008. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definições e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (org). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2002. p. 27

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MONNERAT, Rosane M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: EdUFF, 2003.

MUNIZ, Cellina Rodriguez. **Uma aldeia que não é mais aldeia: o discurso do paradisíaco na na publicidade turística – O caso Canoa Quebrada**. Fortaleza, 2004. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, 2004.

NEVES, Maria H. de M. **A gramática funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NEVES, Maria H. de M. **Texto e gramática**. São Paulo: Contexto, 2007.

OLIVEIRA, Glauce Rocha de. **Ver para crer: a imagem como construção**. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Língua inglesa). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2002.

PACHECO, Gustavo de Brito Freire. **Retórica e nova retórica: a tradição grega e a teoria da argumentação de Chaim Perelman**. Disponível em <<http://www.puc-rio.br/sobrepuddepto/direto/pet-jur/c1gpache.html>>. Acesso em: 25/10/2010.

PERELMAN, C. OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: A nova retórica**. São Paulo: Fontes, 2005.

PETERMANN, Juliana. **A publicidade Bom Bril: O segredo do sucesso**. Santa Maria, 2006. Dissertação (Mestrado em Letras). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Santa Maria, 2006.

PINHEIRO, V. S. **Analisando significados de capas da Revista Raça Brasil: Um estudo de caso à luz da semiótica social**. Belo Horizonte, 2007. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.



PLANTIN, Christian. **A argumentação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

ROBERTS, J.M. **O livro de ouro da história do mundo: da pré-história à idade contemporânea**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.p.174-177.

RODRIGUES, M. C.; PINTO, M. E.; BIASI-RODRIGUES, B. Multimodalidade e tradição discursiva em anúncios dos séculos XX e XXI direcionados ao público masculino e feminino. **Anais da ABRALIN**. João Pessoa, V.1, p. 3862-3869, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará**. Recife.2005. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

SOUZA, J.A.C.; GIERING, M.E. O infográfico: a multimodalidade e a semiolinguística. **Revista da ANPOLL**. Belo Horizonte, V.2, número 27, p.75-98, 2009.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

## REFERÊNCIAS – ANÚNCIOS

FOLHA DO TURISMO BRASIL. São Paulo: Grupo Folha Dirigida, ed. Especial, maio 2010 (Figura 17)

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, ano 16, n. 1, jan.2010 (Figuras 11 e 16).

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, ano 16, n. 8, ago.2010 (Figuras 13 e 15).

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, ano 16, n. 10, out.2010 (Figura 19).

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, ano 16, n. 11, nov.2010 (Figura 20).

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, ano 16, n. 12, dez.2010 (Figura 22).

TOURISTIC MACHINE. Fortaleza: Pouchain Ramos, ano 10, n.20, nov./abr. 2010 (Figuras 12, 18 e 21).

TOURISTIC MACHINE. Fortaleza: Pouchain Ramos, ano 10, n.21, maio/out. 2010 (Figuras 5, 9, 10, 14 e 23).

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – Tabulação da amostra – Dispositivo argumentativo

	<b>Tese</b>	<b>Proposição</b>	<b>Persuasão</b>	<b>Título Tese</b>	<b>Título</b>
RVT A1	Verbal explícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Verbal e visual	Sim	Negrito,algumas maiúsculas e letras >
RVT A2	Implícita na proposição	Verbal explícita - Justificativa	Visual	Não	Negrito e presença de algumas maiúsculas
RVT A3	Verbal explícita	Verbal explícita - Justificativa	Visual	Sim	Negrito e letras >
RVT A4	Verbal implícita	Verbal explícita - Justificativa	Verbal e visual	Parcial	Negrito e letras >
RVT A5	Verbal explícita	Verbal explícita - Justificativa	Verbal e visual	Não	Negrito
RVT A6	Verbal implícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Verbal e visual	Sim	Negrito, maiúsculas e letras >
RVT A7	Verbal explícita	Verbal explícita - Justificativa	Verbal e visual	Parcial	Negrito e letras >
RTB A8	Verbal implícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Visual	Parcial	Não está em Negrito
RTB A9	Verbal explícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Visual	Sim	Negrito
RVT A 10	Verbal explícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Verbal e visual	Não	Negrito
RTM A 11	Verbal explícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Visual	Parcial	Negrito e letras >
RTM A 12	Verbal e visual explícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Verbal e visual	Sim	Negrito e letras >
RTM A 13	Verbal explícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Verbal e visual	Sim	Negrito, maiúsculas e letras >
RTM A 14	Verbal explícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Verbal e visual	Sim	Negrito, maiúsculas e letras >
RTM A 15	Verbal implícita	Verbal explícita - Justificativa	Verbal e visual	Não	Negrito
RTM A 16	Verbal explícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Verbal e visual	Sim	Negrito
RTM A 17	Verbal explícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Verbal e visual	Parcial	Negrito e letras >
RTM A 18	Verbal explícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Verbal e visual	Parcial	Negrito e letras >
RTM A 19	Verbal e visual implícita	Implícita c/a tese-Justificativa	Verbal e visual	Parcial	Negrito, maiúsculas e letras >
RTM A 20	Verbal implícita	Não há	Verbal e visual	Parcial	Negrito, maiúsculas e letras >

