

**UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR**

**FACULDADE DE ARTES E LETRAS**

**DEPARTAMENTO DE LETRAS**



**O TEXTO MULTIMODAL E AS SUAS  
ESTRATÉGIAS PICTÓRICAS E DISCURSIVAS**

**O CASO DA PUBLICIDADE IMPRESSA**

**Candidata: Paula Isabel Mendes Fernandes**

**Orientador: Prof. Doutor Paulo Osório**

**Covilhã  
Maio  
2010**



Dissertação em *Estudos Didáticos, Culturais, Linguísticos e Literários* apresentada à Universidade da Beira Interior, elaborada por **Paula Isabel Mendes Fernandes** sob orientação do Prof. Doutor **Paulo Osório**, para obtenção do Grau de Mestre (2º Ciclo).

**UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR**

**FACULDADE DE ARTES E LETRAS**

**DEPARTAMENTO DE LETRAS**

**O TEXTO MULTIMODAL E AS SUAS  
ESTRATÉGIAS PICTÓRICAS E DISCURSIVAS**

**O CASO DA PUBLICIDADE IMPRESSA**

**Candidata: Paula Isabel Mendes Fernandes**

**Orientador: Prof. Doutor Paulo Osório**

**Covilhã  
Maio  
2010**

**Ao meu filho e aos meus pais...**

## ÍNDICE

**Agradecimentos** \_\_\_\_\_ 13

**Resumo/Abstract** \_\_\_\_\_ 14

### **Introdução**

0. 1. Breves Considerações \_\_\_\_\_ 16

0.2. Do passado ao presente. *As Emoções* \_\_\_\_\_ 17

0.3. Considerações ao Objecto de Estudo \_\_\_\_\_ 18

0.4. A Dissertação \_\_\_\_\_ 20

### **Capítulo 1: A Linguagem Publicitária: Contributos para a Caracterização**

1.1. Uma Encruzilhada de Signos \_\_\_\_\_ 22

1.2. Um Feixe de Teias Sígnicas \_\_\_\_\_ 25

1.3. As Quatro Ideologias Publicitárias \_\_\_\_\_ 35

1.4. Publicidade e Percepção \_\_\_\_\_ 40

1.5. Dos Domínios Verbais a Outros Recursos \_\_\_\_\_ 50

1.6. A Publicidade enquanto Texto Multimodal: da definição à estrutura \_\_\_\_\_ 53

### **Capítulo 2: Do Mundo das Imagens à Análise Semiolinguística**

2.1. As Imagens como Mensagem \_\_\_\_\_ 59

2.2. Dos Signos, à Sintaxe, Semântica e Pragmática \_\_\_\_\_ 65

2.3. A Semiolinguística do Discurso \_\_\_\_\_ 68

2.3.1. O Discurso de Informação Mediático \_\_\_\_\_ 73

2.3.2. O Dispositivo de Informação Mediática \_\_\_\_\_ 75

2.4. Publicidade e Género Discursivo \_\_\_\_\_ 76

### **Capítulo 3: Análise do Corpus**

3.1. Metodologia \_\_\_\_\_ 80

3.2. Descrição do Estudo \_\_\_\_\_ 80

3.3. Selecção da Amostra _____	81
3.4. Descrição/Justificação dos Quadros de Análise dos Textos Multimodais _____	81
3.4.1. Textos Verbais _____	81
3.4.2. Textos Não Verbais _____	83
3.5. Recolha de Dados _____	84
3.6. Interpretação de Dados _____	152
3.6.1. Análise e Interpretação do Quadro de Nomes _____	152
3.6.2. Análise e Interpretação do Quadro de Verbos _____	154
3.6.3. Análise e Interpretação do Quadro de Adjectivos _____	155
3.6.4. Análise e Interpretação do Quadro Domínio Semântico-Referencial _____	156
3.6.5. Análise e Interpretação do Quadro de Áreas Temáticas _____	157
3.6.6. Análise e Interpretação do Quadro de Funções do Slogan _____	158
3.6.7. Análise e Interpretação do Quadro dos Textos Não Verbais _____	159
<b>Conclusão _____</b>	<b>163</b>
<b>Bibliografia _____</b>	<b>170</b>
<b>Anexos</b>	

## ÍNDICE DE ESQUEMAS

<b>Esquema 1:</b> Ideologias Publicitárias _____	40
<b>Esquema 2:</b> Mecanismos de Actuação Publicitária _____	44
<b>Esquema 3:</b> Circuito Interno _____	74
<b>Esquema 4:</b> Circuito Externo (situacional) _____	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Pato ou Coelho? _____	42
<b>Figura 2:</b> Sinais de Trânsito _____	43
<b>Figura 3:</b> Publicidade à Coca-Cola _____	43
<b>Figura 4:</b> Publicidade ao Skip _____	47
<b>Figura 5:</b> Publicidade à Nestlé _____	48

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Efeitos da Retórica na Publicidade _____	51
<b>Quadro 2:</b> Estrutura Básica da Gramática do Design Visual _____	55
<b>Quadro 3:</b> Planos que Estruturam as Imagens _____	61
<b>Quadro 4:</b> Dimensões Significativas das Imagens _____	62
<b>Quadro 5:</b> Ferramentas Presentes nas Mensagens Visuais _____	63
<b>Quadro 6:</b> Códigos Visuais _____	64
<b>Quadro 7:</b> Nomes do Texto 1 _____	84
<b>Quadro 8:</b> Verbos do Texto 1 _____	85
<b>Quadro 9:</b> Adjectivação do Texto 1 _____	85
<b>Quadro 10:</b> Funções do Slogan do Texto 1 _____	85
<b>Quadro 11:</b> Texto Não Verbal – Texto 1 _____	86

Quadro 12: Nomes do Texto 2 _____	87
Quadro 13: Verbos do Texto 2 _____	88
Quadro 14: Adjectivação do Texto 2 _____	88
Quadro 15: Funções do Slogan do Texto 2 _____	88
Quadro 16: Texto Não Verbal – Texto 2 _____	89
Quadro 17: Nomes do Texto 3 _____	90
Quadro 18: Verbos do Texto 3 _____	91
Quadro 19: Adjectivação do Texto 2 _____	91
Quadro 20: Função do Slogan do Texto 3 _____	91
Quadro 21: Texto Não Verbal – Texto 3 _____	92
Quadro 22: Nomes do Texto 4 _____	93
Quadro 23: Verbos do Texto 4 _____	94
Quadro 24: Adjectivação do Texto 4 _____	94
Quadro 25: Função do Slogan do Texto 4 _____	94
Quadro 26: Texto Não Verbal – Texto 4 _____	95
Quadro 27: Nomes do Texto 5 _____	96
Quadro 28: Verbos do Texto 5 _____	98
Quadro 29: Adjectivação do Texto 5 _____	99
Quadro 30: Funções do Slogan do Texto 5 _____	99
Quadro 31: Texto Não Verbal – Texto 5 _____	100
Quadro 32: Nomes do Texto 6 _____	101
Quadro 33: Verbos do Texto 6 _____	103
Quadro 34: Adjectivação do Texto 5 _____	104
Quadro 35: Funções do Slogan do Texto 6 _____	104
Quadro 36: Texto Não Verbal – Texto 6 _____	105
Quadro 37: Nomes do Texto 7 _____	106
Quadro 38: Verbos do Texto 7 _____	107
Quadro 39: Adjectivação do Texto 7 _____	107
Quadro 40: Funções do Slogan do Texto 7 _____	107
Quadro 41: Texto Não Verbal – Texto 7 _____	108

<b>Quadro 42:</b> Nomes do Texto 8 _____	109
<b>Quadro 43:</b> Verbos do Texto 8 _____	110
<b>Quadro 44:</b> Adjectivação do Texto 8 _____	110
<b>Quadro 45:</b> Funções do Slogan do Texto 8 _____	110
<b>Quadro 46:</b> Texto Não Verbal – Texto 8 _____	111
<b>Quadro 47:</b> Nomes do Texto 9 _____	112
<b>Quadro 48:</b> Verbos do Texto 9 _____	112
<b>Quadro 49:</b> Adjectivação do Texto 9 _____	112
<b>Quadro 50:</b> Função do Slogan do Texto 9 _____	113
<b>Quadro 51:</b> Texto Não Verbal – Texto 9 _____	114
<b>Quadro 52:</b> Nomes do Texto 10 _____	115
<b>Quadro 53:</b> Verbos do Texto 10 _____	116
<b>Quadro 54:</b> Adjectivação do Texto 10 _____	116
<b>Quadro 55:</b> Função do Slogan do Texto 10 _____	116
<b>Quadro 56:</b> Texto Não Verbal – Texto 10 _____	117
<b>Quadro 57:</b> Nomes do Texto 11 _____	118
<b>Quadro 58:</b> Verbos do Texto 11 _____	119
<b>Quadro 59:</b> Adjectivação do Texto 11 _____	119
<b>Quadro 60:</b> Função do Slogan do Texto 11 _____	119
<b>Quadro 61:</b> Texto Não Verbal – Texto 11 _____	120
<b>Quadro 62:</b> Nomes do Texto 12 _____	121
<b>Quadro 63:</b> Verbos do Texto 12 _____	122
<b>Quadro 64:</b> Adjectivação do Texto 12 _____	122
<b>Quadro 65:</b> Funções do Slogan do Texto 12 _____	122
<b>Quadro 66:</b> Texto Não Verbal – Texto 12 _____	123
<b>Quadro 67:</b> Nomes do Texto 13 _____	124
<b>Quadro 68:</b> Verbos do Texto 13 _____	125
<b>Quadro 69:</b> Adjectivação do Texto 13 _____	126
<b>Quadro 70:</b> Função do Slogan do Texto 13 _____	126
<b>Quadro 71:</b> Texto Não Verbal – Texto 13 _____	127

Quadro 72: Nomes do Texto 14 _____	128
Quadro 73: Verbos do Texto 14 _____	129
Quadro 74: Adjectivação do Texto 14 _____	130
Quadro 75: Função do Slogan do Texto 14 _____	130
Quadro 76: Texto Não Verbal – Texto 14 _____	131
Quadro 77: Nomes do Texto 15 _____	132
Quadro 78: Verbos do Texto 15 _____	133
Quadro 79: Adjectivação do Texto 15 _____	133
Quadro 80: Função do Slogan do Texto 15 _____	133
Quadro 81: Texto Não Verbal – Texto 15 _____	135
Quadro 82: Nomes do Texto 16 _____	136
Quadro 83: Verbos do Texto 16 _____	138
Quadro 84: Adjectivação do Texto 16 _____	139
Quadro 85: Funções do Slogan do Texto 16 _____	140
Quadro 86: Texto Não Verbal – Texto 16 _____	141
Quadro 87: Nomes do Texto 17 _____	142
Quadro 88: Verbos do Texto 17 _____	144
Quadro 89: Adjectivação do Texto 17 _____	145
Quadro 90: Função do Slogan do Texto 17 _____	145
Quadro 91: Texto Não Verbal – Texto 17 _____	146
Quadro 92: Nomes do Texto 18 _____	147
Quadro 93: Verbos do Texto 18 _____	149
Quadro 94: Adjectivação do Texto 18 _____	145
Quadro 95: Função do Slogan do Texto 18 _____	150
Quadro 96: Texto Não Verbal – Texto 18 _____	151
Quadro 97: Totalidade de Nomes nos Textos _____	152
Quadro nº 98: Totalidade de Verbos nos Textos _____	154
Quadro nº 99: Totalidade de Adjectivos nos Textos _____	155
Quadro nº 100: Totalidade de Domínios Semântico-Referenciais _____	156
Quadro nº 101: Totalidade de Áreas Temáticas _____	157

<b>Quadro nº 102:</b> Totalidade de Funções do Slogan _____	158
<b>Quadro nº 103:</b> Totalidade de Elementos Não Verbais _____	159

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo I:</b> Quadro de Análise de Textos Verbais _____	II
<b>Anexo II:</b> Quadro de Análise de Adjectivos _____	IV
<b>Anexo III:</b> Quadro de Análise de Funções do Slogan _____	V
<b>Anexo IV:</b> Quadro de Análise de Textos Não Verbais _____	VI
<b>Anexo V:</b> Texto 1 _____	VII
<b>Anexo VI:</b> Texto 2 _____	VIII
<b>Anexo VII:</b> Texto 3 _____	IX
<b>Anexo VIII:</b> Texto 4 _____	X
<b>Anexo IX:</b> Texto 5 _____	XI
<b>Anexo X:</b> Texto 6 _____	XII
<b>Anexo XI:</b> Texto 7 _____	XIII
<b>Anexo XII:</b> Texto 8 _____	XIV
<b>Anexo XIII:</b> Texto 9 _____	XV
<b>Anexo XIV:</b> Texto 10 _____	XVI
<b>Anexo XV:</b> Texto 11 _____	XVII
<b>Anexo XVI:</b> Texto 12 _____	XVIII
<b>Anexo XVII:</b> Texto 13 _____	XIX
<b>Anexo XVIII:</b> Texto 14 _____	XX
<b>Anexo XIX:</b> Texto 15 _____	XXI
<b>Anexo XX:</b> Texto 16 _____	XXII
<b>Anexo XXI:</b> Texto 17 _____	XXIII
<b>Anexo XXII:</b> Texto 18 _____	XXIV

## **AGRADECIMENTOS**

Ao chegar ao fim deste trabalho, confesso que cresci. Este crescimento foi acalentado e alimentado por muitos:

pelos meus pais que me ensinaram a ser humilde e a ouvir quem me quer ensinar;

pelo meu filho, José Manuel, de 6 anos, que apesar dos bocadinhos que lhe roubei, continua a ensinar-me que viver vale a pena;

pelos meus amigos, que são muitos, alguns deveras especiais, e me ajudam a amar a vida nos seus pequenos nada;

pelo meu orientador, Prof. Doutor Paulo Osório, cuja gratidão não caberá jamais nesta simples folha de papel.

## **RESUMO**

O presente estudo centra-se na análise do texto publicitário impresso, enquanto discurso multimodal. São abordadas as relações entre texto e imagem no trabalho publicitário, recorrendo-se ao uso de diferentes enfoques teórico-metodológicos. Interpretam-se, assim, os fenómenos persuasivos inerentes à construção deste tipo de discurso, tendo-se, para o efeito, analisado dezoito textos.

Concluimos que a publicidade, enquanto produção semiológica e linguística, é um fenómeno, simultaneamente, linguístico e social.

## **ABSTRACT**

*This study focus on the analysis of the printed publicity text as a multimodal speech. Relations between text and image in the publicity work will be approached by means of different theoretical and methodological insights. Thus, the persuasive phenomena related to the construction of this type of speech will be interpreted through the detailed analysis of eighteen texts.*

*Along this study it is possible to conclude that semiotic and linguistic production is a phenomenon simultaneously linguistic and social.*

# **INTRODUÇÃO**

## 0.1. BREVES CONSIDERAÇÕES

Vivemos numa sociedade caracterizada pela contracção do tempo, pela policronia, pelo volátil, pelo imediatismo, pela beleza da imagem, pela sedução. De facto, a leitura do multimédia, do ecrã, do cartaz publicitário implica uma leitura metamorfoseada e, em sobreposição, feita num tempo extremamente curto. Rapidez parece ser a palavra de ordem. Em poucos segundos, vemo-nos “obrigados” ao tratamento de discursos aos quais não estávamos habituados, seja ao texto escrito, ao texto da imagem, desde o simbólico ao abstracto.

Com efeito, as imagens do texto publicitário passaram a fazer parte da vida de todos nós. É necessário saber ler nas entrelinhas. No entanto, a diversidade é tanta que necessitamos de nos habituar a outras tantas funções que o texto multimodal tem para nos oferecer. Vejamos algumas delas, no sentido de melhor as interpretarmos e de, em simultâneo, procurarmos respostas que, frequentemente, nos servem de defesa e de acautelamento.

A função contextual permite situar o texto no próprio contexto e vem fomentar de imediato uma atitude de desenvolvimento com os elos situacionais; a função complementar, como o próprio nome indica, transforma uma colecção de dados numa construção interpretativa, integrando-a num todo; no que à função provocadora diz respeito, construída frequentemente por oposição ao que é dito no próprio texto, esta tem uma função manipuladora; no que concerne à função narrativa, esta pretende facilitar e desmistificar orientações de sobrecarga cognitiva. Assim, introduzindo no texto elementos de estrutura narrativa vem povoá-lo com outras vozes como os conhecimentos do domínio remetendo para a capacidade de uma competência quer referencial, quer discursiva; quanto à função simbólica, sempre presente na multimodalidade dos discursos, remete para uma imagem ou conjunto de imagens que normalmente sugere mais do que mostra.

Uma outra função, a estética, para além de tentar “agarrar” o destinatário, visa a educação estética, a educação do gosto. Finalmente a função cultural, enquadrando-se na comparação das culturas ligadas às línguas. As imagens existentes no texto

multimodal integram a vivência de todos nós, no quotidiano. O cenário que nos rodeia, desde o local de trabalho, às ruas por onde passamos, até às grandes superfícies, está completamente repleto de publicidades várias. O conhecimento que cada sujeito tem acerca dos esquemas supracitados faz, hoje, parte de várias competências, privilegiando-se a competência cultural exigível a qualquer um.

Todavia, para a construção de sentidos do texto multimodal são necessários conhecimentos prévios e específicos. Não se lê aquele tipo de texto porque se quer ler. Lê-se, efectivamente, porque se sabe ler. Mas, para que tal aconteça, deve o leitor saber ler nos vários suportes onde a leitura actual se sustenta.

Assim, o objectivo da nossa dissertação é fundamentalmente identificar conceitos presentes no texto multimodal. Através de uma classificação que remete para um enquadramento teórico, tentaremos interpretar um *corpus*. Construámos, ainda, uma síntese no sentido de podermos reflectir sobre o princípio da metamorfose, da leitura em sobreposição, da interactividade, da intertextualidade, da multimodalidade. Se as novas literacias implicam o tratamento cognitivo, em simultâneo, de vários suportes, de várias linguagens, dos signos linguísticos, do tratamento da imagem seja concreta, abstracta ou simbólica, tentaremos na nossa dissertação demonstrar uma mobilização de saberes.

## **0.2. DO PASSADO AO PRESENTE. *As Emoções...***

Esta investigação, em muito, radica da nossa formação de base, na área das Ciências da Comunicação. Quis, todavia, o destino que o nosso percurso académico se preenchesse dentro de outros âmbitos e que a este domínio de investigação se juntassem outros paradigmas investigativos. No entanto, desde cedo, a Publicidade foi uma área que despertou em nós intensa curiosidade. Do *passado* (meu) para o *presente* (meu), este estudo é ele um deleite, indelével, de emoções que as próprias encruzilhadas da(s) vida(s) assim destinou(aram).

Os publicitários têm a missão de conceber anúncios que estimulem os sentidos do público-alvo e só com publicidades que se distingam e que saiam da normalidade é que se consegue atingir o sucesso de um anúncio. A publicidade, hoje, em muito, difere daquela de antigamente, nomeadamente da existente no início do século XX, com fotos que mais se pareciam com desenhos presentes em rótulos dos mais diversos produtos, com *moças bonitas e cativantes*, fazendo o anúncio dos produtos. No entanto, mesmo do passado para o presente, nem tudo mudou: ainda hodiernamente mantemos uma das características herdadas dessa época – a imagem feminina como fonte sublime de cativar o público. No entanto, antigamente. Ao invés, é mais voraz, presentemente, a Publicidade já não é mais “ingénua” como parecia com uma concorrência cada vez mais acirrada, garantindo ao grande público, verdadeiros espectáculos de imagens, palavras, numa inebriante sinestesia.

O texto publicitário é, actualmente, um instrumento de trabalho no âmbito comunicativo e da interacção verbal, tornando-se, hoje, um *objecto* obrigatório de agências, estúdios, redacções de jornais, dominando o quotidiano da maioria das pessoas. A imagem e a palavra são os aliados do texto publicitário, dando-lhe corpo e alma, completando-se mutuamente com um objectivo único.

Pretendemos, nesta investigação, atingir alguns objectivos: (i) conceber a Publicidade como texto; (ii) delimitar epistemologicamente o texto publicitário como eminentemente multimodal; (iii) recorrer a diversos domínios e aparatos teóricos para uma análise de um fenómeno textual polissémico e transversal; (iv) aplicar os fundamentos teóricos a um conjunto de textos seleccionados para o efeito.

