

CARACTERIZAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

F. E. L. PEREIRA

Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas
Gerência de Ensino Superior
Av. 7 de setembro, 1075 – Centro – 69020-120
E-mail: www.cefetam.edu.br

E. P. C. DINIZ

Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas
Gerência de Ensino Superior
Av. 7 de setembro, 1075 – Centro – 69020-120
E-mail: www.cefetam.edu.br

L. C. DANTAS

Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas
Gerência de Ensino Superior
Av. 7 de setembro, 1075 – Centro – 69020-120
E-mail: www.cefetam.edu.br

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo problematizar a caracterização dos gêneros textuais publicitários, tendo como principal critério a seqüência textual preponderante nesses gêneros. Trabalhamos com o tipo de pesquisa qualitativa/quantitativa, já que partimos de dados objetivos para uma análise subjetiva desses gêneros textuais. Tomamos como base teórica geral a Teoria da comunicação, além de alguns conceitos da Análise do Discurso, Linguística Textual. Utilizamos também a teoria das seqüências de Adam (1992). Partimos do pressuposto de que os gêneros textuais escritos possuem estrutura tipológica bem definida e recorrente. Ao final constatamos que ao anúncio publicitário possui como uma de suas características principais a ocorrência das seqüências argumentativa e/ou injuntiva, de forma explícita, implícita, direta ou indireta.

PALAVRAS-CHAVE: seqüências, anúncio, caracterização

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo, apresentaremos os primeiros resultados de uma pesquisa intitulada “Gêneros textuais: caracterização e aplicabilidade pedagógica”. O gênero em estudo dessa pesquisa é o anúncio publicitário escrito. Nesta apresentação, focalizaremos a identificação das seqüências textuais e faremos uma análise introdutória a respeito dessa estruturação.

O anúncio publicitário tem sido objeto de inúmeros estudos. Na área da lingüística, mesmo que ele não seja o objeto de estudo, geralmente, aparece como um dos gêneros em que se pode explorar vários fenômenos lingüísticos, sejam fonológicos, morfológicos, sintáticos, semânticos ou textuais. É, ainda, um texto muito utilizado em sala de aula na disciplina de Língua Portuguesa, pois, além dos motivos já apresentados é, em sua maioria, interessante e atraente, tornando o estudo de alguns conteúdos mais prazerosos. Todos esses motivos nos levaram a enveredar pelo estudo desse gênero textual.

É consensual que esse gênero tem por principal objetivo persuadir o consumidor em potencial a “comprar” a sua idéia. Seja a venda de um produto, de um serviço, a divulgação de uma marca, entre outros. Para persuadir, geralmente, utiliza-se a argumentação e, para isso, obviamente recorre-se à seqüência argumentativa. A leitura atenta de anúncios diversos, entretanto, fez-nos constatar que outras seqüências aparecem nesse gênero e que, muitas vezes, a argumentativa não prepondera, mas interage com outras, a injuntiva, por exemplo, para a efetivação da mensagem.

Nosso objetivo, neste trabalho, foi identificar que seqüências aparecem nos anúncios e que papéis exercem para a efetivação da persuasão. Para isso, selecionamos todos os anúncios contidos em 05 revistas de circulação nacional e em 01 de circulação local. Separamos os anúncios de acordo com a intenção comunicativa: venda de produto, venda de serviço, divulgação de evento e de marca, convocação para trabalho voluntário, entre outras; identificamos as seqüências textuais presentes em cada anúncio; separamos os anúncios, de acordo com a semelhança das seqüências; e analisamos a funcionalidade de cada seqüência para a efetivação da mensagem publicitária.

Acreditamos que saber as seqüências que constituem um anúncio publicitário e sua funcionalidade para esse gênero subsidiará tanto o trabalho dos professores com esse texto em sala de aula, como a elaboração dele pelos profissionais da área de publicidade.