## APÊNDICE B – Tabulação da amostra – Significado interativo

	<b>Ato de imagem</b>	<b>Distância Social</b>	<b>Imagem subjetiva- Predomínio</b>
RVT A1	Oferta	Social	Separação/Envolvimento
RVT A2	Oferta	Social	Envolvimento
RVT A3	Demanda	Social	Vertical: Igualdade
RVT A4	Demanda	Social	Vertical: Igualdade
RVT A5	Oferta	Social	Vertical: Inferioridade
RVT A6	Oferta	Social	Envolvimento
RVT A7	Demanda/Oferta	Social/Impessoal	Vertical: Igualdade
RTB A8	Demanda	Pessoal	Envolvimento
RTB A9	Oferta	Social	Envolvimento
RVT A 10	Oferta	Social	Envolvimento
RTM 11	Oferta	Impessoal	Envolvimento
RTM 12	Oferta	Social	Envolvimento
RTM 13	Oferta	Impessoal	Inferioridade/Separação
RTM 14	Oferta	Impessoal	Envolvimento
RTM 15	Oferta	Social	Envolvimento
RTM 16	Oferta	Social	Envolvimento
RTM 17	Oferta	Pessoal	Envolvimento
RTM 18	Oferta	Social	Envolvimento
RTM 19	Oferta	Social	Envolvimento
RTM 20	Oferta	Pessoal	Envolvimento

APÊNDICE C – Tabulação da amostra – Significado composicional (Valor informacional e saliência)

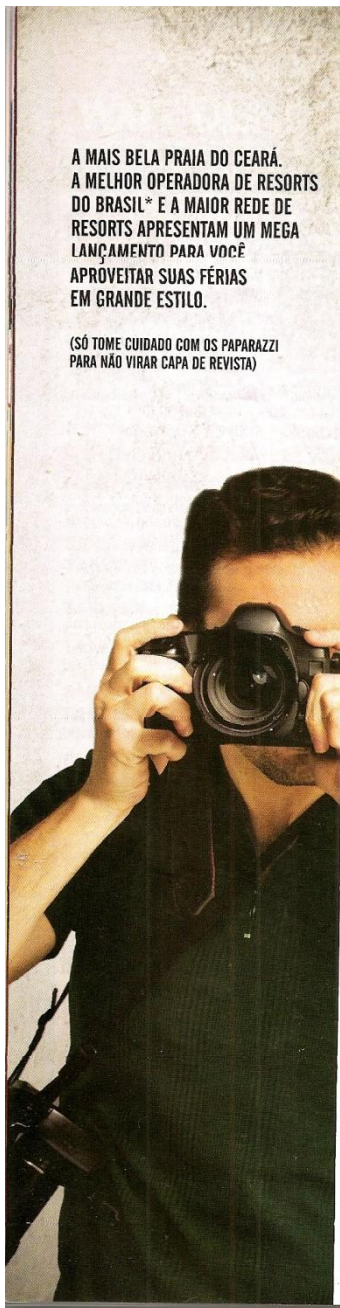
	<b>Valor informacional</b>	<b>&gt; Saliência valor informacional</b>	<b>A maior saliência está</b>
RVT A1	Ideal/Real	Ideal	Tese - verbal/visual
RVT A2	Ideal/Real	Ideal	Tese - verbal/visual
RVT A3	Ideal/Real	Ideal	Imagem da família
RVT A4	Ideal/Real	Ideal	Imagem da família
RVT A5	Ideal/Real e Dado/Novo	Real	Imagem da família
RVT A6	Ideal/Real	Ideal	Imagem do elemento cultural
RVT A7	Dado/Novo	Novo	Imagem do elemento cultural
RTB A8	Ideal/Real e Dado/Novo	Dado/Ideal	Imagem da família
RTB A9	Ideal/Real	Ideal	Imagens
RVT A 10	Dado/Novo	Novo	Verbal/visual
RTM 11	Não há	Não há	Imagens
RTM 12	Ideal/Real	Ideal	Maior imagem
RTM 13	Não há	Não há	Maior imagem
RTM 14	Ideal/Real	Ideal	Maior imagem
RTM 15	Não há	Não há	Imagens
RTM 16	Ideal/Real	Ideal	Imagens
RTM 17	Não há	Não há	Imagem do elemento cultural
RTM 18	Ideal/Real	Ideal	Maior imagem
RTM 19	Ideal/Real	Ideal	Maior imagem
RTM 20	Centro/margem	Centro	Maior imagem