### **0.3. CONSIDERAÇÕES AO OBJECTO DE ESTUDO**

A nossa dissertação pretende estudar a Publicidade enquanto texto, numa bifurcação de significações múltiplas que o processo de semiose exige. Deste modo, o fundamento epistemológico básico desta investigação ancora-se, primeiramente, numa

nova constatação da dimensão textual, concebendo o texto publicitário numa riqueza signíca, aliás, característica de todo e qualquer acto discursivo de natureza multimodal. Embora os estudos de multimodalidade já tenham, ainda que recente, alguma tradição, colocámos a inovação da tónica deste estudo na aplicação da teoria à prática, realizando uma análise de textos publicitários considerados, enquanto amostra, em número suficiente. Optámos, aceitando correr riscos, uma abordagem ecléctica, pelo recurso às teorias linguísticas, semióticas e comunicativas. Temos, todavia, a convicção de que um trabalho desta natureza jamais poderia encerrar uma visão monolítica, mas antes uma abrangência multifacetada, pluricêntrica e transdisciplinar.

Cientes da sociedade consumista que nos circunda, sabemos que informar *per se* não é suficiente, nomeadamente quando se pretende vender e diferenciar um determinado produto em relação a outros concorrentes. Na actualidade, a publicidade ultrapassa a informação das características dos produtos, tendo, sobretudo, que conquistar e persuadir o consumidor. É através da emoção, dos sentimentos despertados que se conquistam consumidores que, naturalmente, permanecerão fiéis à marca. Sabemos todos, por experiência própria, que a hora da compra é mais motivada pela emoção do que pela razão. No estímulo das emoções, as imagens têm um papel de extrema relevância. Através de imagens consegue-se apelar às emoções e tocando nestas, mais facilmente, se persuade um consumidor, sendo levado a adquirir um produto ou serviço. Contudo, nesta Dissertação, não podemos negligenciar a força perene e viva da PALAVRA! Assim, a análise encetada, na parte prática, lança mão da descrição gramatical das sequências linguísticas encontradas na parte verbal do *corpus*. Pelo facto da nova terminologia, em Portugal, ainda não ter atingido um grau de completa estabilização no mundo científico, optámos pelo uso da terminologia emanada pela chamada gramática tradicional.

#### 0.4. A DISSERTAÇÃO

Como qualquer trabalho de investigação, também o nosso obedece a uma estrutura que passamos a clarificar.

Após uma breve introdução, onde dissertamos acerca da importância da publicidade como texto multimodal considerado, actualmente, um instrumento de trabalho para muitos profissionais, enumeramos os objectivos que pretendemos atingir. De seguida, construímos dois capítulos que dão corpo a uma panóplia de teorias, conceitos e modelos. Assim, dos vários tipos de publicidade ao mundo das imagens, passando pela análise semiolinguística do discurso e da publicidade como género discursivo, entramos na parte prática da investigação, constituindo o capítulo III. Neste capítulo, intitulado “Análise do *Corpus*”, procedemos à construção da metodologia, à descrição do estudo, à selecção da amostra e à análise do *corpus*. Um conjunto de quadros, por nós construídos, levou-nos à interpretação dos resultados.

No final, apresentamos a conclusão seguida da bibliografia, bem como um conjunto de anexos que sustentou o estudo, agora, apresentado.

# **CAPÍTULO 1**

## **A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**

**CONTRIBUTOS PARA A CARACTERIZAÇÃO**

Como decía aquella ya vieja máxima, que nunca há sido más real que hoy: el aire que respiramos está constituido por oxígeno, nitrógeno y publicidad.  
(EGUIZÁBAL 2001: 31)

## 1.1. A UMA ENCRUZILHADA DE SIGNOS

No mundo actual a publicidade enquadra-se nos vários cenários do nosso quotidiano. A par desta, surge a criatividade também parte inerente à vida de todos nós. Nesta perspectiva, a criação publicitária não deverá estar submetida a regras e teorias que sufoquem a criatividade. Mesmo assim, existem directrizes para a elaboração bem sucedida de uma campanha publicitária sendo que a responsabilidade pela qualidade da publicidade que é criada deverá ser assumida pelo anunciante e pela agência. Com efeito, esta dispõe de profissionais que visam dar resposta adequada às exigências do cliente, o que pressupõe um diálogo eficaz entre as duas partes. Para que o trabalho criativo seja bem sucedido, “o anunciante deverá saber fazer correctamente três coisas: colocar correctamente o problema, conceder à agência meios e prazos adequados para realizar e decidir” (BROCHAND *et alii*, 1999: 253).

Também o Plano de Trabalho Criativo (*Copy Stratregy*) deverá conter as informações e orientações necessárias à agência para executar um trabalho eficaz, no que diz respeito à criação da campanha, e dos elementos postos à disposição dos profissionais da agência. Torna-se necessário e útil uma familiarização, através do contacto directo, com o produto ou serviço a divulgar. Quanto aos modelos de comportamento de compra, quando o publicitário se coloca no papel de consumidor, este é capaz de distinguir quatro tipos diferentes de compras. Algumas destas decisões têm por base pensamentos racionais e lógicos, sendo outras motivadas, apenas, por emoções. No entanto, para o consumidor algumas das decisões no âmbito da aquisição de um produto ou serviço apresentam-se mais relevantes do que outras. Na

perspectiva de Brochand (1999), os quatro tipos de compras são explicados nos modelos a seguir apresentados.

Desta forma, no **Modelo Afectivo**, o consumidor assume-se como alguém que atribui um valor reduzido às informações específicas do produto suportando a sua decisão de compra nos sentimentos que tem face a ele e que podem aumentar o seu amor-próprio. As jóias, perfumes, cosméticos, artigos de moda são gamas de produtos que se podem encaixar neste modelo. Favorecem o modelo afectivo publicidades que se centrem na “imagem do produto ou da marca, com forte impacto dramático na sua execução. Este modelo segue a prioridade de objectivos publicitários: «fazer gostar», «dar a conhecer», «fazer agir»” (BROCHAND *et alii*, 1999: 259).

No **Modelo Informativo**, o consumidor é encarado como um pensador que necessita de grandes quantidades de informação para decidir a compra, uma vez que o produto assume uma grande importância para si próprio. Produtos como automóveis e outros de valor elevado podem enquadrar-se no modelo informativo. As publicidades longas, com informação bastante específica são aqui as mais adequadas. Este procura «dar a conhecer», «fazer gostar» e «fazer agir».

O terceiro modelo designa-se por **Modelo da Satisfação Própria**, no qual o consumidor se apresenta como reactivo. É possível enquadrarem-se, neste modelo, produtos que procuram satisfazer gostos pessoais do consumidor, tais como cigarros, bebidas e doces. O importante nos anúncios que se referenciam com o objectivo subjacente a este modelo é chamar a atenção e «fazer agir», «fazer gostar» e finalmente «dar a conhecer».

Finalmente, apresentamos o **Modelo da Formação de Hábitos**, no qual o consumidor decide sem esforço, uma vez que o produto adquirido é consequência de hábitos já enraizados. Os produtos alimentares e domésticos são bons exemplos e as suas mensagens publicitárias tentam passar a ideia de que estes produtos são suficientes. A sequência de objectivos das publicidades deste modelo é «fazer agir», «dar a conhecer» e «fazer gostar».

Poder-se-á dizer que a planificação e a consequente construção e implementação de uma estratégia publicitária podem assentar num dos seis diferentes tipos de

abordagens criativas avançadas por Brochand (1999) e que se apresentam como passíveis de serem aplicadas a diversas situações publicitárias. Assim, a **Estratégia Genérica** é utilizada quando a marca se assume como líder de mercado, em caso de lançamento de um novo produto e em momentos em que a concorrência é inexistente ou fraca. Durante o período de tempo em que o produto liderar o mercado, esta deverá ser a estratégia a utilizar, não sendo necessário sequer invocar a superioridade da marca, uma vez que ela é líder e vale por si mesma; a **Reivindicação Preemptiva** utiliza-se em situações em que os produtos são semelhantes aos da concorrência. Nesta estratégia, promete-se o mais básico, exactamente o que os outros prometem, mas que não especificam directamente na sua publicidade. São feitas várias promessas, pela concorrência, para diferenciar o seu produto, mas deixam em aberto a promessa básica, principal, não lhe dando relevância, uma vez que procuram distinguir-se por outras características. Neste tipo de anúncios, em que a promessa é comum, a ideia deve ser bastante original, por forma a prender a atenção do público; a **Unique Selling Proposition (USP)** é fundamental em situações, nas quais o produto tem uma vantagem competitiva duradoura em relação à concorrência. Essa vantagem deve ser o centro da publicidade, dada a sua exclusividade. Actualmente, esta é uma estratégia com pouco uso, uma vez que os produtos de um mesmo segmento possuem características similares entre si e apontam as mesmas vantagens ao consumidor. A **Estratégia de Imagem de Marca**, na qual a superioridade do produto, baseada em factores externos, é invocada neste tipo de estratégia, sendo utilizados factores psicológicos e emocionais, e não factos físicos, para demonstrar quão superior é o produto. A imagem da marca consiste na ideia de que o público constrói sobre um produto ou serviço e essa ideia é construída em grande medida pela publicidade.

A **Abordagem à Ressonância**, nesta estratégia, requer que o publicitário tenha a noção exacta da informação e das experiências retidas na mente do público e que devam ser atingidas, assim como quais as acções capazes de estimular essa informação. As publicidades assentes nesta estratégia não trazem à tona características do produto nem imagens de marca, mas desenvolvem situações e provocam emoções que levam à memorização positiva por parte do consumidor. Quando a diferenciação

entre produtos é pouco notória, esta é a estratégia ideal. A **Estratégia Afectiva**, na qual o contacto emocional com o consumidor é o fundamental, aconselha-se para mercados em que os produtos diferem pouco uns dos outros.

## 1.2. UM FEIXE DE TEIAS SIGNÍCAS

O termo *Publicidade* deriva do latim *publicis* e designa o intuito de tornar algo público, de divulgar ou difundir conhecimentos, ideias ou produtos e, neste sentido, não raro, se diferencia da propaganda ou do anúncio. No entanto, actualmente, publicitar vai para além do mero facto de mostrar ao público um produto ou um serviço. Hoje, publicitar obedece a regras bem estabelecidas, visando atingir alvos bem definidos, jogando, assim, com emoções, desejos e necessidades dos receptores das suas mensagens. Num sentido mais restrito, considera-se a publicidade como o processo de tornar público um produto ou um serviço através dos suportes ou dos meios de comunicação social, mediante pagamento. Neste sentido, a publicidade já se distingue da propaganda por visar promover produtos ou serviços e não ideias e ideologias. Distingue-se, também, do anúncio, uma vez que exige uma contrapartida financeira. As origens mais remotas da publicidade podem ser encontradas a séculos de distância do surgimento do termo. Muitos estudiosos admitem que

os primeiros vestígios desta actividade se encontram em Pompeia, em Itália, onde foram encontradas tabuletas que anunciavam combates de gladiadores e referências a casas de banho públicas, na cidade. Contudo, a mais popular forma de publicidade terá sido o pregão. Marcadamente espontâneo e oral, o pregão dos comerciantes e mercadores, ainda antes da Idade Média, servia para chamar a atenção de pessoas para a venda de escravos, gado e outros produtos e apenas seria ultrapassado mais tarde com o aparecimento da imprensa, na primeira metade do século XV. (BROCHAND, 1999: 27).

No entanto, o primeiro cartaz publicitário data de 1482 e divulgava “uma manifestação religiosa em Reims” (MAGALHÃES *et alii*, 1959: 301). O analfabetismo

era comum na sociedade da altura e, assim, nos cartazes publicitários eram usadas imagens de animais e outros símbolos para garantir que todos fossem capazes de compreender a mensagem. Este material de divulgação era também utilizado como elemento decorativo em estalagens e estabelecimentos públicos. A mensagem publicitária desta época preocupava-se, sobretudo, em descrever o produto ou serviço e descurava a preocupação de cativar o alocutário, o que não se passa, de modo algum, nas campanhas modernas, onde o objectivo primordial se centra em captar a atenção do público. Nos jornais, a publicidade assistiu a um crescimento significativo, e os anúncios surgiam sobretudo na última página. No início, predominavam elementos gráficos com extensas manchas de texto descritivo, mas, progressivamente, torna-se habitual a introdução de desenhos nos anúncios com o intuito de apresentar com maior objectividade o produto: “A figura humana só aparece mais tarde” (MAGALHÃES, 1959: 301).

Após a Revolução Francesa (1789), a publicidade iniciou a trajectória que a levaria até o seu estágio actual de importância e desenvolvimento. Assistiu-se a um significativo avanço na actividade publicitária no final do século XIX, com o surgimento do telefone, da máquina de escrever e do telégrafo. Mas, foi a rádio, nascida nos anos 20 do século passado, que veio impulsionar, em grande medida a publicidade e tornar-se num dos principais meios de comunicação de massa existentes. Sendo uma das principais formas de entretenimento e de inclusão, também, de notícias, talvez por se tratar de um instrumento de baixo custo, pequeno porte e programações diversificadas, a rádio exerce uma grande e mais fácil incidência na vida diária das pessoas, tanto em zonas urbanas como rurais. É um meio através do qual, facilmente, se criam imagens mentais, se estabelecem laços afectivos e se suscita uma sensação de intimidade com o ouvinte, facilitando-lhe a adesão e a identificação afectiva, aliás, mais do que intelectual.

Com o desenvolvimento industrial, com os novos métodos de produção e com o surgimento da concorrência entre marcas e produtos, aumenta, em grande escala, o valor da publicidade na economia, vindo a desembocar na técnica, tal como a

conhecemos hoje: um trabalho planeado sujeito a um *timing* preciso e dirigido a públicos específicos e com funções bem estudadas.

Na década de 50 do século XX, surge a televisão tornando-se num poderoso meio de comunicação de massas, conferindo à actividade publicitária e empresarial um grande dinamismo que se veio desenvolvendo e aumentando até aos nossos dias e

o progresso tecnológico introduziu no mercado uma considerável multiplicação, diversificação e disponibilidade de produtos e serviços, ao mesmo tempo que o desenvolvimento prodigioso dos meios de transporte e de difusão revolucionou o mercado da comunicação. (BROCHAND, 1999: 27).

Actualmente, a publicidade assume uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da actividade económica, quer como instrumento privilegiado que fomenta a concorrência. No entanto, assume-se como benéfica para as empresas e para os respectivos clientes, procurando atingir alvos perfeitamente delimitados e identificados e jogando com as emoções, anseios, necessidades e preconceitos, tentando, assim, gerar comportamentos e atitudes face a marcas produtos ou serviços. A publicidade pode obedecer a duas concepções antagónicas e servir interesses opostos, uma vez que, em países cuja economia é planificada, ela é utilizada como um instrumento que permite corrigir os lapsos e as insuficiências da produção económica, orientando os hábitos de consumo de acordo com a produção, isto é, passível de ser levado a cabo, quer incitando ao consumo de bens excedentários, quer desacelerando a aquisição de produtos pouco disponíveis e, por outro lado, em economias de mercado ou capitalistas, a publicidade é um meio ao serviço do aumento dos lucros das empresas, fazendo sentir a necessidade dos produtos ou serviços no público consoante os interesses económicos dominantes.

Em Portugal, a exemplo do que aconteceu em outros países, a publicidade teve durante séculos um pendor marcadamente oral: o pregão. Antes do aparecimento da rádio, nos anos 20 e 30, os suportes da publicidade eram, em grande medida, a imprensa escrita e, mais timidamente, a publicidade exterior e o cinema. Nos anos 40 e 50, o apogeu da rádio deu outra vida à publicidade, tendo sido marco desta fase os

primeiros *jingles*. A partir dos anos 50, com a entrada das multinacionais em Portugal, tais como a Lever, a Colgate e a Nestlé, assiste-se a um incremento do investimento em publicidade e, conseqüentemente, a uma “educação” do ponto de venda e do consumidor. Em 1957, com aparecimento da televisão, apesar de a publicidade ser, ainda, bastante informativa e educativa, esta ganha um novo impulso. Nesta fase, inicia-se o trabalho em Marketing e Publicidade com base em estudos, essencialmente qualitativos, surgindo, assim, uma nova orientação publicitária, já não tão baseada na actividade promocional, suporte de venda dos produtos, mas direccionada para a credibilização e valorização da marca. Hoje, todas as actividades humanas, de algum modo, se desenvolvem com o uso da publicidade: profissionais liberais, por exemplo, divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam as suas exposições, os seus discos, os seus livros; a própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo as suas descobertas e os seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes e internet.

O crescimento dos métodos publicitários e, nomeadamente, a publicidade com recurso à fotografia, foram incrementados pelo processo de industrialização e, também, com a passagem da imprensa para um meio de comunicação de massas. O incremento da produção, oscilações de mercado provocadas pela concorrência, bem como a mudança constante dos hábitos de consumo da população tornam a publicidade indispensável, passando esta a assumir funções de regulação económica. O alargamento das gamas de produtos pelas diferentes marcas incrementou a utilização da fotografia nas publicidades, o que permitia a diferenciação de uns produtos em detrimento de outros. As funções de orientação e incentivo à compra de forma a contrabalançar a produção com o consumo evitando a saturação dos mercados, são objectivos da publicidade. Na verdade,

não admira por isso que as contradições em que caem os discursos em favor ou contra a publicidade coincidam com as contradições da própria organização da sociedade industrializada. (RODRIGUES, s/d: 61)

A publicidade possibilitou o aparecimento dos meios de comunicação de massas nos finais do século XIX e a partir do final da Segunda Grande Guerra. Nos jornais e revistas, desde 1845, ano de nascimento do jornal *La Presse* e, em Portugal, desde o ano de 1865, aquando da fundação do *Diário de Notícias* ou, ainda, no decorrer dos anos 30 e 50 com o surgimento da rádio e da televisão respectivamente, passaram a ser vendidos espaços e tempos para publicitar. Este facto originou a descida do preço de venda ao público e do preço de custo dos jornais, passando a ser pagos, quase na totalidade, pelos anunciantes. Desta forma, a comunicação social transformou-se em comunicação de massas correspondendo, também, à sua tomada de autonomia em relação ao poder político, acarretando, todavia, uma sujeição aos poderes económicos dominantes.

A Publicidade, tal como a concebemos enquanto texto/discurso, assume, necessariamente, uma função comunicativa. Trata-se, aliás, de um género discursivo que convoca uma polifonia de vozes, isto é, uma *encruzilhada* de signos (verbais e não-verbais). Aí, entre o verbal e o pictórico, entre a memória e a percepção, entre a leitura e o imaginário, entre as diversas vozes reunidas neste tipo de discurso, emana uma das suas maiores riquezas e, quiçá, a sua intrínseca complexidade.

Se pretendermos enquadrar epistemologicamente esta área, considerando a Publicidade como forma textual, teremos, certamente, de nos reportar à ciência que estuda a linguagem: a Linguística. Até à década de 50, sensivelmente, a Linguística era apenas objecto de estudo de alguns especialistas, passando a ser, no momento, um modelo de referência, uma parte fulcral da nossa cultura, tal como é defendido por Lévi-Strauss (1976) na sua obra *A Antropologia Estrutural*. Nos diferentes níveis da vida social, existem factores que se desenvolvem como linguagem. A formalização linguística é pertinente, deste modo, em todos os domínios das ciências humanas é considerada a mais exacta das ciências humanas e a mais humana das ciências exactas. A linguagem poderá ser, então, considerada como um meio de comunicação, por excelência, e a Linguística como o fundamento da teoria de uma comunicação. A linguagem ocupa, indubitavelmente, um lugar relevante na sociedade e nas relações interpessoais entre indivíduos.