2. ALGUNS CONCEITOS BÁSICOS

A teoria da comunicação é a principal teoria que embasa o nosso trabalho. Partimos do esquema da comunicação proposto por Jakobson (1969), que relaciona uma função da linguagem a cada elemento de comunicação: emissor/função expressiva; receptor/função conativa; referente/ função referencial; canal/função fática; mensagem/função poética; e código/função metalingüística. Entretanto, consideramos as relações entre emissor e receptor dinâmica e interacional. Ou seja, falante/escritor ao mesmo tempo em que é emissor de uma mensagem é também receptor e vice-versa. A mensagem não é estática, mas dinâmica e é construída de forma interacional, com a participação efetiva dos interlocutores.

Nos textos publicitários, todas as funções podem utilizadas para a realização da mensagem, contudo a função conativa, por seu caráter persuasivo, é geralmente a que prepondera.

Apesar de nossa pesquisa centrar-se no aspecto verbal do texto, não deixamos de considerar os aspectos não verbais, sempre que estes reiterarem e/ou complementarem o plano do conteúdo. Trabalhamos com o conceito de texto que se define como uma atividade consciente e interacional. Apesar de partirmos da

análise lingüística também examinaremos o texto em relação ao contexto sócio-histórico que o envolve e que é um dos componentes responsáveis por lhe atribuir sentido.

Ao produzir um texto, seu autor tem uma intenção (informar, persuadir, se posicionar, etc) e todos os recursos utilizados concorrem para que essa intenção seja atingida. O ouvinte/leitor, entretanto, dependendo do seu conhecimento enciclopédico, fará uma leitura além ou aquém daquela pretendida pelo seu produtor do texto, ou até perceberá uma nova, não intencionada, mas permitida por marcas que o seu produtor deixou no texto. Pistas que, por vezes, dão autonomia ao texto, que ganha vida própria, mantendo uma relação autônoma com seu ouvinte/leitor.

Dependendo da intenção comunicativa, o produtor opta pelo uso preponderante de uma ou mais seqüências textuais. Segundo Adam (1992), a organização linear do texto resulta da combinação e da articulação de diferentes tipos de seqüências. Para ele, há cinco tipos básicos de seqüências: narrativa, descritiva, argumentativa, explicativa e dialogal.

A seqüência narrativa sustenta-se, segundo Bronckart (2003), por um processo de **intriga**. Para que ocorra esse processo é necessário que os acontecimentos estejam organizados formando um todo, com início, meio e fim. Além disso, é constituída por sete fases: situação inicial, que apresenta “estado de coisas”; complicação, que introduz uma perturbação e cria tensão; ações, que “reúne acontecimentos desencadeados por essa perturbação” (Bronckart, op. Cit. pág. 220); resolução, que introduz elementos de redução da tensão; situação final, que introduz um novo equilíbrio; avaliação, que introduz um comentário acerca da história; e a moral, que explica o sentido global da história.

A seqüência descritiva apresenta três fases principais: a ancoragem, momento em que o tema da descrição é apresentado; aspectualização, momento em que os diversos aspectos do tema são enumerados; e relacionamento, fase em que os elementos descritos são comparados a outros.

A seqüência argumentativa apresenta-se como uma sucessão de quatro fases: premissas, constatação sobre o tema; argumentos, elementos que vão ao encontro da constatação inicial, procurando comprová-la; contra-argumentos, que vão de encontro à constatação inicial, refutando-a; e conclusão, que integra os argumentos e os contra-argumentos.

A seqüência explicativa apresenta-se em quatro fases: constatação inicial, que introduz uma constatação de um fenômeno incontestável; problematização, questionamento do fenômeno; resolução, resposta às questões explicitadas; e a conclusão-avaliação, que encerra a seqüência, reformulando ou complementando a constatação inicial.

A seqüência dialogal apresenta três fases: abertura, fase de contato inicial ente os interlocutores; transacional, efetivação do diálogo; e encerramento, conclusão da seqüência. Como a fase da abertura, tem caráter fático.