## APÊNDICE D – Tabulação da amostra – Significado composicional (Enquadre)

	<b>Enquadre valor informacional</b>	<b>Enquadre fotos</b>
RVT A1	Linha divisória	Framing por outro plano de fundo
RVT A2	Linha divisória	Framing por outro plano de fundo
RVT A3	Linha divisória fraca	Sem framing, mesma cor (bexiga) conecta a família
RVT A4	Linha divisória fraca	Sem framing, mesma cor (bexiga) conecta a família
RVT A5	Não há	Sem framing, mesma cor (azul) conecta a família
RVT A6	Linha divisória fraca	Sem framing
RVT A7	Linha divisória	Framing por outro plano de fundo
RTB A8	Linha divisória fraca	Framing por outro plano de fundo
RTB A9	Linha divisória fraca	Framing por moldura fraca
RVT A 10	Linha divisória fraca	Framing por moldura
RTM 11	Sem valor	Framing por outro plano de fundo
RTM 12	Linha divisória fraca	Framing por outro plano de fundo
RTM 13	Sem valor	Framing por outro plano de fundo
RTM 14	Linha divisória fraca	Framing por outro plano de fundo
RTM 15	Sem valor	Framing por moldura
RTM 16	Linha divisória fraca	Framing por outro plano nas fotos pequenas
RTM 17	Sem valor	Framing por moldura
RTM 18	Linha divisória fraca	Framing por moldura
RTM 19	Linha divisória fraca	Framing por outro plano de fundo
RTM 20	Linha divisória fraca	Framing por moldura fraca

**ANEXOS**

ANEXO A- Anúncio Vila Galé Cumbuco – RVT A7



A MAIS BELA PRAIA DO CEARÁ.  
A MELHOR OPERADORA DE RESORTS  
DO BRASIL\* E A MAIOR REDE DE  
RESORTS APRESENTAM UM MEGA  
LANÇAMENTO PARA VOCÊ  
APROVEITAR SUAS FÉRIAS  
EM GRANDE ESTILO.

(SÓ TOME CUIDADO COM OS PAPAZZI  
PARA NÃO VIRAR CAPA DE REVISTA)

VIAGEM

de julho

**EXCLUSIVO**  
CEARÁ GANHA RESORT DA REDE VILA GALÉ

SUA FAMÍLIA VAI SE DIVERTIR  
MUITO NESTE NOVO RESORT  
ALL INCLUSIVE pg. 83

SPA, KIDS CLUB, CHALÉS  
À BEIRA MAR E MUITO MAIS pg. 11

OPERADORA OFERECE  
PACOTES PERSONALIZADOS pg. 10

UM PARAÍSO A APENAS 30KM DE FORTALEZA MERECEIA UM RESORT À ALTURA

**VILA GALÉ CUMBUCO. UM RESORT QUE VAI DAR CAPA DE REVISTA.**

A mais bela praia do Ceará está ganhando o Vila Galé Cumbuco. São 416 apartamentos, 49 chalés, 5 bares, sistema all inclusive, spa Satsanga, centro de convenções, clube náutico, 3 quadras de tênis e muito mais. Tudo isso com a qualidade da maior rede de resorts do Brasil. Inauguração 5 de outubro.

**PACOTE PROMOCIONAL DE LANÇAMENTO:**  
5 DIAS 4 NOITES COM AEREO TAM, ALL INCLUSIVE,  
SEGURO DE VIAGEM E TRANSFER PRIVATIVO.  
1 CRIANÇA ATÉ 12 ANOS GRÁTIS NA HOSPEDAGEM\*\*

SAINDO DE SP OU RJ A PARTIR DE

10x 197,

TOTAL R\$ 1.970,00 POR PESSOA

CONSULTE SAÍDAS DE OUTRAS CIDADES. RÉVELLEN E FÉRIAS  
Tarefa feita para pacote de 24 noites com check-in em 08/10/2010 e check-out em 13/10/2010. Check-in a partir das 14:00h e check-out até as 12:00h. Preço por pessoa em Apartamento Duplo, ou seja, compartilhado com o máximo de 02 hóspedes pagantes no mesmo apartamento. \*\*Seg. Grupo Galé até 12 anos na hospedagem acomodada no mesmo apartamento de onde saíram pagantes. Taxa de embarque por pessoa de R\$ 35,24 por pessoa, não inclui no valor acima. Oferta válida para compras feitas até 15/09/2010.