Saussure (2007), no seu *Curso de Linguística Geral*, apontou que os métodos utilizados pela Linguística para estudar a linguagem podiam, também, ser adaptados aos restantes meios de comunicação. Foi pelo Mestre Genebrino lançado o projecto de “uma teoria geral dos sistemas de significação”, apelidando de Semiologia. Paralelamente, surgiu a semiologia da imagem, da publicidade, dos objectos, dos gestos, da música, entre outras, ou seja, outras formas de comunicar, para além da linguagem verbal. A definição das relações entre a Linguística e a Semiologia, entre o verbal e os outros sistemas de comunicação, coloca, porém um problema. A este respeito, existem duas correntes: para alguns, tais como Saussure, a língua é, por excelência, um sistema de signos que significam, enquanto que, para outros, a Linguística é um ramo da Semiologia. Em nosso entender, nenhum dos sistemas de comunicação tem primazia sobre os outros, sendo, aliás, todos eles regidos pelas leis gerais da Semiologia, isto é, porque significam.

Poder-se-á dizer que a relação entre a Linguística e a Semiologia é umbilical, uma vez que está centrada num modo particular de comunicação: a linguagem. Assim, a Linguística estuda, prioritariamente, os códigos das mensagens, relativizando outros aspectos deste campo. Embora, a Linguística pretenda abordar todas as formas de comunicação, a Semiologia possui, em relação a esta, uma orientação análoga, vendo na Linguística o principal modelo de comunicação.

Há, todavia, de convir que a comunicação não se limita, somente, a trocas de natureza verbal. A própria comunicação verbal, na sua dimensão oral, apresenta elementos de natureza paralinguística, tais como, a entoação, os gestos, as mímicas, entre outros. As trocas não verbais podem, desta forma, ser consideradas um meio de comunicação autónoma, uma vez que os falantes não comunicam, unicamente, através de signos linguísticos, recorrendo, igualmente, ao corpo, a objectos, à organização e utilização do espaço e do tempo. É, por tal motivo, que se constitui o que Hall (1993) chama de “linguagem silenciosa”<sup>1</sup>. Esta linguagem apresenta alguns traços da

---

<sup>1</sup> Poucos investigadores contribuíram para a compreensão intercultural como o antropólogo americano Edward. T. Hall, conhecido pelos seus estudos sobre o espaço pessoal e definições sobre alto e baixo contexto cultural..

linguagem verbal e, notavelmente, códigos arbitrários que se alteram de cultura para cultura. Se admitimos a existência dessa linguagem, somos levados a uma consequência paradoxal que é a impossibilidade de não comunicar.

Existirá uma relação entre a “linguagem silenciosa” e a linguagem verbal? Eis a questão. Podemos detectar na obra, já citada, de Hall, a origem da linguagem ou, pelo menos, um modo de comunicação anterior à linguagem propriamente dita – mais no plano da espécie do que no plano do indivíduo. Nesse livro, o autor explora o contexto cultural para além da comunicação, defendendo que a comunicação humana é, na sua grande parte, não verbal, seguindo sempre padrões culturais e contextuais. Hall (1993) desenvolveu a sua investigação sobre conceitos como a pronúncia, analisando comportamentos culturais específicos associados a uma zona invisível que os homens têm em seu redor. Discute, também, pontos de vista em diferentes culturas sobre o papel e a gestão do tempo como transmissor de mensagens, ilustrando, para tal efeito, as suas ideias com vários exemplos culturais específicos e alguns casos práticos. As perspectivas abordadas em “Linguagem Silenciosa” não perderam a actualidade desde que foi escrito, em 1959. Hall introduz a ideia de as convenções culturais poderem ser classificadas como formais, informais ou técnicas, sendo estas definições algo confusas. Estes conceitos são discutidos, mas não clarificados nos últimos capítulos da referida obra.

A Publicidade partilha, *ipso facto*, de uma encruzilhada de caminhos: o verbal, o não verbal, o silencioso, o dito, o não dito, o visto, o imaginário. Assenta, no entanto, numa profunda e intencional dimensão cultural, tanto ao nível da produção textual, como da recepção discursiva. Sendo este género discursivo um meio de expressão e de representação, situar-se-á, a meio caminho, entre a comunicação interpessoal e a comunicação de massas, constituindo um testemunho de um autor endereçado a um interlocutor, mormente, virtual.

Um número considerável de novos *media* nasceu nas últimas décadas. Estes meios possuem características comuns que os distinguem dos meios de comunicação/expressão tradicionais, tais como a intervenção de equipas numerosas ao nível da sua criação, o emprego de novas técnicas para a sua elaboração, a postura em

prática de novos modos de expressão e a dimensão do público-alvo. O factor mais importante, nesta análise, radica no descrédito geral que, ao longo do tempo, tem vindo a ser associado aos *mass media* por diversas razões: a vulgaridade dos conteúdos, a sua influência nociva, o carácter comercial dos seus objectivos. No entanto, estas razões de têm vindo a ser estudadas. Passo a passo, o cinema, a música, a publicidade vão sendo reintegrados no domínio da cultura e, progressivamente, voltaram a ser objecto de diversos estudos científicos. A comunicação de massas representa apenas um estágio da evolução histórica das comunicações, sendo que o campo da comunicação está difundido em todos os sectores de uma sociedade, e nela podemos encontrar actividades comunicacionais. Hall (1993) afirma que cultura e comunicação são um todo indivisível, denominando dez sistemas primários de comunicação no seio da vida social: a interacção, a associação, a subsistência, a bissexualidade, a territorialidade, a temporalidade, o conhecimento, o jogo, a defesa, a exploração (da matéria). Todos os sectores da vida social podem ser analisados em termos de comunicação, não significando, necessariamente, que a sociedade não seja senão comunicação. Por outro lado, todas as actividades individuais de comunicação podem ter um sentido social. A passagem da comunicação individual para a comunicação social pode ser dividida em três níveis:

1) no primeiro nível, existe a simples coexistência entre as comunicações individuais, sendo o social uma realidade puramente estatística;

2) no segundo nível, a comunicação individual toma um sentido social, porque é amplificada e retida pelos *mass media*;

3) no terceiro nível, existe uma comunicação especificamente social: a comunicação está submetida a regras, a instituições e é elaborada uma linguagem codificada que se distingue pelo seu carácter normativo da espontaneidade da expressão verbal.

A recepção textual de um discurso publicitário é influenciada pelo próprio espaço civilizacional, cultural e geográfico do alocutário.

A concentração da população em aglomerados urbanos, sendo estes espaços restritos, traduz-se numa intensificação da comunicação. Os indivíduos relacionam-se

de forma mais activa. São recebidas do exterior diversas mensagens que lhe fazem interpretar o urbanismo: os sinais, os edifícios, as paisagens. Os estudos semiológicos analisam estas especificidades ligadas a características urbanas. Por outro lado, a sociedade moderna caracteriza-se por uma intensificação das relações à distância. O afastamento gera a necessidade de se criarem relações: os meios de transmissão de informações e os meios de transporte entraram em “competição” para responderem às necessidades criadas pela distância, sendo que as telecomunicações têm a vantagem de ser menos dispendiosas, enquanto os meios de transporte criam uma relação mais completa devido à possibilidade de gerarem proximidade entre indivíduos. As relações sociais, mais precisamente os contactos face-a-face, são condicionadas por alguns factores que lhes influenciam o desenvolvimento comunicacional. As formas de interacção, verbal e não verbal, são produto das relações que os indivíduos desenvolvem entre si e; são consequência da aleatoriedade humana e da previsibilidade que a vida em sociedade possibilita. Desta forma, para existir uma comunicação eficiente, torna-se necessária uma gestão eficaz dos processos interaccionais.

Todavia, existem outros factores que condicionam e determinam a cadeia de relações entre indivíduos: o tempo, o espaço, o meio físico envolvente, o clima relacional, o corpo, os factores históricos da vida pessoal e social de cada um em presença, as expectativas e os sistemas de conhecimento que moldam a estrutura cognitiva de cada actor social. Tais factores levam a diferentes leituras de um mesmo discurso publicitário.

Os factores pessoais constituem um alargado conjunto de possibilidades no que diz respeito a dificultar o desenvolvimento de interacções comunicacionais. O patamar de profundidade de conhecimento em que o indivíduo se insere relativamente ao assunto a ser debatido na dimensão conversacional, ou, ainda, o nível de conhecimento que os outros intervenientes lhe atribuem relativamente ao assunto a tratar, torna-se um factor que atribui ao emissor da mensagem um nível de maior ou menor credibilidade, aliás, decisivo para o desempenho do indivíduo enquanto comunicador. A aparência do sujeito enunciador do discurso é outro aspecto não

menos fundamental, assim como a postura corporal, muito importante em alguns anúncios publicitários televisivos, sendo que o modo através do qual o corpo ocupa o espaço tem um significado social e cultural que, em determinados contextos, o seu valor pode facilitar e/ou constituir factor de obstrução às relações entre os indivíduos.

Mas Publicidade é, em muito, pertença do domínio visual. A direcção do olhar, o tempo com que se faz, o contexto, a oportunidade, a intensidade transmitem aos seus receptores diferentes pistas de interpretar o discurso. A par desta questão, surge a própria expressão facial, em virtude de espelharem as expectativas e as previsões em relação ao acto comunicativo. Contudo, Publicidade é também palavra, *verbum*, daí que, em publicidade teledifundida a articulação, a modulação, o ritmo ou o timbre que os actores emprestam à sua voz não escapam à observação social e cultural. Na Publicidade impressa, os agentes do discurso têm em conta a fluência do discurso, no estabelecimento de relações, utilizando, amiúde, elementos de natureza retórica, tal como a metáfora.

A Publicidade (ao nível da sua recepção) em muito depende de factores culturais. Os padrões culturais que revestem o trajecto pessoal e social dos indivíduos geram uma aproximação ou um afastamento entre si. A compreensão, tendo em conta os processos de conhecimento, das características de cada padrão cultural permite uma (re)aprendizagem das diferenças, as quais, por si mesmas, podem constituir motivos de comunicação e convívio, sem riscos de perda de identidade cultural e social. As próprias normas sociais oferecem parâmetros comportamentais, o que condiciona os comportamentos, de modo previsível, dos actores sociais. Desta forma, as sociedades adoptam mecanismos que têm como objectivo controlar a observação das suas regras, sendo que as normas sociais, através do processo de socialização, ditam aos indivíduos o modo como devem estar no mundo.

### 1.3. AS QUATRO IDEOLOGIAS PUBLICITÁRIAS

A Semiótica assume na publicidade um papel de relevo, uma vez que é, também, seu objectivo, a análise do discurso, bem como um enquadramento teórico no sentido de ancorar a compreensão das diferenças e a definição de relações. Feldman (1985) revelou, indirectamente, a sua concepção de publicidade referindo que

el aumento de las publicidades espectaculares y los *starsystems*, en cuyo altar se sacrifica el producto a expensas del propio producto publicitario: “En lugar de preguntarse prioritariamente qué producto habría que concebir y, a continuación, cómo utilizar las virtudes del mismo para hacer de su naturaleza profunda la verdadera estrella, los publicitarios se han embarcado en un *mano a mano* de imágenes espectaculares y cada vez más costosas. (FLOCH, 1993: 205).

Por sua vez, Raynal<sup>2</sup> no que diz respeito à publicidade acrescentou que

acabamos de pasar una frontera en la publicidad del automóvil, la de la credibilidad. Hasta aquí, lo que se enseñaba en la pantalla se inspiraba en el principio de la realidad. Ahora, uno se sitúa en otro plano, el de la simpatía, la vivacidad... (FLOCH, 1993: 205).

Na década de 80, tanto na imprensa de massas como na imprensa profissional, tiveram eco estas concepções controversas de publicidade entre publicitários. O jornal *L'Express*, do dia 5 de Abril de 1985, publicava, de forma pedagógica, as posições em relação à publicidade de Michel<sup>3</sup>, Séguéla (1985), Feldman (1989) e Robert<sup>4</sup>. Estes diferentes pontos de vista foram comunicados ao público de forma a sensibilizá-lo e a informá-lo da existência de várias ideologias publicitárias. Assim, o objectivo era fazê-lo perceber que as campanhas publicitárias são compostas de discursos sobre os produtos, podendo ser analisadas como discursos implícitos sobre a maneira de descrever o produto, ou seja, de publicitá-lo, tornando-se necessário compreender a

---

<sup>2</sup> Servimo-nos de Floch (1993).

<sup>3</sup> Servimo-nos, novamente, de Floch (1993).

<sup>4</sup> Servimo-nos, novamente, de Floch (1993).

posição das diferentes ideologias publicitárias, em que há aspectos complementares que as unem e contradições que as afastam.

A Semiótica acarreta para esta análise um certo grau de objectividade que permite tornar mais compreensível as suas características que, não sendo exclusivamente comerciais, abordam a relação entre o discurso publicitário e a realidade do produto. E assim, entender-se-ão as verdadeiras perspectivas de cada um dos seus protagonistas.

As posições dos quatro ideólogos da publicidade são distintas. Ogilvy (1985) defende uma publicidade referencial, na qual impera a função representativa da linguagem. Michel<sup>5</sup> avança com a publicidade oblíqua, na qual é negada a função representativa. A publicidade mítica é defendida por Séguéla (1985) considerando nela a função construtiva da linguagem. Este autor avança com a publicidade substancial que nega a função construtiva da linguagem. Ogilvy (1985), Michel<sup>6</sup>, Séguéla (1985) e Feldman (1985) são considerados ideólogos da publicidade, uma vez que defendem e valorizam uma determinada posição em relação às outras e, também, porque acreditam no poder das suas ideias.

A publicidade referencial defendida por Ogilvy (1985) é uma publicidade onde impera a verdade, enquanto adequação à realidade. Neste tipo de publicidade, tenta reproduzir-se um fragmento da vida que transmita ao consumidor a sensação de veracidade. Todos os detalhes são verdadeiros, não se inventam, nem se constroem. A realidade de Ogilvy (1985) traduz a vida quotidiana, representa situações, vivências que remetem para outras, inculcando, no trabalho publicitário, um efeito de densidade e de credibilidade perante o consumidor. Esta tarefa pode beneficiar, muitas vezes, da utilização de fotografias que visam transmitir a ideia do real. Os *spots* e os anúncios publicitários realistas e honestos são defendidos pela publicidade referencial, uma vez que

---

<sup>5</sup> Servimo-nos, novamente, de Floch (1993).

<sup>6</sup> Servimo-nos, novamente, de Floch (1993).

no escriban nunca un anuncio que no quieran poner bajo los ojos de su familia. [...] Se dicen mentiras sobre un producto, les descubrirán tarde o temprano – bien porque el gobierno le perseguirá, bien porque el consumidor le castigará y no volverá a comprar nunca más su producto; los productos buenos se venden gracias a una publicidad *honest*a. (OGILVY, 1985: 101).

No que diz respeito ao discurso, a publicidade referencial adopta uma estratégia discursiva assente no que é verdadeiro. O objectivo de *fazer parecer verdade* desta publicidade assenta em discursos narrativos, objectivos (e não abstractos), descritivos; na linguagem de Ogilvy (1985), tal facto, traduz-se em articulações *antes-depois*, informações concretas, atractivas e com humor e sem adjectivos. A construção de um referente interno, não deixa de ser fundamental para Ogilvy (1985), utilizando demonstrações, anúncios de imprensa que fazem uma separação clara entre texto e imagem, fotografias, uma vez que “las fotos representan la realidad, mientras que los dibujos representan la fantasía [...]” (OGILVY, 1985: 101). Neste tipo de publicidade, uma parte do anúncio deverá remeter para outra, ou seja, o texto remeterá para a imagem e vice-versa; a imagem, na qual se situa o produto, constrói-se como um referente interno à publicidade que beneficia da evidente fidelidade representativa da fotografia. Por outro lado, a publicidade referencial faz questão de que o seu discurso não pareça fictício, mas pelo contrário, traduza a relação com a imagem apresentada, a fim de que a publicidade seja linear e adquira uma continuidade lógica. No que diz respeito ao consumidor, para Ogilvy, este reage pragmaticamente perante a publicidade “compra el producto, envía el cupón-respuesta...” (FLOCH, 1993: 214). A leitura e a compreensão neste tipo de publicidades são quase imediatas, possibilitando uma reacção o mais rápida possível.

A publicidade oblíqua representa a negação da publicidade referencial sendo defendida por Michel<sup>7</sup>. Neste tipo de publicidades, é necessário que o público construa o sentido, uma vez que ele não é preexistente. É uma publicidade de paradoxos que vai contra o senso-comum, tem como sustento algo que está fora do lugar e o não-imediato. O público que recebe esta mensagem publicitária tem de saber construir-lhe

---

<sup>7</sup> Servimo-nos, novamente, de Floch (1993).

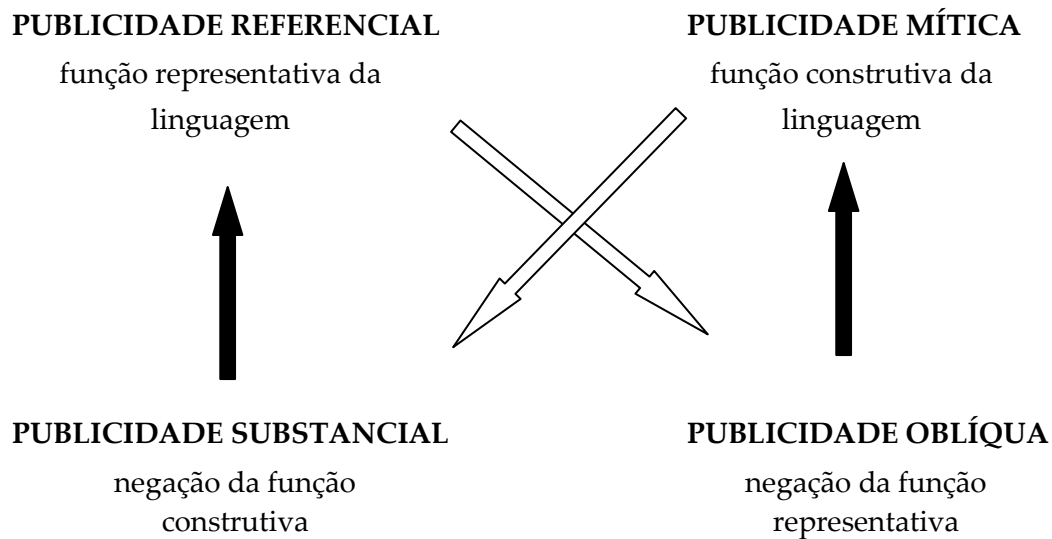
uma interpretação, sendo a sua inteligência posta à prova. É ao público que cabe a tarefa de atribuir sentido à publicidade, ao contrário da publicidade ogilviana em que a relação entre texto e imagem se apresenta simples e previsível. Uma campanha assente na publicidade oblíqua é apreciada pela manipulação efectuada, uma vez que se aposta numa modificação da percepção ou da visão que se tem das coisas; isto assume-se como sendo o pensamento lateral, ou seja, “es una extraña manera de desplazar continuamente el tema para volver a verlo de una manera fresca, nueva, diferente, significativa, emocionante.” (FLOCH, 1993: 215). Segundo o autor, este é o método que melhor comunica, por se mudar, pela invenção, a maneira de ver o mundo. Este é um modo de publicitar que dá trabalho ao público, uma vez que o sentido implícito na mensagem publicitária não é explícito para o público. Ele terá de raciocinar para compreender. A ironia, o humor, as rupturas entre texto e imagem levam o leitor a ter de desenvolver uma competência interpretativa e crítica, uma vez que é necessária a construção do sentido da mensagem publicitária. A fotografia baseada no Surrealismo, tal como apresenta Eguizábal (2001) no seu livro *La Fotografía Publicitaria*, ajudaria, em muito, no desenvolvimento de publicidades oblíquas, uma vez que o sentido do que é fotografado não é directa nem facilmente captado pelo leitor.

A publicidade mítica é a de Séguéla (1985) e é por este caracterizada como uma máquina que permite *fabricar felicidad*. Esta tipologia de publicidade ilustra bem o seu objectivo que, como defende o autor, é levar ao consumo, apagando o aborrecimento do quotidiano, vestindo de sonhos os produtos que sem a publicidade não seriam mais do que o que são na realidade. As campanhas míticas estão repletas de sonho e de imaginação de forma a possibilitar a construção de um cenário com significado e forma. O sentido que os receptores atribuem a este tipo de publicidades é sustentado numa história por eles imaginada e pelo uso que fazem dela. Para atingir esta finalidade, o publicitário faz uso de legendas, símbolos, heróis, actores e actrizes que servem de estrutura de apoio ao produto. De qualquer das formas, não se deve limitar a publicidade mítica à utilização de grandes referências, pois antes de mais, o que a define é a construção do valor do produto a partir do *spot* ou do cartaz. Neste tipo de

publicidade é, sem dúvida, importante o apoio prestado pela fotografia. A manipulação fotográfica de um produto permite transformá-lo em algo que ele não é na realidade. Neste tipo de publicidade vigora a valorização dos produtos anunciados. Desta forma, é de todo útil a implementação de fotografias manipuladas, assim como fotografias de testemunho que atribuem ao produto um cunho de credibilidade.