Das seqüências acima, apenas duas foram encontradas em nossa pesquisa nesse momento inicial: a argumentativa e a descritiva. Encontramos, entretanto uma sobre a qual Adam, apesar de haver iniciado estudos, não fala seu trabalho, a injuntiva. Segundo Dubois (1993, pág. 346), “frase injuntiva é a que exprime uma ordem, dada ao falante, pra executar (ou não executar) tal ou tal ação”. Ainda, segundo o autor, esse tipo de frase apresenta algumas características como formas verbais no imperativo.

A seqüência injuntiva apresenta apenas uma fase, uma vez que se materializa, geralmente, em uma frase. No texto publicitário, ela funciona como o ponto alto do texto. O momento de o leitor tomar sua decisão a respeito do produto, serviço, evento, etc.

A separação das seqüências foi feita apenas para uma explanação didática. No texto, elas interagem para que a mensagem se realize. A questão da proponderância também deve ser vista com cuidado. Apesar de, muitas vezes, o anúncio publicitário ser, em termos quantitativos, predominantemente descritivo, essa descrição pode estar servindo apenas de suporte para um discurso persuasivo, característica fundamental desse gênero textual.

3. DISCUSSÕES DE RESULTADOS

Entre as mídias escritas, escolhemos a revista pelo fato de a consideramos um meio de fácil acesso, já que este pode ser feito de várias formas: por meio de compra; empréstimo de um amigo; consultórios médicos e/ou odontológicos, que, na maioria das vezes, proporcionam a leitura de uma revista enquanto o paciente espera o atendimento; bibliotecas escolares; sala de aula (muitos professores desenvolvem trabalhos com revistas); entre outros.

Trabalhamos com 06 revistas, sendo 05 de circulação nacional (Carta capital, Manequim, Marie Clarie, Super Interessante e Veja) e uma de circulação local (Cabocla). A escolha das revistas levou em consideração, principalmente, o público-alvo. A Super Interessante destina-se a um público jovem, que busca informações sobre a área científica em uma linguagem menos formal; Carta Capital, ao adulto que busca informações econômicas, apesar de tratar de outros assuntos, como política, personalidades, etc; Manequim e Marie Clarie, às mulheres que se interessam por moda, beleza, etc.; Veja, a um público adulto que procura informações nacionais diversificadas (política, economia, resenhas de livros e filmes, etc); e Cabocla, a um público adulto que busca informações diversificadas locais (política, economia, literatura, etc). Essa diversificação de público-alvo nos proporcionou, conseqüentemente, uma variedade de anúncios publicitários, o que deu um maior respaldo ao nosso trabalho.

Nosso primeiro passo foi quantificar as páginas das revistas e a porcentagem de anúncios de cada uma. Como se pode observar na tabela I:

Tabela I: Quantificação das páginas das revistas.

Dados da revista	Nº. de páginas	Nº. de anúncios	% de anúncios
Nome da revista			
Carta capital (dez/05)	68	07	10,3
Cabocla (jan/06)	32	07	21,8
Marie Clarie (ago/06)	164	37	22,5
Manequim (ago/06)	108	23	21,3
Super Interessante (fev/06)	100	25	25
Veja (mai/06)	128	33	25,7

O segundo passo foi elencar esses anúncios, de acordo com a intenção comunicativa: convocar para trabalho voluntário (CTV); divulgar serviços (DS), marcas (DM), evento (DE), promoção (DP), concursos (DC), trabalho governamental (DTG); e vender produto (VP), conforme tabela II.

Tabela II: Classificação dos anúncios.

Intenção Comunicativa	CTV	DS	DM	DE	DP	DC	DTG	VP
Revista								
Cabocla	14,2%	28,5 %	-	-	-	-	-	57,1%

Marie Clarie	-	16,2 %	2,7%	-	-	-	-	81%
Manequim	-	26%	4,3%	13%	-	4,3	-	52,1%
Carta capital	-	28,5 %	-	-	-	-	14,2 %	57,1%
Super Interessante	-	32%	-	-	16%	-	-	52%
Veja	-	36,3 %	-	3%	-	3%	-	57,5%

O terceiro passo foi relacionar a intenção comunicativa ao(s) tipo(s) de seqüência(s), como mostra a tabela III.