litoralverde

viagens

0800 286 6606

www.litoralverde.com.br/vilagalé



ANEXO B- Anúncio Hotel Marina – RTB A8

O paraíso é aqui.  
FORTALEZA - CEARÁ - BRASIL

INCLUSO NA DIÁRIA!  
TRASLADO  
BEIJA-MAR E FRATÃO DO FUTURO  
E MARINA KIDS

MARINA  
PARK  
HOTEL

Reservas: +55 85 4006.9595  
[marina@marinapark.com.br](mailto:marina@marinapark.com.br) / [www.marinapark.com.br](http://www.marinapark.com.br)

The advertisement features a large photograph of a family (a man, a woman, and two children) enjoying a swimming pool. In the background, a modern, multi-story hotel building is visible, surrounded by lush tropical vegetation including palm trees. The bottom section of the ad contains several smaller images: a dining room with tables and chairs, a hotel room with a bed, and a child playing in a pool. The text is arranged in a clean, professional layout, with the main headline and location information on the left, a promotional offer in a colorful bubble in the center, the hotel's logo and name on the right, and contact information at the bottom.

## ANEXO C- Anúncio Resorts Brasil – RVT A10

# Férias de Julho

Os resorts da Resorts Brasil são especialistas em cuidar bem de crianças. Clubes infantis, equipes de recreação, brinquedotecas, piscinas adulto e infantil, atividades esportivas para todas as idades e uma variedade gastronômica incomparável. São mais de 40 resorts esperando a sua visita.

**A garotada se diverte e você relaxa!**

A marca de qualidade que acompanha os melhores resorts do Brasil

FÉRIAS EM FAMÍLIA • CONTATO COM A NATUREZA • RENOVAR ENERGIAS  
DIVERSÃO • COMER BEM • SUSTENTABILIDADE

Siga as novidades no [twitter](http://www.twitter.com/resorts_brasil)  
[www.twitter.com/resorts\\_brasil](http://www.twitter.com/resorts_brasil)

Participe das nossas comunidades no [orkut](#) [facebook](#)



**CONCURSO CULTURAL**

o que **só num resort?**  
você pode **fazer?**

Responda de forma criativa à pergunta acima e **CONCORRA** a

**4 noites em 12 resorts**  
Envie quantas frases quiser!

Para participar, acesse  
[www.sonumresortvocepode.com.br](http://www.sonumresortvocepode.com.br)

Inscrições até 31.julho.2010

Beach Park Suites Resort  
Bourbon Caloritas Convergence Resort  
Casa Grande Hotel Resort & Spa  
Costão do Santinho Resort, Golf & SPA  
Jatiúca Hotéis & Resorts  
Ocean Palace Beach Resort & Bungalows  
Paradise Golf & Lake Resort  
Rio Quente Resorts  
Royal Palm Plaza Resort Campinas  
Serra Natal Grand Hotel  
Tivoli Ecoresort Praia da Forte  
Vale Sulço Resort Hotel

**Resorts Brasil**

Sonhou Brasil. Resorts Brasil.



## ANEXO D- Anúncio Reserva Pedrinhas – RTM A11



## Reserva Ecológica Pedrinhas - Você precisa conhecer!

Um complexo de 70 hectares em que o sertão e a praia se entrelaçam à beira da Lagoa das Almécegas. Localizada entre a praia da Lagoinha e de Flexeiras, pode-se chegar de pau-de-arara e carro por uma estrada de leito natural logo na entrada da Lagoinha, ou de buggy pelo litoral, atravessando a lagoa em um passeio de catamarã. No restaurante, o sabor dos crustáceos e dos peixes de água doce e salgada, juntam-se aos cozidos de caprinos e galinhas caipiras, criados na própria fazenda.