Por último, a publicidade substancial que tem como ideólogo Feldman (1985) e que se define pela negação dos valores da publicidade mítica, recusando, ainda, o uso da ironia, apanágio da publicidade oblíqua. Nesta publicidade vigora um discurso que remete somente para o essencial do produto, assegurando o seu valor e explorando as suas virtudes. O produto é o centro da atenção, tem um papel de destaque; no entanto, o objectivo fundamental passa por ilustrar a sua vantagem principal. Feldman (1985) utiliza na sua publicidade substancial os elementos como a essência do produto, a sua realidade, mais do que a sua origem ou a sua cor. Nestas publicidades não se querem produzir ilusões, pelo contrário, quer apresentar-se um objecto diante de um público. Valorizam-se os valores tácteis, as fotografias com primeiros planos, com definição de traços e formas. A intenção da publicidade substancial é a produção de uma emoção com base na estética da produção publicitária e sobretudo fotográfica. A tentativa de demonstrar uma certa perda no domínio do necessário para compreender a publicidade faz com que, pelo modo de enunciação, a publicidade substancial seja o inverso da publicidade oblíqua.

O esquema a seguir apresentado ilustra as posições, já descritas, dos quatro ideólogos da publicidade.



Esquema 1: Ideologias Publicitárias (FLOCH, 1993: 211), traduzido pela autora

#### 1.4. PUBLICIDADE E PERCEPÇÃO

A percepção caracteriza-se como sendo a experiência sensorial consciente que é processada no cérebro, isto é, a recepção de estímulos vindos do exterior e a sua posterior descodificação e interpretação. A Publicidade tem como função difundir, publicamente, ideias referentes a produtos, serviços ou instituições, com o objectivo de levar o público-alvo à compra. Na actualidade, com a gigantesca concorrência e com a pluralidade de marcas de produtos idênticos, muitas empresas investem muito em publicidade. As agências publicitárias agrupam criativos que tentam encontrar “ideias brilhantes” que apelem ao consumidor. É nesta perspectiva que a publicidade, a percepção e as emoções se tocam.

É na descodificação de interpretação de estímulos oriundos do exterior que consiste a percepção. Esta, enquanto processo, inicia-se com a captação, pelos sentidos, de um estímulo que é direccionado para o cérebro. Deste modo, pode dizer-se que a percepção é a recepção, pelo cérebro de estímulos e, ainda, a forma como ele os

selecciona, organiza e, através da história de cada indivíduo, lhes atribui significado. O fenómeno da percepção pode ser dividido em duas fases complementares:

1) numa primeira instância, situa-se a sensação que consiste num mecanismo fisiológico pelo qual os órgãos sensoriais captam e transmitem ao cérebro os estímulos vindos do exterior;

2) numa segunda fase, consiste na interpretação desses estímulos. Neste domínio, organizam-se, atribuindo-se significado aos estímulos recebidos.

Com efeito, através da percepção, um indivíduo organiza e interpreta as suas impressões sensoriais para atribuir significado ao ambiente onde se insere. No fundo, a percepção consiste na aquisição, interpretação, selecção e organização das informações captadas pelos sentidos. O estudo da percepção, enquanto fenómeno interpretativo, é de extrema importância, uma vez que o comportamento humano tem por base a interpretação feita da realidade e não na realidade em si mesma.

Desta forma, a percepção do mundo difere de indivíduo para indivíduo, uma vez que cada pessoa percebe um objecto ou uma situação de acordo com os aspectos mais relevantes para si, e à medida que vamos adquirindo novas informações, a nossa percepção altera-se.

Algumas experiências com a percepção visual vêm demonstrar que é possível alterar a ideia que se constrói de um objecto ao adquirir novas informações sobre ele. As ilusões de óptica, por exemplo, têm como base esse factor. Algumas imagens ambíguas são o exemplo de que se podem ver objectos diferentes, de acordo com a interpretação que se faz. No caso da imagem que a seguir apresentamos (figura 1) não é o estímulo visual que se altera, mas sim a interpretação desse estímulo, uma vez que pode observar-se um coelho ou um pato:

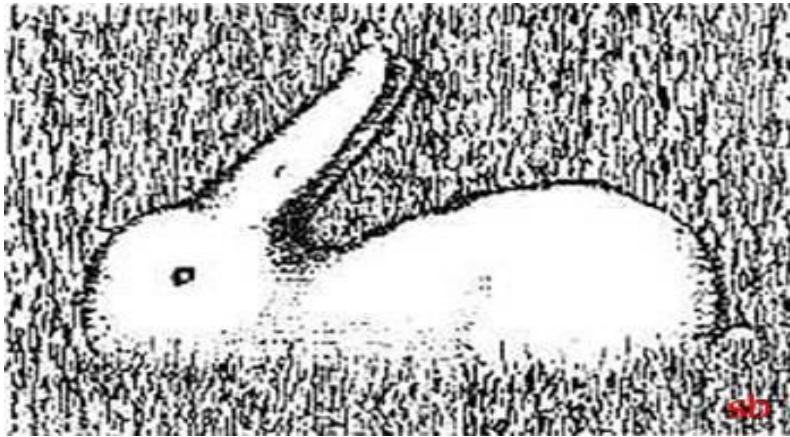


Figura 1: Pato ou coelho?

Mas, da mesma forma que um objecto pode dar origem a diversas percepções, pode suceder que não dê origem a qualquer percepção. Tal facto acontece se o objecto não fizer parte da realidade do indivíduo. O processo perceptivo começa, assim, com a atenção que se assume como uma observação selectiva do conjunto de todas as observações efectuados por um indivíduo. Este processo faz com que se atribua maior importância a alguns elementos em detrimento de outros. Assim, existem vários factores capazes de influenciar a atenção e que estão agrupados em duas categorias: os factores externos (próprios do meio ambiente) e os factores internos (próprios do nosso organismo).

A intensidade é um dos mais importantes factores externos, uma vez que a nossa atenção é, com maior facilidade, despertada por estímulos que sejam intensos. A atenção será mais despertada, quanto maior for o contraste existente entre os estímulos. Os sinais de trânsito (Figura 2), pintados em cores vivas e contrastantes, são um exemplo do que afirmámos:



Figura 2: Sinais de trânsito

O movimento é, sem dúvida, o elemento que mais facilmente desperta a atenção. A incongruência, caracterizada pelo absurdo e pelo que foge à normalidade, é um factor externo, uma vez que prestamos mais atenção a esse tipo de acontecimentos do que àquilo que é perfeitamente normal.

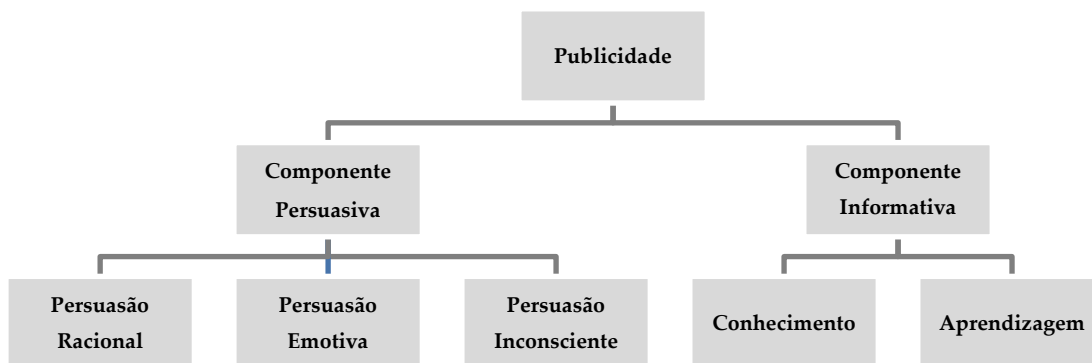


Figura 3: Publicidade à Coca-Cola

A figura 3, uma publicidade à Coca-Cola ilustra a definição de incongruência, uma vez que prima pelo absurdo. De facto, as vacas não produzem Coca-Cola, mas sim leite.

Também cientes de que observamos mais atentamente tudo aquilo que nos motiva e nos dá prazer em detrimento de coisas que não nos interessam: a motivação é um dos factores internos que mais influencia a atenção. As vivências que experimentamos ao longo da vida fazem com que prestemos mais atenção àquilo que já conhecemos e entendemos.

Há factores psicológicos que actuam na Publicidade. O quadro seguinte, concebido por Ortega (1997), ilustra os mecanismos de actuação publicitária:



Esquema 2: Mecanismos de Actuação Publicitária (ORTEGA. E., 1997: 51)

Nos factores psicológicos da publicidade encontram-se os processos internos, aqueles que levam os indivíduos a ter determinados comportamentos, como consequência da exposição à influência da publicidade. Duas componentes compõem a comunicação publicitária: a componente informativa, que dá a conhecer a existência e as características de um produto e a componente persuasiva que tem como finalidade exercer influência sobre os consumidores, no sentido de os levar a adquirir o produto ou serviço publicitado. Estas duas componentes, a informativa e a persuasiva, estão unidas no que diz respeito ao fim último da publicidade. A informação que é feita pelo

anúncio publicitário influencia o consumidor, através do conhecimento que este vai receber do produto, despoletando a sua motivação (internamente) e levando-o ao acto de compra (externamente). A dimensão persuasiva da publicidade acelera a influência sobre o consumidor através das diferentes formas e mecanismos de persuasão. A persuasão, na publicidade, actua aos níveis racional, emotivo e inconsciente. Enquanto a persuasão racional vigora em comportamentos lógicos, a persuasão emotiva tem por base sentimentos e emoções. Os sentimentos representam aspectos, estados afectivos complexos que existem em todas as pessoas e influenciam o seu comportamento. A publicidade apela ao carinho, ao amor, à felicidade, à alegria, através de processos associativos. A persuasão inconsciente é caracterizada pelos instintos, pela sugestão que, através da mensagem publicitária, exercem uma sua influência sedutora, muitas vezes sob a forma de desejo de possuir o produto.

O público constitui o elemento fundamental da publicidade. Assim, o êxito ou o fracasso de uma campanha publicitária assentam no seu destinatário. Através da publicidade, as empresas visam aproximar-se do seu público-alvo, a fim de lhe suscitar um determinado comportamento e/ou atitude. No entanto, para o sucesso da mensagem publicitária e para que ela possa transmitir ideias, interagir com as atitudes do público e desenvolver nele um comportamento, deve criar-se uma imagem na mente do receptor. Os estímulos visuais, físicos ou a comunicação verbal podem influenciar a interacção do consumidor com o produto ou serviço publicitado. As imagens publicitárias esforçam-se por convencer, persuadir o potencial consumidor e, muitas das vezes, valorizar e/ou desvalorizar certas características do produto ou serviço. A interpretação da realidade é sempre modificada por quem a cria, pela técnica e pelo ponto de vista do observador.

Os jogos de palavras e as imagens envoltas em originalidade são a matéria-prima da publicidade para persuadir o potencial comprador e levá-lo a adquirir o produto ou serviço. Por outro lado, a publicidade deve utilizar imagens não ambíguas quando o seu objectivo é introduzir um novo produto no mercado, ou quando se pretendem destacar as suas especificidades. Por vezes, são utilizadas imagens polissémicas que possam ser interpretadas de forma distinta, mediante o grupo social que as recebe. As

experiências e contextos de vida de cada pessoa condicionam a forma como as imagens são interpretadas. Os profissionais da publicidade, quando elaboram anúncios apoiam-se em elementos sensoriais. Os estímulos externos, sensoriais podem ser recebidos através de diversos canais: visão, audição, tacto, gosto e cheiro. É precisamente aqui que se inicia o processo perceptivo.

A visão constitui, sem dúvida, o sentido no qual o consumidor mais se apoia e, consecutivamente, é o mais trabalhado pela publicidade. A cor, o *design*, o tamanho e a embalagem são elementos visuais mais explorados na publicidade, uma vez que tudo o que é visível é percebido pelo consumidor. Para que a publicidade veja vingado o seu propósito, torna-se imprescindível não só o trabalho de *design*, uma eficiente utilização das cores da embalagem do produto, mas também o recurso a imagens que despertem no consumidor sensações que possam ser percebidas para que ele interprete o que o publicitário deseja. Nos produtos cosméticos e alimentares, os publicitários exploram as conexões existentes entre o cheiro, a memória e os estados de espírito. As fragrâncias são processadas pelo sistema límbico, a área cerebral onde são processadas as emoções. Por vezes, encontram-se amostras de perfumes em revistas, sendo esta a forma perfeita de se eliminarem dúvidas, ou receios relativamente a determinados produtos ou marcas. Com este tipo de iniciativas, o consumidor é levado a experimentar e a criar percepções, uma vez que passa de uma percepção inicial para uma outra baseada no conhecimento empírico. As músicas e todos outros tipos de sons são explorados em publicidade com a ambição de se criarem associações positivas com as marcas. As músicas de fundo, em alguns *spots* publicitários, têm o intuito de despertar um determinado estado de espírito e despoletar memórias. Relativamente a indivíduos com dificuldades de audição, tem havido uma crescente sensibilidade no tratamento das necessidades deste segmento de mercado específico, recorrendo-se à linguagem gestual na publicidade. Para este tipo de mercado importa haver uma diminuição na percepção dos riscos, e a publicidade actua de forma mais exhaustiva em todo o contexto visual, que deverá ser elaborado para que a percepção dos indivíduos esteja de acordo com o objectivo da mensagem. Assim, a importância

das palavras é crucial, devendo escolher-se as mais intensas, de forma a não levar o consumidor a perceber o que não é pretendido.

Os estudos do comportamento do consumidor em relação ao tacto são, ainda, precários, embora seja reconhecida a sua importância.

Na relação vendedor/comprador, o tacto é um sentido bastante explorado. Por norma, existe a tendência dos consumidores de associarem a sensação táctil à qualidade. Mediante o produto que é publicitado, o tacto poderá ser de grande relevância na diminuição da percepção do risco. Neste anúncio (Figura 4), a um amaciador de roupa, é realçado o toque macio da roupa. Para isso, é-nos mostrada uma mão em contacto com as camisolas que acolhem a embalagem do produto:



**Figura 4: Publicidade ao Skip**

Um outro factor que condiciona a percepção da marca pelo consumidor é o gosto, aplicando-se a produtos alimentares. O consumidor muito dificilmente consegue identificar o gosto da sua marca de eleição, quando confrontado com produtos semelhantes. Por essa razão, o gosto pode ser uma percepção difícil de reter.

O gosto não é um critério objectivo e está, intrinsecamente, ligado à imagem de marca que o consumidor tem na sua mente. Quando é difícil distinguir-se pelo gosto, distingue-se pela marca. Sem a identificação da marca, a prova empírica de gosto é bastante diferente. Nesta publicidade ao chocolate (Figura 5), a finalidade é encaminhar a atenção do público para a sua característica cremosa. Para tal efeito, mostra-se o chocolate derretido em contraponto com chocolate em barra. Existe, desta forma, uma experiência, associando a imagem a algo que o consumidor já conhece:



Figura 5: Publicidade à Nestlé

Numa sociedade consumista onde vigora a lei da concorrência, existe uma panóplia de diversas marcas para uma mesma categoria de produto. Cada vez mais se torna mais difícil incutir, no consumidor, certezas em relação a uma determinada marca. Assim sendo, quando se fala, por exemplo, em produtos similares pode dizer-se que a batalha do marketing e da publicidade não se dá entre produtos, sendo, sobretudo, uma batalha de percepções, uma vez que o consumidor de um determinado leque de produtos optará por um produto, de acordo com a sua

percepção de risco. O facto de o consumidor estar sujeito, diariamente, a uma infinidade de estímulos, faz com que este se sinta inseguro e tenha atitudes defensivas. Com efeito, o marketing tira partido desta tendência, de forma a contornar percepções de risco indesejáveis, ou percepções negativas face ao preço. A Publicidade, neste processo, serve de guia na captação de estímulos por parte dos consumidores.

Na sociedade consumista em que vivemos, informar não é suficiente, sobretudo se pretendemos vender e diferenciar o nosso produto em relação aos concorrentes. Na actualidade, a publicidade ultrapassa a informação das características dos produtos, tendo, prioritariamente, que conquistar e persuadir o consumidor. É através da emoção, dos sentimentos despertados que se conquistam consumidores que permanecerão fiéis à marca. O factor de decisão, na hora da compra, é mais motivado pela emoção do que pela razão, devido à simpatia e motivação que temos em relação a uma determinada marca. No estímulo das emoções, as imagens têm um papel de extrema relevância. Através de imagens, consegue-se apelar às emoções e tocando nestas, mais facilmente se persuade um consumidor sendo levado a adquirir um produto ou serviço. Para que uma publicidade atinja o seu objectivo – levar o consumidor à compra – é fundamental que a sua mensagem tenha sido correctamente interpretada e, para isso, tem de haver, por parte do público, a análise de todos os pormenores que compõem o anúncio. Os publicitários têm, assim, a missão de conceber anúncios que estimulem os cinco sentidos do público-alvo.

## 1.5. DOS DOMÍNIOS VERBAIS A OUTROS RECURSOS

A publicidade é um potencial meio de comunicação no contexto da cultura, das convenções, dos mitos e dos tabus de uma sociedade. Todavia, quando se encaixa nestes códigos, a sua mensagem é mais facilmente entendida, mas poderá perder em muito o seu impacto. É sabido que o anúncio deverá ser relevante para o público: produzir empatia, culminando na absorção do que pretende transmitir. Todavia, é imperioso que não peque na criatividade e na originalidade excessivas. Tal objectivo poderá ser atingido, tendo em conta a infinidade de combinações entre elementos diversos. Assim, a informação que deve estar subjacente à publicidade poder ser traduzida por um texto, ou não. O *copy* de um anúncio deve traduzir os benefícios do produto, as razões que levaram à implementação da campanha publicitária, a promessa que é avançada pela compra e que é importante que esteja devidamente fundamentada. Todos estes elementos, apoiados num efeito que desperte motivações e interesses, constituem o significado de um anúncio.

Nos anúncios, deve ser entendido um apelo à compra, à experimentação, ou mesmo à mudança de atitude, como no caso das campanhas sociais. A linguagem deverá ser adaptada ao público-alvo, às suas qualificações e às suas aspirações, palavras que evoquem imagens e que apelem à acção têm, naturalmente, prioridade nos anúncios. A publicidade, para triunfar, deverá possuir propriedades retóricas, ou seja, deverá deter a arte de convencer. Segundo Brochand (1999), a retórica de Aristóteles explica e ensina a arte do discurso, isto é, a arte de convencer<sup>8</sup>. Pode estabelecer-se um paralelismo entre a Retórica e a estrutura da Publicidade, nomeadamente no que se refere às três primeiras partes como constatamos no quadro apresentado (BROCHAND *et alii*, 1999: 284):

---

<sup>8</sup> A retórica clássica divide o discurso em cinco partes: a *inventio*: é a procura de argumentos; a *dispositio*: é a organização das ideias, dos argumentos, das provas; a *elocutio*: trata de encontrar a forma mais eficaz para o discurso; a *memoria*: são os métodos e as técnicas que permitem ao orador memorizar o que deve dizer e a *pronunciatio* que é a arte de pronunciar o discurso.