Tabela III: Relação da intenção comunicativa.

Intenção comunicativa / Seqüências	CTV	DS	DM	DE	DP	DC	DTG	VP
Argumentativa	-	15,6%	100%	-	-	-	-	35,3%
Arg. / Des.	-	9,3%	-	-	-	-	-	19,5%
Arg. / Des. / Inj.	100%	25%	-	25%	-	-	100%	14,6%
Arg. / Expl. / Inj.	-	-	-	-	-	-	-	24%
Arg. / Inj.	-	37,5%	-	50%	100%	100%	-	25,6%
Descritiva	-	3,1%	-	-	-	-	-	1,2%
Desc. / Expl.	-	-	-	-	-	-	-	-
Des. / Inj.	-	3,1%	-	-	-	-	-	-
Injuntiva	-	6,2%	-	25%	-	-	-	1,2%

Esses dados nos levam a algumas considerações. Quanto aos dados da tabela I, podemos constatar que a revista com menor porcentagem de anúncios foi a **Carta Capital**. É uma revista pouco conhecida e, talvez por isso, tenha poucos anunciantes interessados em seu espaço publicitário. Além disso, tem a questão do público alvo, pois ele é menos persuasível, já que, tendo conhecimentos econômicos serão mais analíticos quanto aos anúncios. Ocorre exatamente o inverso com a Revista Veja e com a Super Interessante. São as que têm uma maior porcentagem de anúncios. Além de as duas serem muito lidas, seu público-alvo são as classes A e B, o que leva os anunciantes a investirem no espaço que elas destinam à publicidade, já que a possibilidade de aquisição de produtos e serviços por esse público é muito grande. Para o leitor dessas revistas, ler os anúncios se torna quase natural. Uma vez que a cada duas páginas, aproximadamente, há um deles para ser lido. O leitor das revistas não se dá conta, muitas vezes, da interrupção feita em sua leitura pelos anúncios publicitários, já que é ele próprio que folheia a revista e decide que anúncio lerá. Isso dá uma aparente autonomia ao leitor e ele não se dá conta de que os anúncios possuem outras estratégias (elementos lingüísticos, semióticos, discursivos, gráficos, entre outros recursos) para fazer com que ele, mesmo sem querer, pare e atente para a leitura dos anúncios. Não trataremos, neste artigo, sobre esses elementos, visto não ser esse o nosso objetivo no momento. Surpreendeu-nos o fato de as revistas femininas terem menos anúncios do que a Veja e Super Interessante, uma vez que, segundo o senso comum, as mulheres são maiores consumidoras que os homens e mais fáceis de serem persuadidas a comprar. Esperava-se, portanto, que revistas destinadas a elas usassem mais espaço à publicidade que as direcionadas a um público misto. A revista Cabocla mantém a mesma média de anúncio das revistas femininas.

No que se refere à tabela II, os dados nos mostram que a única revista que dedica um bom espaço publicitário a campanhas é a revista **Cabocla**. Nas demais, esse tipo de anúncio não aparece.

Analisemos o único anúncio encontrado em nossa pesquisa (Figura 1).

Junior Achievement
A m a z o n a s

Executivos voluntários preparando os jovens estudantes do Amazonas para o Mundo dos Negócios.

A VIDA É UM CAMINHO, NÃO UM DESTINO E VOCÊ É O ARQUITETO DO SEU CAMINHO.

A *Junior Achievement* é uma fundação educacional sem fins lucrativos, criada nos Estados Unidos, em 1919, por Horace Maize e Theodore Vail, sendo presidentes da *Stratton's Paper Company* e da *American Telephone & Telegraph Company (AT&T)*, respectivamente. Hoje, se constitui na maior e mais antiga organização de educação econômica e de negócios, registrando o mais rápido crescimento em todo o mundo. Atualmente, 112 países, incluindo Rússia e China, estão contemplados, beneficiando mais de 8 milhões de jovens ao ano. Em 2002, diversas empresas locais de elevada responsabilidade social fundaram a Associação *Junior Achievement* do Amazonas. O incentivo e apoio da *BelieveBrasil* foram fundamentais na implantação do projeto.