- Restaurante Temático • Passeios de Catamarã • Trilhas para Caminhadas Ecológicas
- Criação de Ovinos, Caprinos, Peixes • Cultivo de Frutas e Hortaliças



reserva  Pedrinhas  
L A G O I N H A C E

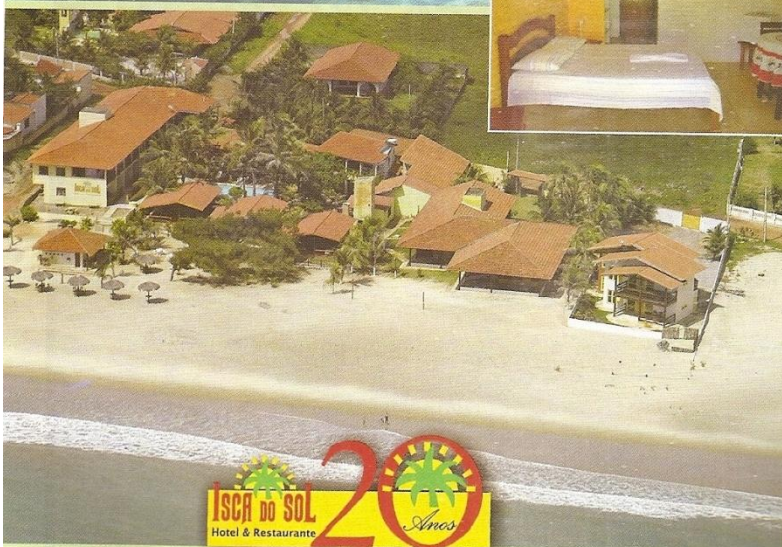
Lagoa das Almécegas - Praia da Lagoinha - CE  
Tel: (85) 9137.0635 • 9201.2585  
reservapedrinhas@gmail.com



## ANEXO E- Anúncio Hotel e Restaurante Isca do Sol – RTM A13

# QUALIDADE DE VIDA

ISSO, É O QUE PROPORCIONAMOS PARA VOCÊ!



## ISCA DO SOL

Hotel & Restaurante

- Chalés e apartamentos c/ ducha quente, frigobar, ar condicionado e ventilador, cofre e TV a cabo.
- Café da manhã completo.
- Restaurante e Bar abertos ao público.

### Nossos Passeios

Informe-se!

- Lagoinha e Paracuru
- Cumbuco c/ passeio de jangada
- Caucaia c/ churrasco na fazenda
- Fortaleza by night (city tour)
- Guaramiranga (2 dias 1 noite)
- Canoa Quebrada pela praia (3 dias 2 noites)
- Jericoacoara pela praia (5 dias 4 noites)
- Ubajara, Sete Cidades e Delta do Parnaíba (5 dias 4 noites)
- Lençóis Maranhenses pela praia Via Jericoacoara e Parnaíba (8 dias 7 noites)



Praia da Colônia - São Gonçalo do Amarante - Ceará - Brasil  
Fone: +55 85 3315.2020 • Fax: +55 85 3315.2021



www.iscadosol.com.br • www.iscadosol.com (alemão)  
e-mail: info@iscadosol.com



ANEXO F- Anúncio Hotel *Residenza Il Nuraghe* – RTM A15

*Sua Nova e Melhor opção em Canoa Quebrada*

HOTEL RESIDENZA  
**IL NURAGHE**



O hotel "Residenza IL Nuraghe" possui uma estrutura receptiva que inova em Canoa Quebrada: o conceito de receber com qualidade e sofisticação. O complexo foi construído com dois apartamentos reservados para portadores de deficiência, mais de 90% das lâmpadas utilizadas nos apartamentos e 100% nas áreas comuns utilizam tecnologia led, proporcionando beleza e máxima economia dos recursos energéticos; o sistema de aquecimento de água é solar de última geração.

Todos os apartamentos do **IL Nuraghe**, possuem ar condicionado split, TV LCD satélite com ampla escolha de canais, minibar, cofre, cama king size, espaçoso banheiro privativo com pia dupla, segundo ambiente para um terceiro hóspede e decoração moderna e sofisticada.

O "**Residenza IL Nuraghe**" dispõe de uma moderna e ampla piscina, no andar inferior foi construído um centro relax formado por piscina coberta com cascata e hidro, circuito de Kneipp (dois tanques de água quente alternado com dois de água gelada, para ativar a circulação do sangue das pernas), sauna a vapor, sala de massagens e cromoterapia. O bar estrategicamente situado na piscina principal, oferece drinks internacionais e snacks durante o dia.

**OUTROS SERVIÇOS**

Dispomos de receptivo, reserva e venda de passagens aéreas, excursões em dune buggy, a cavalo, de barco e a pé, possibilidade de reservar aulas de Yoga, aluguel de carros, extensões e mini tours.

Localizado a 300 metros da praia, no início da Broadway: agitado e badalado calçadão que é o centro gastronômico e comercial de Canoa Quebrada.

HOTEL RESIDENZA  
**IL NURAGHE**

Rua Descida da Praia, s/nº  
Canoa Quebrada - Aracati - Ceará - Brasil  
www.nuraghe-canoa.com  
reservas@nuraghe-canoa.com  
Fone: + 55 88 3241.7418