Retórica Clássica	Publicidade
Fase 1 - <i>Inventio</i> : procura de argumentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudos de mercado</li> <li>• Estudos de motivação</li> <li>• Métodos de criatividade</li> <li>• <i>Briefing</i> do anunciante</li> </ul>
Fase 2 - <i>Dispositio</i> : organização do discurso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Copy Strategy</i></li> <li>• Métodos diversos de estruturação da mensagem</li> <li>• <i>Headline</i></li> <li>• Subtítulos</li> <li>• Texto do anúncio</li> <li>• <i>Slogan, base line</i></li> </ul>
Fase 3 - <i>Elocutio</i> : escolha ou utilização de uma ou várias figuras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação publicitária, concepção, redacção da mensagem</li> </ul>

Quadro 1: Efeitos da Retórica na Publicidade

Desta forma, os criadores de publicidade podem ser considerados retóricos polivalentes, uma vez que aplicam as técnicas retóricas a todos os *media* e não só à oralidade. Através da correcta elaboração dos títulos, a promessa deverá ser transmitida clara e concisamente, bem como estar isolada das outras informações, de modo a não causar confusão no leitor. O título deverá ser atractivo, apresentar conteúdos e formas apelativas para que o consumidor se reveja no anúncio. Não é aconselhável que o texto do título apareça na forma negativa, excluindo os casos provocadores, propositadamente, pelo contrário, deverão incluir-se nela palavras motivadoras, tais como *grátis, novo e oferta*.

O logotipo é um elemento identificador de empresas e de marcas, mas algumas possuem um *slogan* que mantêm ao longo do tempo e que assume os mesmos objectivos identificadores do logotipo, surgindo muitas vezes, em simultâneo. Os *slogans* deverão ser curtos, claros e fáceis de memorizar no sentido de serem eficazes. Este segundo ponto aplica-se à forma de *como dizer a mensagem*.

Os mercados são cada vez mais competitivos e, quem não souber comunicar eficazmente as vantagens do seu produto ou serviço, rapidamente é ultrapassado pela concorrência. A crescente aplicação da fotografia na comunicação publicitária permite, com algum sucesso, tornar as campanhas mais competitivas, permitindo demonstrar,

para além de outros aspectos, a eficácia do produto que se anuncia. Tendo em conta o mercado onde a empresa está inserida, dependendo da fase de vida da marca, do seu segmento, dos objectivos, das actividades da concorrência, da sua posição competitiva, poderemos optar por diferentes tipos de estratégia publicitária de forma a fazer face aos concorrentes. Assim, podem definir-se quatro modelos distintos de Estratégia em Publicidade.

As estratégias concorrenciais têm como principal objectivo comunicar as vantagens competitivas da marca, produto ou serviço, face aos seus concorrentes, sejam eles produtos da mesma empresa, ou de empresas concorrentes. Neste tipo de estratégias podem ser utilizados critérios comparativos, que são utilizados em mercados altamente competitivos e em desenvolvimento e nos quais é necessário mostrar, a todo o momento, as vantagens do nosso produto, bem como encontrar novos aspectos de diferenciação. As vantagens mais significativas deste critério são o facto de existir um amplo espaço para a criatividade, mais informação para o consumidor e estímulo à concorrência para efectuar melhorias nos seus produtos. Quanto a desvantagens, devem salientar-se o favorecimento das empresas fortes, a promoção dos concorrentes e um aumento da competitividade. O uso das estratégias de desenvolvimento global permite, além da conquista de quota à concorrência, que as empresas aumentem as suas vendas provocando o crescimento da procura global, através da angariação de novos consumidores, ou incitando os clientes actuais a comprar mais, consumir mais, ou de forma diferente. Neste âmbito, podemos falar de estratégia extensiva, que se utiliza em novos mercados (aqueles que vão crescer ou se encontram em crescimento elevado), onde quem mais investe é quem mais capitaliza e onde quem mais tiver acções que despertem a atenção e os desejos do consumidor mais hipóteses têm em aumentar a sua quota de mercado, e estratégia intensiva que tem como objectivo aumentar a procura dos actuais clientes de várias formas, quer seja o aumento das quantidades consumidas nas utilizações, quer aumentando a frequência de compra e utilização, sugerindo novas formas de utilização, fazendo aumentar a frequência de renovação e alargar o período de consumo e/ou de compra. As estratégias de fidelização têm como objectivo principal a fidelização dos

consumidores existentes. A sua finalidade pode passar por reforçar a imagem da marca, impedir o seu envelhecimento e manter (ou aumentar) a sua notoriedade. As estratégias de influência cognitiva ou comunicação institucional assentam na intenção de fomentar a valorização de uma imagem global favorável, seja ela para a marca-organização, seja para a marca-produto/serviço, favorecendo, assim, a inserção da mesma no contexto social e criando atitudes positivas face à marca. Incluem-se, aqui, campanhas institucionais de organizações, campanhas de responsabilidade social de produtos ou empresas, campanhas de criação de reputação. É um tipo de estratégia que se socorre, muitas vezes, de outras técnicas de comunicação, tais como relações públicas, e não apenas de publicidade.

#### **1.6. A PUBLICIDADE ENQUANTO TEXTO MULTIMODAL: da definição à estrutura**

São muitos e variados os cenários, onde o texto multimodal vem marcando a sua presença. Neste âmbito, tentaremos uma definição de textos multimodais. Assim, para Kress e Van Leeuwen (1996: 183), aqueles são textos que realizam o seu significado por meio da utilização de mais do que um código semiótico, ou seja, combinam o código visual e o verbal, como por exemplo, os textos publicitários. Porém, as imagens continuam a ser percebidas enquanto meio de comunicação menos especializado do que o verbal, já que a leitura de textos visuais é pouco desenvolvida na Escola, tal como afirmam os autores referidos. Da mesma forma que para interpretar textos verbais é necessário a utilização de uma gramática específica, também para ler e interpretar textos visuais é imprescindível uma aprendizagem e, conseqüentemente, a determinação de regras e estruturas. Entenda-se que, na concepção deste tipo de textos, não são utilizados ao acaso elementos como cores, planos, assim como a disposição espacial.

Esta perspectiva é, igualmente, corroborada por Dondis (1980), ao dizer que o acto de ver é entendido de uma forma menos complexa que o de ler. No entanto,

adianta que o processo de ver uma imagem não deveria ser entendido de uma maneira automática, devendo ser desenvolvido como uma forma diferente, mas não menos complexa de leitura. Aqueles autores propõem, assim, uma forma de alfabetização visual, considerando que aceitamos o acto de ver tal como o experimentamos e, ainda, sem qualquer esforço. Na óptica dos investigadores, o que deverá ser tomado em conta apontará para a quantidade de mensagens visuais recebidas de modo pouco analítico e mesmo crítico.

Não nos merece qualquer contestação afirmar que os elementos não verbais estão tão presentes nos textos quanto os verbais, representando aqueles diferentes significações que, frequentemente, os leitores são incapazes de interpretar. Kress e Van Leeuwen (1996) propõem, nesta linha, uma gramática do *design* visual, criada com base nas metafunções da linguagem defendidas por Halliday (2004), enquanto ferramenta para a análise de textos visuais, que pode ser tão útil tanto para a prática, ou seja, para a construção destes textos, como para a sua análise crítica, no que concerne à verificação dos significados em comunhão com os elementos que podem e devem ser interpretados de forma próxima à intenção comunicativa do autor. Defendemos que só assim existirá eficácia na comunicação. Vejamos como se pode organizar a sua estrutura:

<p><b>Metafunção Ideacional:</b> Representação das experiências de mundo por meio da linguagem</p>	<p><b>Estrutura narrativa</b> (acção transaccional, acção não-transaccional, reacção transaccional, reacção não-transaccional, processo mental, processo verbal) <b>Estrutura conceitual</b> (processo classificaccional, processo analítico, processo simbólico)</p>
<p><b>Metafunção Interpessoal:</b> Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor</p>	<p><b>Contacto</b> (pedido – interpelação ou oferta) <b>Distância Social</b> (social, pessoal, íntimo) <b>Atitude</b> (objectividade ou subjectividade) <b>Modalidade</b> (valor de verdade)</p>
<p><b>Metafunção Textual:</b> Modos de organização do texto.</p>	<p><b>Valor de informação</b> (ideal – real, dado – novo) <b>Saliência</b> (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura) <b>Moldura</b> (o modo como os elementos estão conectados na imagem)</p>

**Quadro 2: Estrutura Básica da Gramática do Design Visual. Adaptado de Kress e Van Leeuwen (1996).**

De facto, a partir da gramática visual proposta por Kress e Van Leeuwen (1996), é possível verificar os diferentes modos de representação de um texto não verbal, sendo que cada um apresenta uma forma diferente de representação do mundo, referente à metafunção da linguagem definida, como nos explicam Halliday e Hassan (1985). Neste trabalho, as ferramentas da gramática do visual serão aplicadas especificamente a textos publicitários impressos. Kress e Van Leeuwen (1996) apresentam duas estruturas de representações básicas, em textos multimodais, que relacionam os seus elementos de modo distinto um do outro: uma representação narrativa e outra contextual, sendo que a primeira representa e descreve os sujeitos envolvidos numa acção, ou seja, em processo de transformação; quanto à segunda, esta é estática, fornecendo informações de como são esses sujeitos, no que se refere à sua classe, estrutura e significado.

De acordo com o referido, são consideradas como linguagens não só a escrita mas também a visual. Todavia, ambas se complementam. Na perspectiva dos autores citados, qualquer forma de texto é multimodal, na medida em que abarca mais do que um modo de representação. Referem como exemplo, uma página textual, que para

além da presença do código escrito, tem o *layout* da página, as características do papel, a cor, a forma das letras, sendo que todo este conjunto dá forma à página, condicionando a mensagem transmitida, cujo objectivo será explícito ou não.

Conclui-se, desta forma, que o isolamento de qualquer um destes códigos pode comprometer os resultados da análise de uma mensagem o que remete para o compromisso de todos eles.

Do ponto de vista semiótico, pode dizer-se que tanto a construção como a leitura de textos multimodais são efectuadas de uma forma alicerçada em valores culturais, sendo que se apresenta necessária a coerência interna dos textos. Tal como é defendido por Kress, Leite-Gareia e Van Leeuwen (2000), tanto os produtores como os leitores detêm poder sobre textos multimodais, à medida que produzem signos complexos os quais surgem da intenção do produtor do texto. Na concepção desta categoria de textos, somos reportados para valores culturais, histórias e contextos sociais, cuja finalidade é a de emaranhar o leitor num determinado contexto comunicativo. No entanto, o processo de produção de sentidos não se confina ao género textual (escrito e verbal), uma vez que na sociedade, os Homens criam e reproduzem os mais diversos meios de comunicação com uma grande variedade de significados. Desta forma, tal como nos diz Vieira (no prelo a), o género textual não é somente a escrita e o verbal, mas também o não verbal, o simbólico e o imagético.

Desta forma, na sociedade actual que se vem caracterizando pelos sucessivos avanços tecnológicos que vêm alterar de forma substancial a linguagem no seu aspecto geral, percebe-se a extraordinária importância de os textos acompanhem esses avanços pois,

[...] a qualidade mais valorizada nos sujeitos letrados é a capacidade de mover-se rapidamente entre os diferentes letramentos, compostos pela fala e escrita, pelas linguagens visuais e sonoras, além de todos os recursos computacionais etecnológicos, mostrando competência na produção e na interpretação de textos de diferentes gêneros discursivos. (VIEIRA, no prelo b: 59)

A criação de modalidades quer escritas, quer orais e mesmo visuais permitem ao seu autor inculcar-lhes objectivos ideológicos. Deste modo, conforme o apontado por Kress (1996), o texto multimodal, com a combinação de cores e imagens, potencia uma

melhor e mais rápida compreensão da pretendida ideologia da mensagem. Ainda de acordo com o mesmo autor, as imagens não poderão ser analisadas isoladamente, mas sim, envolvidas num contexto alargado, permitindo, deste modo, uma adequação às mudanças diários que ocorrem na comunicação. Podemos mesmo afirmar que, cada vez mais, a modalidade visual adquire uma importância de relevo no âmbito da comunicação, completando e enriquecendo, mutuamente, a modalidade textual.

O que acabámos de expor reflecte, em última análise, a complexidade da própria noção de texto, aliás um feixe de inúmeras variantes, pois como referem Osório e Ito (no prelo: 5):

Ao fazermos uma análise crítica de um texto é importante considerar quatro dimensões: a estrutura textual, gramatical, a coesão e o vocabulário. Sobre a prática discursiva, como já foi referido anteriormente, esta abrange as fases de produção, distribuição, consumo e interpretação dos textos, numa perspectiva de interligação entre as dimensões do texto e a prática sociocultural, que abarcam a análise do discurso ligada aos eventos sociais num dado momento e local em que o texto foi produzido e publicado.

# **CAPÍTULO 2**

**DO MUNDO DAS IMAGENS À ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA**

[...] A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses factores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais.  
(DONDIS, 1999: 18)

## **2.1. AS IMAGENS COMO MENSAGEM**

São muitos os autores que, dada a crescente importância das imagens, defendem que a espécie humana vive tempos de mudança, onde são visíveis duas funções básicas: uma pragmática e outra mágica. Porém, nenhuma é isenta de consequências. De facto, as imagens não servem, somente, para representar o mundo de forma isomórfica e, por isso mesmo, gozam, indubitavelmente, de um poder manipulativo da realidade que elas próprias, naturalmente, nos fornecem. Ver e crer são, assim, acções que estão profundamente interligadas nas mais distintas culturas e, assim sendo, a função da imagem é, muitas vezes, uma função mágica, como afirmámos anteriormente. Deste modo, as imagens credibilizam valores de verdade sobre o que representam e, habituados a acreditar no que vemos, somos frequentemente crédulos, relativamente ao que percebemos através da visão. Porém, ao mesmo tempo que atribuímos com facilidade valores de verdade às imagens, somos tentados, com frequência, a desconfiar delas e, assim, “a relação entre conhecimento intelectual e representação visual, com frequência, é mal-entendida” (ARNHEIM, 1980: 146). Esta questão torna-se devesas importante, pois sabemos que as imagens se oferecem à nossa percepção desde muito cedo. Somos confrontados com estas desde o momento do nascimento, embora não saibamos concretamente o que o nosso cérebro é capaz de processar relativamente ao que os nossos olhos observam. Com efeito, temos acesso e processamos visualmente aspectos do mundo real e imagens artificialmente

produzidas através dos mesmos órgãos, utilizando processos cognitivos semelhantes. Daí que as imagens gráficas e as ópticas possam, eventualmente, ser tão convincentes quanto as perceptivas, o que nos leva, na actualidade, a confundir a representação do real com a própria realidade, uma vez que

a percepção que temos do mundo é afectada por elementos que advêm do modo como o nosso cérebro processa a informação exterior. Podemos resumir estes elementos em três fundamentais: o tempo, que está inerente a tudo o que existe porque temos memória; a estrutura, que impomos a tudo o que nos rodeia, organizando os elementos observados num padrão coerente, sendo este padrão sempre o mais simples possível; e finalmente a forma, que é resultado da organização que o cérebro faz das diferenças de luminosidade, sendo este o mecanismo que nos obriga a ver pelo menos duas dimensões. (CASTELA, 2004: 3)

Tais aspectos remetem-nos para o conceito actual de literacia. Efectivamente, no âmbito do desenvolvimento dos diversos tipos de literacia, podemos afirmar que o nosso desenvolvimento cognitivo está pautado por distintas competências simbólicas, sendo que uma dessas competências está intimamente ligada à capacidade para aprender uma gramática visual. Esta permite-nos usar imagens, delas retirar informação e com elas nos emocionarmos, antes de aprendermos a decifrar outros códigos, como por exemplo, a ler escritos de códigos arbitrários como o alfabeto.

O quadro que a seguir apresentamos (OLIVEIRA, 2006) pressupõe que a imagem se estrutura de acordo com planos distintos - lexicais, sintácticos, semânticos e pragmáticos - que se articulam de um modo eficaz, numa linguagem específica que, por sua vez, potencia a transmissão de conteúdos:

<b>Gramática Visual</b>	<b>Qualidades lexicais</b> (ex.: elementos significativos, cores, saturação, nitidez, luminosidade, profundidade de campo, ...)
	<b>Qualidades sintáticas</b> (ex.: movimento, padrões, tamanhos e formas, ...)
	<b>Qualidades semânticas</b> (ex.: designação e categorização dos objectos representados explicitamente ou apenas sugeridos e suas representações)
	<b>Qualidades pragmáticas</b> (ex.: inteligibilidade geral da imagem, utilidade, função)

**Quadro 3: Planos que estruturam as imagens. Adaptado de Oliveira (2006).**

Assim sendo, a nossa imersão em imagens torna-se possível mesmo sem a acção de perceber o mundo, já que todos possuímos a capacidade de construir representações internas constituídas, em grande parte, por imagens. Estas podem ser desencadeadas pela experiência directa (visual ou outra) com o mundo, mas também pelas narrativas do mundo ou dos mundos. As palavras dessas narrativas constituem-se como motores da imaginação que nos conduzem a uma forma de pensamento visual.

A esse respeito diz-nos Munari (1987: 17), no âmbito das formas de comunicação visual, que “a fantasia, a invenção, a criatividade pensam, a imaginação vê”. Mas, tal como as palavras e os textos, as imagens dispõem, ainda, de uma dupla dimensão significativa, a denotação (significado primeiro e objectivamente identificado) e a conotação (significados segundos, mais subjectivos a que se acede pela interpretação).

O quadro seguinte ilustra as duas dimensões referidas:

<b>Dimensão denotativa</b>	<p><b>Reporta-se ao significado da imagem entendido objectivamente, ou seja, o que se percepção na imagem:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- a descrição do cenário</li> <li>- objectos</li> <li>- figuras</li> <li>- acções</li> <li>- o tempo e o espaço</li> </ul>
<b>Dimensão conotativa</b>	<p><b>Reporta-se às interpretações e apreciações do intérprete, ou seja, o que a imagem sugere:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- personagens</li> <li>- antecedentes e consequências</li> <li>- emoções</li> </ul>

**Quadro 4: Dimensões Significativas das Imagens. Adaptado de Munari (1987).**

Ensinar a ver pressupõe deixar de ver e, a dimensão conotativa da imagem, dá azo a diversas interpretações que, em nosso entender, não devem ser menosprezadas. O acto de observar para ser produtivo é fruto de um ensinamento do acto de ver, pressupondo a identificação de ferramentas para a construção de sentidos na interacção da imagem. O conhecimento destas ferramentas, por parte do leitor, possibilita a formulação de questões que conduzem a observações rigorosas, favorecendo o acesso a sentidos mais complexos e que levam ao desenvolvimento de uma curiosidade, cada vez maior, conduzindo, por sua vez, ao prazer em interpretar. Tal como já foi referido, as imagens estruturam-se de acordo com uma gramática. É tarefa de importância extrema, a identificação dos seus componentes que nos podem levar à sua compreensão. Nesta perspectiva, são vários os elementos que nos planos lexical, morfológico, sintáctico, semântico e pragmático se articulam, a fim de serem transmitidas as informações.

No quadro que a seguir se apresenta, indicam-se algumas das ferramentas utilizadas, com maior frequência, e sobre as quais deve recair a atenção do leitor quando desenvolve a sensibilidade perante mensagens visuais:

<b>A paleta de cores</b>	Emoções, temperaturas, espaços, o onírico e o real, a expressividade
<b>A iconografia</b>	Presença de símbolos como a lua, a chave, o olho, o espelho, a cruz
<b>O tipo de desenho e o traço</b>	Estados de espírito, emoções, emoções
<b>A distribuição dos elementos nos diferentes planos</b>	Hierarquização, contextualização
<b>A subversão das escalas</b>	Realce da importância dos elementos no contexto da história
<b>A retórica visual</b>	Figuras de contraste, semelhança, Gradação, ...

**Quadro 5: Ferramentas presentes nas mensagens visuais. Adaptado de Sardelich (2006).**

Pensamos poder afirmar que a informação veiculada pela imagem é o resultado de uma interligação de vários códigos visuais. Na perspectiva de Sardelich (2006), estes distribuem-se em seis categorias, onde podemos encaixar os elementos referidos no quadro 6:

<b>Espacial</b>	O ponto de vista do qual se contempla a realidade (acima, abaixo; esquerda, direita; fidelidade, deformação)
<b>Gráfico</b>	Profundidade de campo (perto ou longe); detalhe ou não, paleta de cores, esboço, etc.
<b>Gestual e Cenográfico</b>	Sensações que produzem em nós os gestos e a postura das figuras, o ambiente retratado, a diversidade cores, o vestuário, a maquiagem, etc. (tranquilidade, nervosismo, medo, raiva, etc.)
<b>Lumínico</b>	A fonte de luz e os seus efeitos (deforma, agiganta, torna irreais, acentua formas)
<b>Simbólico</b>	Convenções (iconografia simbólica: a pomba, a chave, o corvo, a cruz, ...)
<b>Relacional</b>	Relações espaciais que criam um itinerário para olhar: topicalizações, jogos de tensões, equilíbrios, paralelismos, antagonismos e complementaridades.