OBJETIVOS

- Levar aos estudantes do ensino fundamental e médio a ideia de que suas ambições podem se tornar realidade, na medida em que se tornem arquitetos de seus próprios destinos.
- Estimular o desenvolvimento pessoal, a coragem para superar os riscos, a perseverança e a confiança em si próprio.
- Despertar no jovem, ainda na escola, o espírito empreendedor;
- Fortalecer princípios éticos.

Conheça a Junior Achievement e participe conosco desta grande e saudável missão de contribuir para a capacitação da juventude amazense preparando o nosso Estado para os desafios do futuro.

Associação Junior Achievement do Amazonas
Av. Delfino Brito, 3698 / 3º 18 (Centro Empresarial ArcCenter)
e-mail: amazonas@juniorachievement.com.br / fone: (066) 3977-1794

Figura 01: Anúncio encontrado na pesquisa.

Nesse tipo de anúncio, aparecem as seqüências **argumentativa**, **descritiva** e **injuntiva**. No título, há uma **premissa**, fase que caracteriza a seqüência argumentativa: *“A vida é um caminho, não um destino e você é o arquiteto do seu caminho”*, ou seja, nada está determinado, se você quiser, poderá mudar a vida de muitas pessoas (jovens empreendedores). A primeira parte do texto apresenta a seqüência descritiva. Algumas fases dessa seqüência são nitidamente perceptíveis. Primeiro a ancoragem, quando a *Junior Achievement* é revelada ao ouvinte; a seguir, temos a aspectualização: *“se constitui na maior e mais antiga organização de educação econômica e de negócios,...”*; depois a colocação em relação: *“Hoje, se constitui na maior e mais antiga organização de educação...”*. Na segunda parte do texto (objetivos), temos os argumentos que fortalecem a premissa. Mais uma vez, a seqüência argumentativa. Por fim, temos a seqüência injuntiva: *“Conheça a Junior Achievement e participe conosco desta grande...”*. Podemos dizer, então, que o anúncio desta campanha é constituído pela defesa de um ponto de vista, pela aspectualização do objeto oferecido ao leitor e por uma convocação ao leitor para conhecer mais de perto esse objeto, e não apenas conhecê-lo, mas participar dele. É interessante notar que tanto a seqüência descritiva como a injuntiva são de extrema importância para a persuasão do co-enunciador. A descrição do objeto faz com que o leitor seja apresentado a ele, se aproxime; a injunção sugere uma ação da parte dele.

No que se refere aos anúncios de **divulgação de serviços**, todas as revistas o apresentaram. E, excluindo-se a *Marie Claire*, a média, entre as revistas, é cerca de 30% de anúncios relacionados a serviços. Ou seja, o leitor, a cada três páginas, depara-se com um anúncio desse tipo. Só a quantidade já funciona como uma estratégia de persuasão. Por esse motivo, os anunciantes têm investido tanto na qualidade de seus anúncios. O fato de poder comprar um espaço em uma revista muito lida, não garante a eficiência de sua publicidade, tendo em vista haver uma “concorrência” entre os anúncios: o mais bonito, o que chama mais a atenção, o que fica mais tempo na memória do leitor, entre outros, como ilustrado na Figura 02.



Figura 02: Exemplo de anúncio.

Nesse tipo de anúncio, predominaram as seqüências argumentativa e injuntiva. Elas aparecem juntas, predominando em 37,5% dos anúncios de divulgação de serviços. A premissa “*Você é o que você fala*” é complementada por vários argumentos que aparecem no anúncio, entre eles: “*Para fazer carreira, para fazer amigos, para viajar pelo mundo. Para tudo o que você quiser, você só precisa falar Fisk.* Em que a palavra **Fisk** substitui as línguas inglês e espanhol, devido ao fato de essa escola de línguas ser muito conhecida por trabalhar com esses dois idiomas. Mais uma vez temos a convocação do leitor por meio da seqüência injuntiva: “*Matricule-se já*”. Em que a palavra **já** remete a não esperar mais, decidir-se logo.

O anúncio de **divulgação de marca** é aquele que não pretende vender o produto, mas fixar uma marca na memória do consumidor. Só encontramos esse tipo nas duas revistas direcionadas ao público feminino. Até nos surpreendeu o fato de não o encontrarmos na revista *Veja*, tendo em vista o público que a lê, ser predominantemente, das classes A e B. Público esse que é o grande consumidor de marcas famosas. A figura 3 apresenta um exemplo de anúncio de divulgação de marca.



Figura 03: Anúncio de divulgação de marca.

Nesse tipo de anúncio, só aparece uma forma de sequência, a argumentativa (100%). Nesse caso, a argumentação está presente na frase “*VIVENDO COM ESTILO*” e no nome da marca *Carmen Steffens*. Nesse anúncio, a sequência argumentativa apresenta uma premissa implícita: usar *Carmen Steffens* é viver com estilo. Há argumento lingüístico e não lingüístico: o não lingüístico é representado pela imagem que mostra uma mulher jovem, bem vestida, sensual, sentada em uma cadeira sofisticada; o lingüístico, pelos nomes dos países onde se pode encontrar essa marca. Ou seja, usar *Carmen Steffens* significa poder adquirir as características da jovem da foto e, ainda, usar uma marca conhecida em alguns países do mundo. Além disso, a própria marca pode servir de argumento quando esta é conhecida historicamente por trabalhar com produtos de qualidade, por exemplo. Ao ver o nome da marca, o consumidor já reconhece nela um produto que deve ser adquirido. Quando a marca é forte ela pode falar por si própria.

Manequim, Ago/2006



Figura 04: Anúncio de divulgação de evento.

Divulgação de evento (fig. 4) também é um anúncio pouco encontrado. Pelos nossos dados, só temos duas revistas que o apresentaram (Manequim e Veja). Os eventos anunciados pelas revistas são aqueles que têm um longo prazo para acontecer, além de haver uma coerência entre o público da revista e o do evento.

O anúncio da Figura 4 mostra que, novamente, teremos o “casamento” das sequências argumentativa e injuntiva, nesse caso, predominando em 50% de anúncios desse tipo. A injuntiva aparece em vários momentos do anúncio: “*convidamos você a celebrar o prazer de viver bem*”; “*as revistas BONS FLUIDOS, SAÚDE! E VIDA SIMPLES esperam por você..*”; “*Conheça a programação completa no site www.estacaobemestar.com.br*”; “*Não perca!*”, e a argumentativa, nas seguintes frases “*grandes marcas e idéias para melhorar a sua qualidade de vida*”; “*Para encerrar em grande estilo... com Lenine, Vanessa da Mata*”.

O anúncio **divulgação de promoção** restringe-se a informar sobre uma promoção, mas, geralmente há, implicitamente, a intenção de vender um produto, divulgar uma marca, divulgar um serviço, entre outros. Vejamos a figura 5.

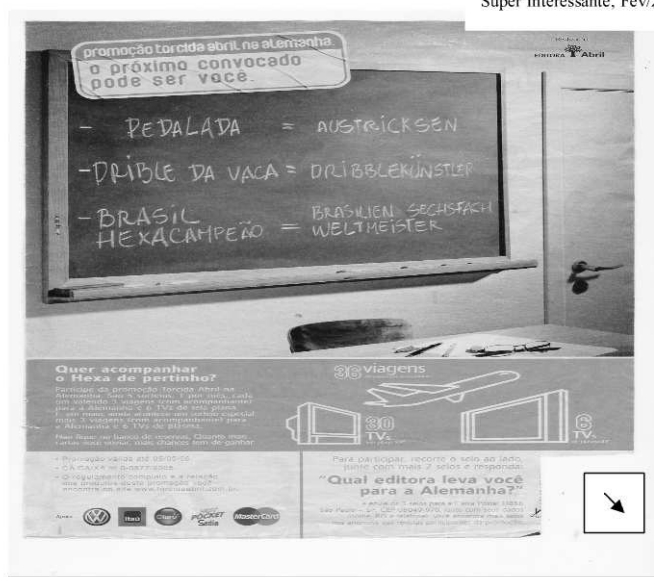


Figura 05: Anúncio de divulgação de promoção.