Quadro 6: Códigos Visuais. Adaptado de Sardelich (2006).

Os códigos apresentados têm como função a sensibilização para uma vasta gama de pormenores de cuja decifração e interpretação depende a leitura eficiente da imagem e, concretamente, neste trabalho, da imagem usada na publicidade.

## 2.2. DOS SIGNOS À SINTAXE, SEMÂNTICA E PRAGMÁTICA

Desde que foi assumida como ciência, em Semiótica consideram-se, frequentemente, anúncios publicitários como *corpus* de análise. No ano de 1964, Barthes utilizou, pela primeira vez, um anúncio publicitário como objecto de estudo<sup>9</sup>. No decorrer destes quarenta e seis anos de estudo da imagem na publicidade podem distinguir-se quatro etapas de um percurso enquadrado em sucessivos modelos de análise e leitura da imagem.

No âmbito do exposto, o autor supracitado quis demonstrar a importância da escolha de um anúncio publicitário enquanto objecto de análise, procurando que os conceitos da semiologia (termo que designa o estudo dos signos, desde Saussure) se adequassem à análise deste tipo de *corpus*. Para o efeito, no artigo intitulado «A Retórica da Imagem», o autor abordou e desenvolveu considerações sobre os sistemas de conotação e denotação da imagem, sobre as funções linguísticas do texto e a sua complementaridade em relação à imagem, bem como, ainda, aspectos relativos à retórica visual.

As parcerias de Eco e Barthes abriram caminho para novas pesquisas no âmbito da comunicação, legitimando-se o uso da publicidade como objecto de análise para os estudos da significação, atribuindo-se uma ênfase especial à significação da imagem. No entanto, enquanto para Barthes, a imagem era um todo inseparável (*analogon*), em Eco encontramos-a utilizada para fins publicitários, podendo ser decomposta em unidades icónicas menores, todavia passíveis de serem analisadas isoladamente. O seu método de estudo assenta no registo verbal e icónico (visual), utilizando os conceitos denotativos e conotativos enquadrados na sua análise, inspirando-se, de certo modo, no modelo barthesiano.

---

<sup>9</sup> No seu artigo «Rétorique de l'Image» que consta do nº 4 da revista *Communication*, analisou a publicidade às massas Panzani. Esta análise representa o marco fundador da análise semiótica da publicidade.

Nesta perspectiva, Eco (1977) dividiu o anúncio publicitário em cinco níveis, sendo que nos três primeiros fez uma abordagem à representação visual, tratando nos restantes a argumentação através das imagens na percepção do receptor.

Com efeito, na primeira fase interligam-se os níveis:

**a) icónico**, onde se situa a denotação, observando-se, em simultâneo, características concretas da imagem ou os elementos gráficos representativos do objecto;

**b) iconográfico**, que trabalha com dois tipos de codificação: a histórica e a publicitária. Na primeira, a publicidade é sustentada por significados convencionais (a título de exemplo: auréola=santidade) e, na segunda, sustenta-se em convenções criadas pela própria publicidade;

**c) tropológico**, onde se apresentam as figuras de retórica (de estilo) aplicadas à comunicação visual;

**d) tópico**, que compreende as premissas que se evidenciam por serem o marco importante no processo persuasivo estabelecido entre a imagem e o texto. Tal nível é considerado pelo autor como sendo um nível ideológico, entre a argumentação e a opinião;

**e) entimemático**, que engloba as conclusões desencadeadas pela argumentação do nível anterior, ao apresentar-se uma determinada imagem no anúncio.

Na segunda fase de análise da publicidade impressa, podemos contar com o contributo, nos anos 70, de Durand (1973) e Péninou (1976) ao desenvolverem teorias complementares, indo de encontro ao desafio de Barthes sobre a criação da retórica da imagem publicitária, sendo que, com estes autores, o estudo daquele tipo de imagem adquire as competências necessárias para se consolidar com um *corpus* teórico (PÉNINOU, 1976; DURAND, 1973).

Na terceira fase do percurso, pretende-se identificar o tipo de discurso, a par dos mecanismos de persuasão patentes na imagem na publicidade. No decorrer dos anos 80 e 90, Floch (1993), sustentando-se no desenvolvimento da semiótica visual, impulsiona ainda mais o estudo da publicidade. Para aquele autor, a imagem

(anúncio, logotipo, desenho, filme) é considerada um texto-ocorrência, desde que daquela possa ser extraída uma narrativa.

Tal como já foi abordado no capítulo I desta dissertação, Floch (1993: 119-152) atribui especial ênfase ao sistema de valores do consumidor, sendo que estas valorizações poderão ser de quatro tipos básicos:

**a) prática**, que corresponde aos valores de uso do bem publicitado (utilidade, manuseamento, conforto, potência ...);

**b) utópica**, corresponde à negação dos valores de uso (identidade, aventura, liberdade, vida ...);

**c) lúdica**, que se apresenta como contrária aos valores utilitários (luxo, refinamento, ...);

**d) crítica**, negando os valores existenciais (relação qualidade/preço, custo/benefício).

A quarta fase do percurso, alicerçada nos modelos que se têm vindo a apresentar, desenvolveu-se no decorrer dos anos 90. O modelo de Barthes é retomado por Joly (1994) ao criar categorias que permitem decompor a imagem publicitária, partindo de significantes plásticos e icónicos, encaminhando na senda dos significados e das conotações da imagem do anúncio.

Todavia, na actualidade, poderão adoptar-se outros modelos teóricos, embora quem estude o texto publicitário possa adaptar, aos seus objectivos específicos de leitura, um método de leitura e compreensão da imagem publicitária que forneça a criadores e leitores um maior grau de alfabetismo visual.

Retomando a análise semiótica, reflectimos, nesta fase do estudo, sobre a divisão que lhe é atribuída por Morris (1959). O autor do processo semiótico dividiu este campo da ciência em Sintaxe, Semântica e Pragmática, sendo que, no mesmo enquadramento, apurou quatro factores: o *veículo sígnico* – o que actua como um signo, o *designatum* – aquilo a que o signo se refere, o *interpretante* – o efeito sobre alguém em virtude do qual a coisa em questão é um signo para esse alguém, o *intérprete* – o alguém (FIDALGO, 1995: 93). A divisão da Semiótica em Sintaxe, Semântica e Pragmática decorre, assim, da análise do processo semiótico em que uma

coisa se torna para alguém signo de uma outra coisa. Fidalgo (1995) apresenta a Sintaxe relacionada com a ideia de gramática imbuída nos seguintes parâmetros: Sintaxe e Língua e Sintaxe e Ciência.

Quanto à Semântica, o autor perspectiva-a como sendo a ciência do significado, ocupando-se da relação dos signos aos seus *designata*. No que concerne à Pragmática, esta é realçada pelo seu pragmatismo, compreendendo para além das dimensões sintáctica e semântica na análise do processo signífico uma dimensão contextual. A Pragmática surge, de facto, como um processo natural do desenvolvimento imanente do processo semiótico.

Em suma, na senda de Osório e Ito (no prelo: 2), poder-se-á sintetizar que:

Quanto ao nascimento do termo Semiótica, Charles Peirce foi o responsável por resgatar, na modernidade, o termo “Semiótica” da Filosofia do século XVII, do filósofo e empirista John Locke. Os seus estudos tiveram como preocupação uma doutrina formal dos signos fundamentada na teoria dos signos. Lembrando que a génese da palavra “Semiótica” é grega (*semeion*), logo Semiótica é sinónimo de “ciência dos signos”, capaz de representar todas as linguagens enquanto fenómeno de criação de significação e de sentido. Peirce vai mais longe do que Saussure ao conceber que os signos vão muito além da perspectiva verbal, estendendo-se para uma concepção do signo como uma tríade complexa.

### **2.3. A SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO**

São diversos os estudos que, partindo de um enfoque metodológico de cariz sociolinguístico, pretendem fazer uma análise do discurso. Socorremo-nos, para o efeito, de Charaudeau (2001) que reflecte sobre a análise anteriormente referida, alicerçando-a em conceitos linguísticos e extralinguísticos. Na verdade, uma análise é *semio*, uma vez que utiliza conceitos semióticos, com os quais consegue manusear elementos extralinguísticos no cerne do processo de comunicação, elementos estes que são extraídos da situação comunicativa, tais como o perfil do falante e/ou escritor, do ouvinte e /ou leitor, a conjuntura histórica, o género textual, entre outros. Todavia, vai

para além da semiótica ao conseguir depreender uma significação que não se restringe ao valor semântico das palavras, mas sim da intertextualidade. Neste âmbito, podemos afirmar que uma análise semiolinguística do discurso é semiótica, uma vez que o objecto de estudo apenas existe se o pensarmos dentro de uma intertextualidade, dependente dos sujeitos, da linguagem, na qual se procuram, ainda, identificar possíveis significantes. Quanto à linguística, esta encontra-se presente na “decodificação dos signos verbais”, ou seja, nas palavras e na sua ligação semântica, o que possibilita uma conexão lógica entre ideias, no sistema da língua, expressas pelo sistema escrito, fala, ou outros. Tal como vem afirmando Charaudeau (2001), a análise é linguística porque o instrumento por meio do qual questiona esse objecto se constrói após um trabalho de conceptualização estrutural dos factos discursivos, dando-se a possibilidade ao receptor de compreender o conteúdo da mensagem expressa pelo emissor. Nesta perspectiva, o texto é o produto, sendo, assim, o discurso o processo sem cujo conhecimento de uns e de outros não se pode proceder a qualquer tipo de análise.

Mediante o exposto, o referido autor parece romper com os conceitos, edificando outros no processo comunicativo e textual. Em primeiro lugar, estabelece que o receptor é uma espécie de co-autor que trabalha no processo de construção do significado do texto, atribuindo-lhe, algumas das vezes, significados desconhecidos do próprio autor. Neste cenário, a criação sobrepõe-se ao próprio criador. Um outro aspecto sugerido diz respeito ao facto de que todos somos actores, pois quando comunicamos todos nós representamos papéis. A título de exemplo, o mesmo investigador sugere-nos que um juiz, quando se entrega de um determinado caso, representa, também ele, um papel imparcial, mesmo que tenha julgado casos semelhantes do mesmo modo. Charaudeau remete para quatro sujeitos de comunicação quando se refere ao processo discursivo: eu 1 e eu 2 e tu 1 e tu 2, isto é, o *eu* comunicante e o *eu* enunciador; o *tu* destinatário e o *tu* interpretante. Tanto o *eu* comunicante como o *tu* interpretante são-nos apresentados como pessoas reais, correspondendo aos actores do processo comunicativo, sendo que o *eu* comunicante é aquele que fala ou escreve, iniciando o processo de comunicação, ao passo que o *tu*

interpretante é aquele que fará a interpretação daquilo que foi dito, ou escrito. Por outro lado, o *eu* enunciador e o *tu* destinatário são tidos como ficções. Este último corresponde a uma imagem que o *eu* comunicante constrói do *tu* interpretante. Esta, podemos dizer que é que (quem) o *eu* comunicante pensa que se está a dirigir, o que faz com que seja uma hipótese formulada pelo *eu* comunicante sobre quem seja o *tu* interpretante (CHARAUDEAU, 2001). Por seu turno, o *eu* enunciador é a imagem de si mesmo que o *eu* comunicante tenta projectar para o *tu* interpretante. Desta forma, haverá dois sujeitos enunciadore, um construído pelo *tu* interpretante e o outro pelo *eu* comunicante.

Existem, no entanto, diversos factores que incidem no processo comunicativo, na relação do *eu* comunicante/*tu* interpretante. Em primeiro lugar, deve entender-se o que é comunicar que para Charaudeau (2001) é conquistar o direito à palavra, tendo em conta as restrições do mercado social da linguagem que permitem a actualização do discurso. Em resumo, comunicar, é tentar colocar-se e ocupar um lugar mínimo digno do cenário do teatro social. Neste cenário, para que se estabeleça comunicação terá de existir uma predisposição do outro para ouvir/ler. Ainda na perspectiva do autor mencionado, existem três aspectos que possibilitam a existência do processo de comunicação: a legitimidade, o domínio do saber e o domínio do poder. O primeiro (legitimidade) está dependente da posição real ou imaginária que o sujeito ocupa nos domínios do saber e do poder. O segundo (domínio do saber) relaciona-se com os discursos de verdade e crenças num contexto sociocultural. Já o terceiro (domínio do poder) corresponde às condições socioinstitucionais dos parceiros da comunicação. Na senda de Charaudeau (1983), concilia-se, deste modo, o conhecimento linguístico com o conhecimento extralinguístico, tal como acontece nas relações intertextuais, assentes na interligação entre sujeitos da comunicação e a tríplice competência da linguagem: por exemplo, os pronomes *eu* e *tu* referem-se, respectivamente, às primeiras e segundas pessoas do discurso, estando também definido que o *eu* é usado como alusão ao emissor e o *tu* indicando o receptor. Assim, quando se analisa a dinâmica do processo sociodiscursivo, deparamo-nos com uma complexa estrutura comunicativa.

Estamos, deste modo, perante uma ambivalência de sujeitos que se movem, ciclicamente, no processo de comunicação, ora como pertencentes ao mundo real (*eu* comunicante e *tu* interpretante), ora como entidades do discurso (*eu* enunciador e *tu* destinatário). É este o motivo pelo qual Charaudeau (*apud* OLIVEIRA, 2003: 41) afirma que comunicar “é por em cena um projecto de comunicação”. O autor admite que todo o processo de comunicação resulta de uma encenação com estratégias discursivas bem definidas e criadas pelos sujeitos.

À medida que o processo comunicativo vai sendo encenado, quando se trata de um *corpus* escrito, não presencial, como aquele a ser avaliado neste trabalho, a estrutura linguística assume, ainda, uma maior relevância. Ao ser formulado o texto, o *eu* comunicante usa uma competência semiolinguística que, segundo Charaudeau (*apud* OLIVEIRA, 2003: 45):

[...] postula que todo o sujeito que se comunica e interpreta possa manipular e reconhecer a forma dos signos, suas regras combinatórias e seu sentido, ficando claro que tais elementos visam a expressar uma intenção comunicativa, de acordo com os componentes da situação comunicativa e com as exigências da organização do discurso. É neste nível que se constrói o texto, entendido como o resultado de um ato de linguagem produzido por um sujeito dado dentro de uma situação de intercâmbio social dada e possuindo uma forma peculiar.

Corroborando esta ideia, não só devem ser entendidos e conseguidos os níveis gramatical, lexical e textual, como também outras aptidões necessárias à identificação da situação de comunicação, tanto pelo *eu* comunicante, ao elaborar um texto, como pelo *tu* interpretante, ao interpretá-lo. De facto, quanto maior for a proximidade entre o *tu* destinatário e o *tu* interpretante, maior será o sucesso do projecto de comunicação. Ainda retomando Charaudeau, podemos asserir que a análise semiolinguística do discurso consiste em estabelecer, entre si, questões abrangentes sobre fenómenos da linguagem que remetem para dois aspectos que, embora independentes se inter-relacionam, sendo um interno e o outro externo ao universo da linguagem. Em síntese, podemos dizer que por um lado se encontra a lógica das acções e influências sociais, no outro a construção do sentido da linguagem a par da construção dos textos. Assim, deparamo-nos com uma encruzilhada de situações que no seu conjunto nos leva para

uma dimensão psico-socio-linguística do discurso anexada à construção de semiotização do mundo. Tal acontece porque a linguagem é, como já afirmámos, portadora de uma tridimensionalidade composta por várias dimensões que se interpotenciam: a dimensão cognitiva, que pressupõe a percepção e a categorização do mundo; a dimensão social e psicossocial, que abrange o valor da troca dos signos, bem como o valor das influências dos factos da linguagem, e a dimensão semiótica que, num sentido mais alargado, relaciona a construção dos sentidos com a construção das formas, ou seja, revela como se realiza a semantização daquelas e, em simultâneo, como se procede à semiotização do sentido. Podemos afirmar que estas dimensões justificam o aspecto semiolinguístico da análise do discurso. Tal análise postula, ainda, que a semiotização obedece a dois processos que se realizem sob procedimentos distintos, tornando-se, pela interdependência no processo comunicativo, solidários na construção do sentido discursivo. São eles, o processo de transformação que compreende quatro tipos de operações – a identificação, a qualificação, a acção e a causalidade. Na identificação, os seres do mundo são transformados em identidades nominais e estão sujeitos à nomeação e à conceituação para que sirvam de objectos de referência. Na qualificação, os seres do mundo são transformados em identidades descritivas, submetendo-se à caracterização de propriedades específicas para a sua identificação. A acção transforma-os em identidades narrativas que se inserem em esquemas conceptualizados que, por sua vez, lhes conferem a atributo da acção que podem praticar ou sofrer. Na causalidade, os seres agem em relação a certos motivos que, por sua vez, os inscrevem numa cadeia de causalidade. O outro é o processo de transacção que, de acordo com Charaudeau, ocorre segundo quatro princípios que se inserem num pressuposto de intencionalidade, sendo eles: princípios de alteridade, pertinência, influência e regulação. No princípio da alteridade, qualquer acto de linguagem realiza-se numa troca entre os parceiros do processo comunicativo; no princípio da pertinência realiza-se o reconhecimento do universo de referência, que ocorre através da partilha dos saberes implicados no acto de linguagem. É através do princípio da influência que se pretende atingir o interlocutor, afectando-o nas suas acções, emoções e pensamentos; por último, no processo da regulação, os parceiros

procedem à regulação do jogo de influências. Assim, como todo o sujeito receptor de uma mensagem é alvo de influência do sujeito emissor, toda a influência pode estar exposta a uma contra-influência.

### 2.3.1. O Discurso de Informação Mediático

Retomando, mais uma vez, Charaudeau (2001) este diz-nos que a função dos *media* informativos poderia ser classificada como a difusão de informações relativas a acontecimentos do espaço público, socorrendo-se para isso de suportes tecnológicos como a rádio, a imprensa escrita ou a televisão.

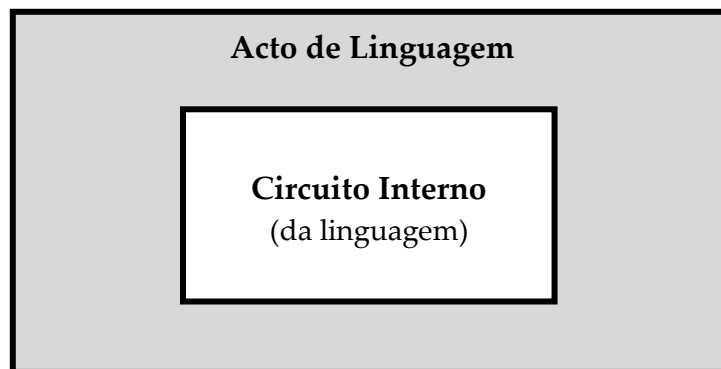
Também os trabalhos de Silva (1998) nos remetem para a ideia de que os *media* funcionam segundo uma dupla lógica de acção, sendo factor determinante na transmissão da informação a lógica de acção económica, uma vez que o órgão de informação é uma empresa e, como tal, tem como objectivo produzir um produto competitivo no mercado; e a lógica de acção semiológica, pois qualquer órgão de informação deverá ser considerado como uma máquina produtora de signos (formas e sentidos).