No caso desse anúncio, para participar da promoção, o leitor deverá enviar três “selos”, um que já está na revista que ele está lendo (a seta no anúncio é para indicar que o selo já foi recortado pelo leitor), e os outros dois que, para obtê-los, o leitor teria de adquirir mais duas revistas da editora que está fazendo a promoção. Ou seja, a intenção é, na verdade, vender o produto de uma forma indireta.

As seqüências argumentativa e injuntiva aparecem em 100% deles. Podemos afirmar, portanto, que uma das características desse tipo de anúncio é a de serem constituídos por seqüências argumentativas e injuntivas. Essa última pode ser comprovada pelas passagens: “Participe da promoção Torcida Abril na Alemanha”, “Não fique no banco de reservas”, etc. A seqüência argumentativa aparece em várias partes do anúncio, como, por exemplo: “Torcida abril na Alemanha. O próximo convocado pode ser você”, “PEDALADA = AUSTRICKSEN”, BRASIL HEXACAMPEÃO = BRASILIEN SECHSFACH WELTMEISTER, entre outras. Quando o texto afirma que o próximo convocado pode ser leitor, está argumentando para que ele participe da promoção. Já, quando traduz as palavras do português para o alemão, está fazendo com que o leitor se imagine na Alemanha. Recurso persuasivo muito forte.

O anúncio de **divulgação de concurso** apareceu em apenas uma das revistas (Veja). Como o de divulgação de eventos, ele também não é freqüente em revistas. As seqüências que aparecem nele são a argumentativa e a injuntiva. Como exemplo da argumentativa, temos as seguintes passagens: “incrível concurso cultural”, que caracteriza uma premissa, garantida pelo argumento “você não pode perder a chance de participar do concurso que vai transformar seu melhor amigo em top model! Basta responder a pergunta “Por que que seu cão é incrível?”. Confira a figura 6.



Figura 06: Anúncio de divulgação de concurso.

O anúncio de **divulgação governamental** tem a função de dar informações sobre o trabalho desenvolvido em uma cidade, em um estado ou em um país por seu governante. O anúncio em análise fala sobre o trabalho que o governador de Minas gerais desenvolveu nessa cidade. Esse tipo de anúncio só apareceu em uma das revistas pesquisadas (Carta Capital), apresentando um percentual de apenas 14% em relação a outros tipos de anúncios. É interessante levar em consideração o fato de o ano de 2006 ser um ano de eleições. Momento propício para que os governantes “prestem conta” aos eleitores do trabalho que desenvolveu. A figura 7 é um exemplo desse tipo de anúncio.

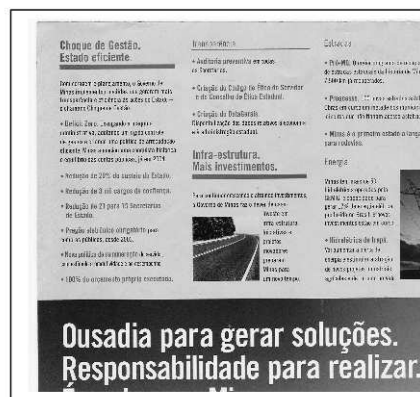


Figura 07: Anúncio de divulgação governamental.

Nesse anúncio, aparecem as seqüências argumentativa, descritiva e injuntiva. Na frase “*Ousadia para gerar soluções. Responsabilidade para realizar. É assim que Minas cresce*”, temos a premissa do texto. Cada tópico explicitado pelo texto (“choque de gestão”, “infra-estrutura”, “educação” e “desenvolvimento”) traz, imediatamente, um argumento e, a seguir, se utiliza da seqüência descritiva para relacionar o trabalho do governador em cada um desses aspectos. Por fim, a seqüência injuntiva é utilizada para fechar o texto: “*Participe deste novo tempo. Venha investir e crescer com Minas Gerais*”.

O anúncio de **venda de produto** é o mais freqüente em todas as revistas. A que apresenta um maior percentual é a revista Marie Claire (81%). Com um percentual tão alto, a revista investe quase todo seu espaço publicitário em venda de produto, dedicando menos de 20% aos anúncios de serviço e de divulgação de marca. Nas demais revistas, há um percentual médio de 55% desse tipo de anúncio.



Figura 08: Anúncio de venda de produto.

Nesse tipo de anúncio, tivemos, preponderando, a seqüência argumentativa com 35,3%, e também de forma bem freqüente, a aparição da argumentativa com a injuntiva (25,6).

Nesse anúncio, a seqüência argumentativa está representada pela premissa: “*Edição especial Veja Mulher 2006. Tudo o que você precisa saber para entender em profundidade o universo feminino*”. Essa premissa é comprovada primeiro pelo título que se encontra na “capa” da revista “Veja Mulher”, e pelos títulos da matéria sobre o assunto, como, por exemplo, “*O que sobrou do feminismo*”, “*Por que as mulheres adoram um amigo gay*”.

Pelo exposto, nota-se como as seqüências textuais são realmente a base da estruturação de um anúncio publicitário escrito.

4. COMENTÁRIOS E CONCLUSÕES

Nosso trabalho, apesar de introdutório, fez-nos chegar a algumas conclusões importantes. A primeira delas é que das seis revistas apresentadas cinco apresentam, em média, cerca de 23% de anúncios. Ou seja, a cada quatro páginas o leitor se depara com um anúncio publicitário. Aquele não se dá conta de que, ao comprar uma revista para ficar informado, está sendo levado a consumir. Outro ponto interessante é a

predominância dos anúncios de Venda de produto. Em duas das revistas (Cabocla e Veja), esse tipo de anúncio prepondera em 57,1% e 57,5%, respectivamente. O leitor é convocado a comprar. O anúncio de serviços também tem seu espaço garantido em todas as revistas. O que não ocorre com os demais tipos. A revista seria um bom espaço de divulgação de campanhas de prevenção de saúde, mas esse tipo de publicidade raramente ocorre. Outra constatação importante foi a respeito da predominância das seqüências. Nos anúncios em análise, o esquema de seqüências que mais apareceu foi o argumentativa/injuntiva. A seqüência argumentativa aparece em anúncios com todos os tipos de intenção comunicativa, e a injuntiva só não aparece, de forma explícita, no anúncio de divulgação de marca. Mas, implicitamente ela está presente, uma vez que ninguém quer apenas que uma marca fique conhecida. A intenção real é que os produtos que levam seu nome sejam adquiridos. Ou seja, podemos afirmar que uma das características do anúncio publicitário escrito publicado em revistas é a predominância das seqüências argumentativa e injuntiva. Isso pode ser explicado pelo fato de que essas duas seqüências são de extrema importância para a persuasão do leitor, fazendo com que ele “compre” a idéia que o anunciante precisa vender.

Alguns autores (Dubois, 1993) denominam a função conativa da linguagem de função injuntiva. Não vemos dessa forma. Para nós, a função conativa necessita de uma estrutura (seqüência) injuntiva para que possa se materializar. Esta seria o suporte daquela.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, J.-M. **Les textes: typeset prototypes**. Paris: Nathan, 1992.

BRONCKART, J.-P. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo**. Trad. Anna R. Machado, Péricles cunha. São Paulo: EDUC, 2003.

DUBOIS, J. et. al. **Dicionário de lingüística**. 9ª ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

JAKOBSON, R. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

Revista **Cabocla**, ano 1, n. 1, janeiro de 2006.

Revista **Carta Capital**, ed. 374, dezembro de 2006.

Revista **Manequim**, ed. 561, agosto de 2006.

Revista **Marie claire**, n. 185, agosto de 2006.

Revista **Super Interessante**, ed. 223, fevereiro de 2006.

Revista **Veja**, ed. 1958, ano 39, n.21, maio de 2006.