Todavia, o mesmo autor adianta que essa dupla lógica gera certas dúvidas em relação ao que é transmitido pelos *mass media*. A questão gira à volta da forma como o factor económico poderá interferir na transmissão de uma informação e de como o leitor se pode assegurar de que essa informação não é manipulada por interesses de ordem económica ou ideológica. Uma outra dúvida existente diz respeito aos efeitos pretendidos pelos *media*, que podem não ser aqueles que se pretendem que causem no público. Por último, o autor questiona-se sobre o valor da ética na manipulação de informação. Assim, na tentativa de se posicionar correctamente sobre a análise discursiva da informação, o autor dá-nos conta dos cenários relativos à máquina mediática:

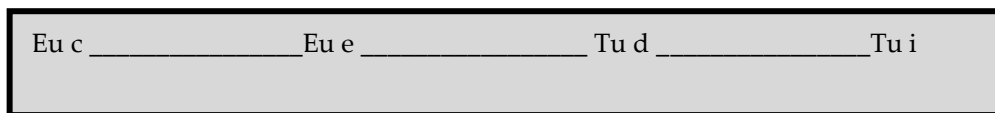
- condições de produção;
- condições de interpretação;

- condições da construção do discurso.

Há, de facto, na Teoria Semiolinguística uma relação permanente com o acto de linguagem pois, o discurso social é produto não da representação transparente do real na linguagem, mas da articulação com as condições e as relações reais (HALL, 1980). Silva, baseando-se em Charaudeau (1983), apresenta-nos a articulação entre os dois circuitos:



Esquema 3: Circuito Interno. Adaptado de Charaudeau (1983).



Esquema 4: Circuito Externo (situacional). Adaptado de Charaudeau (1983).

Assim, no circuito externo encontram-se os parceiros empíricos do acto de linguagem ou seres psicossociais: o *eu* comunicante, emissor/produtor do acto, e o *tu* interpretante, receptor/interpretante do mesmo. No circuito interno, esses sujeitos são protagonistas, seres de fala, criados e encenados de acordo com o projecto de fala do *eu* comunicante. É nessa relação de acção e reacção entre os interlocutores que nasce a significação discursiva. O sentido do discurso é fruto tanto da identidade dos parceiros existentes num espaço social de interacção, como das intenções da linguagem dos protagonistas encenadas na mensagem.

Este modelo teórico permite que se faça uma análise mais alargada ao espaço comunicacional que se articula a partir de dois contratos:

- Situacional (espaço do Fazer) que determina as relações entre os intervenientes no acto de comunicação. (“Estamos aqui para fazer o quê?”, “Em que tipo de situação?”);
- Comunicacional que articula os elementos discursivos do acto de comunicação (“Como devemos falar?”);

É através destes contratos que, segundo Charaudeau, se constrói o projecto de fala formado através de um dispositivo mediático determinado.

### **2.3.2. O Dispositivo de Informação Mediática**

Mediante o que temos vindo a afirmar, a comunicação dos *mass media* realiza-se tendo por base um duplo dispositivo, no qual observamos um espaço de transformação do acontecimento que pode ser assim explicitado: o que se passa na realidade (estado bruto) e a notícia (construção). Mas, existe ainda um espaço no qual as duas instâncias (mediática e receptora) ao relacionarem-se obedecem a quatro princípios:

- Princípio da pertinência (o que pode e deve ser dito);
- Princípio da regulação (como deve ser dito);
- Princípio da influência (todo o acto visa agir sobre outro);
- Princípio da alteridade (o Outro é co-construtor do acto de comunicação).

A fim de uma compreensão mais aprofundada dos princípios supracitados passamos a apresentar cada um deles. O princípio da pertinência vai determinar o que deve ser dito e/ou noticiado. A decisão cabe somente a um dos parceiros de comunicação, ou seja, àquele que detém o acesso à informação. O princípio da regulação permite ao sujeito comunicante usar algumas estratégias que servem para activar a lembrança no que concerne ao contrato no qual estão inseridos os parceiros do acto de comunicação. A título de exemplo, citamos as estratégias de legitimação da fala através de citações de fontes ao leitor, cuja finalidade é a de credibilizar o que se

pretende transmitir. O princípio da influência visa fazer com que o parceiro de comunicação entre no universo de discurso do sujeito comunicante. Este princípio é a base de todas as práticas de captação do destinatário. O princípio da alteridade, no caso dos *media* é interaccional, permitindo que haja o contacto entre os interlocutores. Aqui, o sujeito comunicante atingirá o seu parceiro através da postulação do sujeito-alvo (*Tud*). Esta situação monolocutiva vai permitir aos *media* que se consagrem como um espaço público, uma vez que o *eu* enunciador, detentor da informação, fala com um *Tud* que é “todo mundo”.

## **2.4. PUBLICIDADE E GÉNERO DISCURSIVO**

A publicidade, enquanto género discursivo, ao levar o Homem a ter uma determinada atitude, apresenta características recorrentes, colocando os sujeitos que nela participam – anunciante e consumidor – em interacção, organizando os seus textos, recorrendo frequentemente a imagens, sons e elementos linguísticos, construindo determinados sentidos entre ambos. Podemos, então, afirmar que a junção de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas) possibilita a construção do texto publicitário. Tal característica permite que aquele seja considerado como um texto multimodal, ao combinar vários códigos semióticos (KRESS e VAN LEEWWEN, 1996). Desta forma, o anunciante e/ou autor elabora os textos publicitários recorrendo a diversas estratégias de persuasão cuja finalidade é seduzir o consumidor e/ou leitor, fundamentando-se estas estratégias na relação existente entre a linguagem verbal e a não-verbal. A construção textual de um anúncio publicitário é eminentemente não verbal utilizando-se, sobretudo, modos de comunicação como expressões faciais, posturas, planos, cores e formas que contribuem para a construção de determinados significados. Contudo, ainda que a parte menor do texto seja constituída por elementos verbais, estes não poderão ser relegados para

segundo plano pois são, a par dos elementos não-verbais, essenciais à composição textual.

Na perspectiva dos autores já citados anteriormente, tanto os significados transmitidos pela Língua como os expressos pela comunicação visual sobrepõem-se, no entanto podem também divergir algumas vezes, pois ambos podem dizer algo tanto verbal como visual, se bem que por vezes o que é dito verbalmente dificilmente se pode traduzir em imagens, ou vice-versa. Frequentemente, em publicidade, enquanto texto multimodal, os diferentes códigos, visual e verbal, não se opõem, mas complementam-se. Por esta razão, não se deve ler apenas um dos códigos, uma vez que ambos cooperam na constituição dos sentidos. Deve-se, sim, interagir com os dois códigos em simultâneo, visto um não funcionar sem o outro na perspectiva da comunicação, sob risco de tornar o processo bastante redutor.

O texto publicitário, sendo uma mensagem que coloca os seres humanos em relação de comunicação embora não se efectuando cara-a-cara, exige compreensão mas, ao mesmo tempo, também a sedução do leitor. É esta a justificação para as estratégias de persuasão, através da utilização dos elementos verbais e não-verbais colocadas nos anúncios, e que muitas das vezes são despercebidas ao leitor/consumidor.

Com efeito, se as estratégias de persuasão assentes em elementos verbais são, por vezes, incompreendidas, mais discretos se tornam os elementos de persuasão que, por sua vez, se fundamentam nas imagens. Tal pressuposto acontece porque o ser humano é ensinado a ler textos escritos e, posteriormente, a interpretá-los. Porém, no que concerne aos textos não-verbais, não existe uma pedagogia adequada, acreditando-se que a interpretação destes deve ocorrer de forma natural, sem interpretações e sem originar a colocação de questões.

Podemos afirmar que através da análise de textos publicitários multimodais pretendemos verificar as estruturas de transitividade, bem como as estratégias persuasivas, cujo objectivo é o de cativar o leitor/consumidor desses textos. O nosso estudo procura, assim, contribuir para uma valorização da comunicação visual, que

em nosso entender desempenha um papel tão relevante quanto o da comunicação verbal, nos textos que, mais adiante, nos propomos analisar.

# **CAPÍTULO 3**

**ANÁLISE DO CORPUS**

### 3. 1. METODOLOGIA

É nossa intenção neste capítulo esclarecer os processos metodológicos utilizados, ou seja, fazer referência ao plano da investigação, às opções metodológicas e ao significado e qualidade do estudo, assim como as estratégias de análise e recolha de informação.

### 3.2. DESCRIÇÃO DO ESTUDO

O estudo desenvolveu-se no âmbito do quadro conceptual já construído tendo por base um *corpus* de 18 anúncios publicitários impressos seleccionados para o efeito.

Podemos afirmar que se trata de uma investigação inserida num paradigma interpretativo que remete para um desenho qualitativo.

Bogdan e Biklen (1994) destacam algumas características neste tipo de investigação:

- a fonte directa de dados é constituída por uma panóplia de textos onde o investigador é o instrumento principal de recolha de dados;
- os dados recolhidos são descritivos (compostos por palavras e imagens);
- a análise dos dados é feita pelo investigador de uma forma indutiva, na medida em que os dados recolhidos não se destinam a confirmar ou infirmar hipóteses previamente construídas;
- o investigador interessa-se por compreender o significado dos textos de modo a entender a dinâmica interna das suas relações, normalmente imperceptível por observadores exteriores.

### 3.3. SELECÇÃO DA AMOSTRA

A nossa amostra é constituída por 18 textos, cuja recolha foi feita em revistas que remetemos para a bibliografia. A sua categorização obedece à seguinte estrutura:

- perfumes de mulher – 3 textos;
- perfumes de homem - 3 textos;
- relógios de mulher - 3 textos;
- relógios de homem - 3 textos;
- cosméticos de mulher - 3 textos;
- cosméticos de homem - 3 textos.

### 3.4. DESCRIÇÃO/JUSTIFICAÇÃO DOS QUADROS DE ANÁLISE DOS TEXTOS MULTIMODAIS

#### 3.4.1. Textos Verbais (cf. Anexo I)

**NOMES E VERBOS:** as propriedades semânticas quer dos nomes, quer dos verbos são moduladas pelo contexto onde ocorrem. Como exemplo, diremos que os nomes abstractos são denotadores de estados, de atitudes e, até de objectivos concretos, o mesmo se verifica com os verbos. Tais aspectos apontam, ainda, para a denotação e para a conotação. As nossas grelhas, no âmbito dos nomes, são compostas pelos itens do domínio morfológico e do domínio semântico-referencial, sendo cada um enquadrado do seguinte modo:

- Domínio Morfológico: abstracto, comum, próprio e colectivo;
- Domínio Semântico-Referencial: denotativo e conotativo

Quanto aos verbos, a situação é algo semelhante à anterior no que aos domínios diz respeito. Assim, seleccionámos a estrutura sintáctico-temática, bem como o domínio semântico-referencial, equacionado em denotação e conotação.

**ADJECTIVAÇÃO** (*vide* Anexo II): fornece atributos ao produto publicitado, no sentido de o tornar mais atractivo perante o “olhar” do consumidor. De facto, a atribuição de adjetivos cria campos semânticos à volta do nome que, no caso da publicidade, tornam o produto do interesse do sujeito leitor.

#### **FUNÇÕES DO SLOGAN** (veja-se Anexo III):

**Informativa:** esta função, como o próprio nome sugere, fornece ao sujeito/leitor informações adicionais acerca do bem publicitado, que tendem a complementar-se;

**De Síntese:** tal função visa uma pretendida economia do discurso;

**Interpelação Directa do Destinatário:** pretende “agarrar” o sujeito leitor;

**Moral:** tende a educar o público no sentido dos valores veiculados por uma certa cultura;

**Pedagógica:** pretende formar os leitores no âmbito das regras de educação e cidadania;

**Provocadora:** esta função constrói-se por oposição ao que é dito no texto, reforçando os estereótipos do próprio texto;

**Complementar ou de Ancoragem:** serve a orientação do olhar do destinatário fornecendo, em simultâneo, alguns elementos novos,

**Cutural:** tende à comparação de duas ou mais culturas;

**Estética:** visa a educação do gosto;

**Simbólica:** neste âmbito a imagem contém a ordem do símbolo, sugerindo mais do que mostra, apelando à enciclopédia do sujeito leitor. (TAVARES, 2007)

### 3.4.2. Textos Não Verbais (cf. Anexo IV)

O quadro referente ao Texto Não Verbal é composto pelos seguintes parâmetros: qualidades lexicais, qualidades sintáticas e qualidades semântico-pragmáticas. O primeiro item é composto pelos elementos significativos, cores, luminosidade, nitidez, profundidade de campo. O segundo item reúne os elementos movimento, padrões e tamanhos/formas. Quanto ao terceiro, qualidades semântico-pragmáticas, aponta para aspectos denotativos e conotativos, bem como para a utilidade e funções da imagem.

### 3.5. RECOLHA DE DADOS

#### TEXTO 1 (cf. Anexo V)

**Marca:** HERMÈS

**Produto:** Relógio *Cap Cod Tonneau*

**Revista:** Visão nº 870, de 5 de Novembro de 2009.

NOMES						
Domínio Morfológico			Domínio Semântico-Referencial		Área Temática	
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa		Conotativa
	Abstracto	Concreto				
		relógio		✓		tempo
Hermès				✓		tempo
		tempo			✓	tempo
		lado			✓	espaço

Quadro 7 – Nomes do Texto 1

VERBOS			
Estrutura Sintáctico-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
tem → ter	✓		movimento

Quadro 8 – Verbos de Texto 1

ADJECTIVAÇÃO
-----

Quadro 9 – Adjectivação do Texto 1

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
		✓							✓

Quadro 10 – Função do Slogan do Texto 1

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input type="checkbox"/>                      Objectos <input checked="" type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input type="checkbox"/>                      Cores quentes <input type="checkbox"/>                      Cores neutras <input checked="" type="checkbox"/>                      Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input checked="" type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input checked="" type="checkbox"/>                      Pormenores <input type="checkbox"/>                      Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>                       A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input checked="" type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input checked="" type="checkbox"/>                       Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input checked="" type="checkbox"/>                      f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input type="checkbox"/>                      g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      l) A imagem complementa o texto verbal <input type="checkbox"/>                      m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 11 – Texto Não Verbal – Texto 1

**TEXTO 2** (cf. Anexo VI)

**Marca:** PIAGET

**Produto:** Relógio *Possession*

**Revista:** Tabu nº 169, de 4 de Dezembro de 2009.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
		relógio		✓		tempo
		joalheria		✓		beleza
		movimento			✓	movimento
		ouro		✓		beleza
		diamantes		✓		beleza
		pulseira		✓		beleza

Quadro 12 – Nomes do Texto 2

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
-----	-----	-----	-----

Quadro 13 – Verbos do Texto 2

ADJECTIVAÇÃO
branco
intercambiável

Quadro 14 – Adjectivação do Texto 2

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
	✓	✓				✓			

Quadro 15 – Função do Slogan do Texto 2

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input type="checkbox"/>                      Objectos <input checked="" type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input type="checkbox"/>                      Cores quentes <input type="checkbox"/>                      Cores neutras <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input checked="" type="checkbox"/>                      Pormenores <input type="checkbox"/>                      Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>                       A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input checked="" type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>                       Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input checked="" type="checkbox"/>                      f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input type="checkbox"/>                      g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>                      l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 16 – Texto Não Verbal – Texto 2

**TEXTO 3** (cf. Anexo VII)

**Marca:** Rolex

**Produto:** Relógio

**Revista:** Vogue, de Março de 2010.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
		travessia		✓		tempo/movimento
		nado		✓		movimento
Canal da Mancha				✓		Espaço
Rolex				✓		Tempo
		momentos		✓		Tempo
		vida		✓		Tempo

Quadro 17 – Nomes do Texto 3

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
definem → definir	✓		tempo

Quadro 18 – Verbos do Texto 3

ADJECTIVAÇÃO
-----

Quadro 19 – Adjectivação do Texto 3

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
									✓

Quadro 20 – Função do Slogan do Texto 3

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input type="checkbox"/>                      Objectos <input type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input checked="" type="checkbox"/>                      Cores quentes <input type="checkbox"/>                      Cores neutras <input type="checkbox"/>                      Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input checked="" type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input checked="" type="checkbox"/>                      Pormenores <input type="checkbox"/>                      Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>                       A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input checked="" type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>                       Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input checked="" type="checkbox"/>                      f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input type="checkbox"/>                      g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>                      l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 21 – Texto Não Verbal – Texto 3

**TEXTO 4** (cf. Anexo VIII)

**Marca:** TAG HEUR

**Produto:** Relógio *Carrera*

**Revista:** Visão nº 869, de 29 de Outubro de 2009.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
		precisão		✓		tempo/movimento
Edouard Heuer				✓		tempo
Grand Carrera				✓		tempo
		oficina		✓		espaço
Jura				✓		espaço
Suíça				✓		espaço
		stopwatch		✓		tempo
		segundo		✓		tempo
		cronómetro		✓		tempo/movimento
TAG Heuer				✓		tempo
		precisão		✓		tempo/movimento

Quadro 22 – Nomes do Texto 4

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
funda → fundar	✓		movimento
busca → buscar	✓		movimento

Quadro 23 – Verbos do Texto 4

ADJECTIVAÇÃO
<p>pioneira  suíça  preciso  automático</p>

Quadro 24 – Adjectivação do Texto 4

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
✓									

Quadro 25 – Função do Slogan do Texto 4

TEXTO NÃO VERBAL		
Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>  Pessoas <input type="checkbox"/>  Objectos <input checked="" type="checkbox"/>  Paisagem <input type="checkbox"/>  Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>  Cores frias <input checked="" type="checkbox"/>  Cores quentes <input type="checkbox"/>  Cores neutras <input type="checkbox"/>  Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>  Contraste de cores <input type="checkbox"/>  Gradação de cores <input checked="" type="checkbox"/>  Ausência de luz <input type="checkbox"/>  Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>  Nítida / Real <input checked="" type="checkbox"/>  Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>  Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>  Grande plano <input checked="" type="checkbox"/>  Pormenores <input type="checkbox"/>  Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>  A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>   A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>  Ausência <input type="checkbox"/>  Um único <input checked="" type="checkbox"/>  Vários <input type="checkbox"/>  Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>  Os elementos têm tamanhos/formas similares <input checked="" type="checkbox"/>   Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>  b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>  c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>  d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>  e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>  f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>  g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>  h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>  i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>  j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>  k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>  l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>  m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 26 – Texto Não Verbal – Texto 4

**TEXTO 5** (cf. Anexo IX)

**Marca:** SEIKO

**Produto:** Relógio *Kinetic*

**Revista:** Visão nº 869, de 29 de Outubro de 2009.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
Kinetic Direct Drive				✓		tempo
		capacidade		✓		domínio
		energia		✓		movimento
		controle		✓		domínio
	perfeição			✓		domínio
Seiko				✓		tempo
Kinetic				✓		tempo
		relógio		✓		tempo
		mundo		✓		espaço
Kinetic				✓		tempo
		energia		✓		movimento
		movimento		✓		movimento
		utilizador		✓		domínio
		revolução	[96]	✓		movimento

Kinetic Direct Drive				✓		tempo
		indicador		✓		movimento/domínio
		reserva		✓		domínio
		carga		✓		domínio
		tempo real		✓		tempo
		energia		✓		movimento
		coroa		✓		tempo/movimento
		energia		✓		movimento
		vidro		✓		domínio
		safira		✓		domínio
		coroa		✓		tempo/movimento
		desportos		✓		movimento
		velocidade		✓		movimento
		controle		✓		movimento

Quadro 27 – Nomes do Texto 5

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
gerar → gerar	✓		movimento
alcançado → alcançar	✓		movimento
dedicado → dedicar	✓		domínio
inventou → inventar	✓		domínio
gerar → gerar	✓		movimento
acumular → acumular	✓		domínio
carregado → carregar	✓		movimento
prosegue → prosseguir	✓		movimento
mostra → mostrar	✓		movimento
gerada → gerar	✓		movimento
rodar → rodar	✓		movimento

Quadro 28 – Verbos do texto 5

<b>ADJECTIVAÇÃO</b>
capaz eléctrica acumulada anti-reflexo esculpida aderência alta

Quadro 29 – Adjectivação do Texto 5

<b>FUNÇÃO do SLOGAN</b>									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
	✓							✓	✓

Quadro 30 – Funções do Slogan do Texto 5

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input type="checkbox"/>                      Objectos <input checked="" type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input type="checkbox"/>                      Cores quentes <input type="checkbox"/>                      Cores neutras <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input checked="" type="checkbox"/>                      Pormenores <input type="checkbox"/>                      Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>                       A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input checked="" type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input checked="" type="checkbox"/>                       Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>                      f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>                      g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>                      l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 31 – Texto Não Verbal – Texto 5

**TEXTO 6** (cf. Anexo X)

**Marca:** BREITLING

**Produto:** Relógio *Navitimer*

**Revista:** Visão nº 869, de 29 de Outubro de 2009.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
		profissão		✓		domínio
		piloto		✓		domínio
		trabalho		✓		movimento/domínio
		actor				domínio
		estrela			✓	domínio
		actor		✓		domínio
	facetar			✓		domínio
Jonh Travolta				✓		domínio
		piloto		✓		domínio
		horas		✓		tempo
		voo		✓		movimento
		classificações		✓		domínio
		tipos		✓		domínio
		aviões		✓		movimento

Boing 747				✓		movimento
Jumbo				✓		movimento
	paixão			✓		sentimento
	espírito			✓		movimento
		aeronáutica		✓		movimento
		relógios- instrumento		✓		tempo/movimento
Breitling				✓		tempo/movimento
Breitling				✓		tempo/movimento
		momentos		✓		tempo
		ares		✓		movimento
		cronómetros		✓		tempo/movimento
		critérios		✓		domínio
		movimentos		✓		movimento
		cronómetros		✓		tempo/movimento
COSC				✓		tempo
		fornecedor		✓		movimento
		aviação		✓		movimento
Breitling Navigator				✓		tempo/movimento
		objecto de culto		✓		beleza
	apaixonados			✓		sentimento
		aeronáutica		✓		movimento

Quadro 32 – Nomes do Texto 6

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
conhecemos → conhecer	✓		domínio
é → ser	✓		domínio
consagra → consagrar	✓		domínio
encarna → encarnar	✓		movimento
partilha → partilhar	✓		sentimento
respondem → responder	✓		domínio
são → ser	✓		domínio
equipados → equipar	✓		domínio/movimento
é → ser	✓		domínio
somos → ser	✓		domínio

Quadro 33 – Verbos do Texto 6

ADJECTIVAÇÃO
veterano autêntico grandes altos precisão robustez funcionalidade

Quadro 34 – Adjectivação do Texto 6

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
	✓	✓					✓		

Quadro 35 – Funções do Slogan do Texto 6

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input type="checkbox"/>                      Objectos <input type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input checked="" type="checkbox"/>                      Cores quentes <input type="checkbox"/>                      Cores neutras <input type="checkbox"/>                      Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input checked="" type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input type="checkbox"/>                      Pormenores <input checked="" type="checkbox"/>                      Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>                      A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input checked="" type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input checked="" type="checkbox"/>                      Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      e) A imagem é <b>inlegível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>                      f) A imagem é passível de ser descodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>                      g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>                      l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 36 – Texto Não Verbal – Texto 6

**TEXTO 7** (cf. Anexo XI)

**Marca:** BURBERRY

**Produto:** Perfume *The Beat*

**Revista:** Caras nº 741, de 24 de Outubro de 2009.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
		fragrância		✓		sensação
		homem		✓		género
Burberry				✓		sensação

Quadro 37 – Nomes do Texto 7

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
-----	-----	-----	-----

Quadro 38 – Verbos do Texto 7

ADJECTIVAÇÃO
nova

Quadro 39 – Adjectivação do Texto 7

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
✓	✓								

Quadro 40 – Funções do Slogan do Texto 7

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input type="checkbox"/>                      Objectos <input type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input type="checkbox"/>                      Cores quentes <input type="checkbox"/>                      Cores neutras <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input checked="" type="checkbox"/>                      Pormenores <input type="checkbox"/>                      Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>                       A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input checked="" type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>                       Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>                      f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>                      g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>                      l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 41 – Texto Não Verbal – Texto 7

**TEXTO 8** (cf. Anexo XII)

**Marca:** HERMÈS

**Produto:** Perfume *Terre*

**Revista:** Caras nº 741, de 24 de Outubro de 2009.

NOMES						
Domínio Morfológico			Domínio Semântico-Referencial		Área Temática	
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa		Conotativa
	Abstracto	Concreto				
Terre d'Hermès				✓		sensação
		perfume		✓		sensação
		densidade			✓	sensação

Quadro 42 – Nomes do Texto 8

VERBOS			
Estrutura Sintáctico-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
-----	-----	-----	-----

Quadro 43 – Verbos do Texto 8

ADJECTIVAÇÃO
nova

Quadro 44 – Adjectivação do Texto 8

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
							✓	✓	✓

Quadro 45 – Funções do Slogan do Texto 8

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input type="checkbox"/>                      Objectos <input type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input type="checkbox"/>                      Cores quentes <input type="checkbox"/>                      Cores neutras <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input type="checkbox"/>                      Pormenores <input type="checkbox"/>                      Ambos <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>                       A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input checked="" type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>                       Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input checked="" type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>                      f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>                      g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>                      l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 46 – Texto Não Verbal – Texto 8

**TEXTO 9** (cf. Anexo XIII)

**Marca:** PARIS LA NUIT

**Produto:** Perfume *Paris la Nuit*

**Revista:** Gente nº 1745, de 22 de Fevereiro de 2010.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
		fragrância		✓		sensação
		notas			✓	sensação
		Citrinos		✓		sensação
		Ameixa		✓		sensação
		cardomono		✓		sensação
		nota			✓	sensação
		Coração			✓	sensação
		Cedro		✓		sensação
		almíscar		✓		sensação
		nota			✓	sensação
		fundo			✓	sensação/movi- mento

Quadro 47 – Nomes do Texto 9

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
abrindo → abrir		✓	movimento
terminando → terminar		✓	movimento

Quadro 48 – Verbos do Texto 9

ADJECTIVAÇÃO
Amadeirada

Quadro 49 – Adjectivação do Texto 9

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
	✓								

Quadro 50 – Função do Slogan do Texto 9

TEXTO NÃO VERBAL		
Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>  Pessoas <input type="checkbox"/>  Objectos <input checked="" type="checkbox"/>  Paisagem <input type="checkbox"/>  Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>  Cores frias <input type="checkbox"/>  Cores quentes <input type="checkbox"/>  Cores neutras <input type="checkbox"/>  Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>  Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>  Gradação de cores <input type="checkbox"/>  Ausência de luz <input type="checkbox"/>  Sombras <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>  Nítida / Real <input type="checkbox"/>  Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>  Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>  Grande plano <input type="checkbox"/>  Pormenores <input checked="" type="checkbox"/>  Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>  A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/>   A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>  Ausência <input type="checkbox"/>  Um único <input type="checkbox"/>  Vários <input checked="" type="checkbox"/>  Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>  Os elementos têm tamanhos/formas similares <input checked="" type="checkbox"/>   Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>  b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input type="checkbox"/>  c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>  d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>  e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input checked="" type="checkbox"/>  f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input type="checkbox"/>  g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>  h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>  i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>  j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>  k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>  l) A imagem complementa o texto verbal <input type="checkbox"/>  m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 51 – Texto Não Verbal – Texto 9

**TEXTO 10** (cf. Anexo XIV)

**Marca:** ALBERTA FERRETTI

**Produto:** Perfume *Alberta Ferretti*

**Revista:** Visão nº 873, de 26 de Novembro de 2009.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
	sensualidade			✓		sensação
		mulher		✓		género
Alberta Ferreti				✓		sensação
		fragrância		✓		sensação

Quadro 52 – Nomes do Texto 10

VERBOS			
Estrutura Sintáctico-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
-----	-----	-----	-----

Quadro 53 – Verbos do Texto 10

ADJECTIVAÇÃO
inspirada nova

10

Quadro 54 – Adjectivação do Texto

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
								✓	

Quadro 55 – Função do Slogan do Texto 10

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input type="checkbox"/>                      Objectos <input type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input type="checkbox"/>                      Cores quentes <input type="checkbox"/>                      Cores neutras <input checked="" type="checkbox"/>                      Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input type="checkbox"/>                      Pormenores <input checked="" type="checkbox"/>                      Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>                       A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input checked="" type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>                       Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input checked="" type="checkbox"/>                      f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input type="checkbox"/>                      g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>                      l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 56 – Texto Não Verbal – Texto 10

**TEXTO 11** (cf. Anexo XV)

**Marca:** CLARINS

**Produto:** Perfume *Par Amour Toujours*

**Revista:** Cosmopolitan, de Junho de 2005.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
	amor			✓		sentimento
	amor			✓		sentimento
		dias		✓		tempo
		perfume		✓		sensação
Clarins				✓		sensação

Quadro 57 – Nomes do Texto 11

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
amar → amar	✓		sentimento
amar → amar	✓		sentimento
partilhando → partilhar	✓		sentimento/domínio

Quadro 58 – Verbos do Texto 11

ADJECTIVAÇÃO
Sentido

Quadro 59 – Adjectivação do Texto 11

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
				✓					

Quadro 60 – Função do Slogan do Texto 11

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input checked="" type="checkbox"/>                      Objectos <input checked="" type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input type="checkbox"/>                      Cores quentes <input type="checkbox"/>                      Cores neutras <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input checked="" type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input checked="" type="checkbox"/>                      Pormenores <input type="checkbox"/>                      Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>                       A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input checked="" type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>                       Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      e) A imagem é <b>inlegível</b> para todas as faixas etárias <input checked="" type="checkbox"/>                      f) A imagem é passível de ser descodificada por um grupo específico <input type="checkbox"/>                      g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>                      l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 61 – Texto Não Verbal – Texto 11

**TEXTO 12** (cf. Anexo XVI)

**Marca:** DKNY

**Produto:** Perfume *Be Delicious*

**Revista:** Caras nº 741, 24 de Outubro de 2009.

NOMES						
Domínio Morfológico			Domínio Semântico-Referencial		Área Temática	
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa		Conotativa
	Abstracto	Concreto				
		dentada			✓	sensação
		vida			✓	tempo
Be Delicious Fresh Blossom				✓		sensação
		perfume		✓		sensação
		mulher		✓		género

Quadro 62 – Nomes do Texto 12

VERBOS			
Estrutura Sintáctico-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
dê → dar		✓	sentimento/domínio
apresentamos → apresentar	✓		movimento

Quadro 63 – Verbos do Texto 12

ADJECTIVAÇÃO
novο

Quadro 64 – Adjectivação do Texto 12

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
		✓				✓			

Quadro 65 – Funções do Slogan do Texto 12

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input type="checkbox"/>                      Objectos <input type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input type="checkbox"/>                      Cores quentes <input checked="" type="checkbox"/>                      Cores neutras <input type="checkbox"/>                      Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input type="checkbox"/>                      Pormenores <input type="checkbox"/>                      Ambos <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>                      A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input checked="" type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input checked="" type="checkbox"/>                      Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      f) A imagem é <b>inlegível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>                      g) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      i) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      j) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      k) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      l) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>                      m) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      n) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 66 – Texto Não Verbal – Texto 12

**TEXTO 13** (cf. Anexo XVII)

**Marca:** LAB SERIES

**Produto:** Cosmético *Lab Series Ab Rescue*

**Revista:** GQ nº 67, de Agosto/Setembro de 2009.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial:		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
		forma		✓		beleza
		gel		✓		sensação
		zona		✓		espaço
		objectivo		✓		movimento
		abdominais		✓		beleza
		meios		✓		domínio
		alimentação		✓		domínio/movi- mento
		exercício		✓		beleza/movi- mento
Lab Series Ab Rescue				✓		beleza
		fórmula		✓		beleza
		gel		✓		sensação
		zona abdominal		✓		beleza
		abdominais	[124]	✓		beleza

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
pode → poder	✓		domínio
fazer → fazer	✓		domínio/movimento
aplique → aplicar	✓		movimento
tonifica → tonificar	✓		beleza
define → definir	✓		beleza/espço
são → ser	✓		domínio

Quadro 68 – Verbos do Texto 13

ADJECTIVAÇÃO
boa definição abdominal firmes definidos equilibrada físico refrescante addominal

Quadro 69 – Adjectivação do Texto 13

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
	✓								

Quadro 70 – Função do Slogan do Texto 13

TEXTO NÃO VERBAL		
Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>  Pessoas <input checked="" type="checkbox"/>  Objectos <input checked="" type="checkbox"/>  Paisagem <input type="checkbox"/>  Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>  Cores frias <input type="checkbox"/>  Cores quentes <input type="checkbox"/>  Cores neutras <input type="checkbox"/>  Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>  Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>  Gradação de cores <input type="checkbox"/>  Ausência de luz <input type="checkbox"/>  Sombras <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>  Nítida / Real <input checked="" type="checkbox"/>  Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>  Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>  Grande plano <input type="checkbox"/>  Pormenores <input type="checkbox"/>  Ambos <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>  A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>   A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>  Ausência <input type="checkbox"/>  Um único <input checked="" type="checkbox"/>  Vários <input type="checkbox"/>  Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>  Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>   Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>  b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>  c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>  d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>  e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>  f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>  g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>  h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>  i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>  j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>  k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>  l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>  m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 71 – Texto Não Verbal – Texto 13

**TEXTO 14** (cf. Anexo XVIII)

**Marca:** NIVEA

**Produto:** Nivea For Men Q10

**Revista:** GQ nº 80, de Fevereiro/Março de 2010.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
		bálsamo		✓		sensação
		after-shave		✓		beleza
		rosto		✓		beleza
Nivea				✓		beleza/ sensação
		marca		✓		domínio
		rosto		✓		beleza
Portugal				✓		espaço
Vespa				✓		movimento
		playstations		✓		movimento
		prémios		✓		sensação
		limpeza		✓		sensação
		after-shave		✓		beleza
		cuidado		✓		domínio
		rosto		✓		beleza
		dupla-acção	[128]	✓		movimento

		after-shave		✓		beleza
		hidratante		✓		sensação
		anti-fadiga		✓		sensação
		gel		✓		sensação

Quadro 72 – Nomes do Texto 14

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
desperta → despertar		✓	movimento
ganhe → ganhar	✓		movimento/sensação
barbear → barbear	✓		beleza/sensação

Quadro 73 – Verbos do Texto 14

ADJECTIVAÇÃO
masculino vendida revitalizante suavizante

Quadro 74 – Adjectivação do Texto 14

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
✓									

Quadro 75 – Função do Slogan do Texto 14

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input checked="" type="checkbox"/>                      Objectos <input checked="" type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input type="checkbox"/>                      Cores quentes <input type="checkbox"/>                      Cores neutras <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input type="checkbox"/>                      Pormenores <input type="checkbox"/>                      Ambos <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/>                       A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>                       Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input checked="" type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      e) A imagem é <b>inlegível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>                      f) A imagem é passível de ser descodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>                      g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>                      l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 76 – Texto Não Verbal – Texto 14

**TEXTO 15** (cf. Anexo XIX)

**Marca:** VICHY

**Produto:** *Homme Liftactive*

**Revista:** Visão nº 870, de 5 de Novembro de 2009.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
Vichy				✓		beleza
		anti-rugas		✓		beleza
		ácido hialurónico		✓		beleza
		resultados		✓		beleza
		aplicação		✓		domínio/moviment o
Liftactive				✓		beleza
		tratamento		✓		beleza
		pele		✓		beleza
		dias		✓		tempo
		rugas		✓		beleza
		mês		✓		tempo
		pele		✓		beleza
		conselho		✓		domínio

		farmacêutico		✓		domínio
		auto-avaliação		✓		domínio
		homens		✓		género
		acordo		✓		domínio
		teste		✓		domínio
		comprimento		✓		espaço
		rugas		✓		beleza
		homens		✓		género
		saúde		✓		beleza
Vichy				✓		beleza

Quadro 77 – Nomes do Texto 15

<b>VERBOS</b>			
<b>Estrutura Sintático-Temática</b>	<b>Domínio Semântico-Referencial</b>		<b>Área Temática</b>
	<b>Denotativo</b>	<b>Conotativo</b>	
inventa → inventar	✓		domínio
peça → pedir	✓		domínio
é → ser	✓		domínio

Quadro 78 – Verbos do Texto 15

ADJECTIVAÇÃO	
	energético
	revitalizantes
	visíveis
	activo
	anti-rugas
	anti-fadiga
	luminosa
	lisa
	profundas
	jovem
	descansada
	novo
	instrumental
	bela

Quadro 79 – Adjectivação do Texto 15

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
				✓					

Quadro 80 – Função do Slogan do Texto 15

TEXTO NÃO VERBAL		
Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>  Pessoas <input checked="" type="checkbox"/>  Objectos <input checked="" type="checkbox"/>  Paisagem <input type="checkbox"/>  Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>  Cores frias <input type="checkbox"/>  Cores quentes <input type="checkbox"/>  Cores neutras <input type="checkbox"/>  Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>  Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>  Gradação de cores <input type="checkbox"/>  Ausência de luz <input type="checkbox"/>  Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>  Nítida / Real <input checked="" type="checkbox"/>  Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>  Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>  Grande plano <input type="checkbox"/>  Pormenores <input checked="" type="checkbox"/>  Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>  A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/>   A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>  Ausência <input type="checkbox"/>  Um único <input checked="" type="checkbox"/>  Vários <input type="checkbox"/>  Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>  Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>   Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>  b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input type="checkbox"/>  c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input checked="" type="checkbox"/>  d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>  e) A A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>  f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>  g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>  h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>  i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>  j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>  k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>  l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>  m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 81 – Texto Não Verbal – Texto 15

**TEXTO 16** (cf. Anexo XX)

**Marca:** BIOTHERM

**Produto:** Age Fitness Power 2

**Revista:** Cosmopolitan, de Junho de 2005.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
		explosão			✓	movimento
		força			✓	movimento/do mínio
		sinais		✓		beleza
		idade		✓		beleza
		inovação		✓		movimento
		concentração		✓		movimento
		extractos		✓		sensação
		oliveira		✓		sensação
		sinais		✓		movimento
		idade		✓		beleza
		poder			✓	domínio
		pele		✓		beleza
		rídulas		✓		beleza
		dias	[136]	✓		tempo

		resultado		✓		domínio
		tratamento		✓		beleza
		noite		✓		tempo
		complemento		✓		domínio
		tratamento		✓		beleza
		dia		✓		tempo
		tratamento		✓		beleza
		dia		✓		tempo
		tratamento		✓		beleza
		noite		✓		tempo
		versões		✓		domínio
		pele		✓		beleza
		pele		✓		beleza
		tratamento		✓		beleza
		dia		✓		tempo
		pele		✓		beleza
		mulheres		✓		género
		semanas		✓		tempo
		mulheres		✓		género
		acordo		✓		domínio
		testes		✓		domínio
Age Fitness Power 2				✓		beleza
		força			✓	domínio
		vida		✓		tempo

		oliveira		✓		sensação
		fórmula		✓		domínio
		pele		✓		beleza
		fórmula		✓		domínio
		extractos		✓		sensação
		fruto		✓		sensação
		folha		✓		sensação
		oliveira		✓		sensação

Quadro 82 – Nomes do Texto 16

<b>VERBOS</b>			
<b>Estrutura Sintáctico-Temática</b>	<b>Domínio Semântico-Referencial</b>		<b>Área Temática</b>
	<b>Denotativo</b>	<b>Conotativo</b>	
utilizar → utilizar	✓		movimento/domínio
testado → testar	✓		movimento

Quadro 83 – Verbos do Texto 16

## ADJECTIVAÇÃO

elevada  
puros  
duplo  
protector  
reparador  
preenchida  
vitalidade  
cheia  
reduzidas  
otimizado  
disponível  
mista  
seca  
normal  
mista  
nova  
concentrada  
elasticidade  
luminosidade  
alisamento  
concentrada  
puros

Quadro 84 – Adjectivação do Texto 16

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
	✓						✓		

Quadro 85 – Funções do Slogan do Texto 16

## TEXTO NÃO VERBAL

Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>                      Pessoas <input checked="" type="checkbox"/>                      Objectos <input checked="" type="checkbox"/>                      Paisagem <input type="checkbox"/>                      Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>                      Cores frias <input type="checkbox"/>                      Cores quentes <input type="checkbox"/>                      Cores neutras <input type="checkbox"/>                      Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>                      Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Gradação de cores <input checked="" type="checkbox"/>                      Ausência de luz <input type="checkbox"/>                      Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>                      Nítida / Real <input checked="" type="checkbox"/>                      Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>                      Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>                      Grande plano <input type="checkbox"/>                      Pormenores <input checked="" type="checkbox"/>                      Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>                      A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>                       A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>                      Ausência <input type="checkbox"/>                      Um único <input type="checkbox"/>                      Vários <input type="checkbox"/>                      Repetição de padrão <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>                      Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>                       Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>                      b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input type="checkbox"/>                      c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input checked="" type="checkbox"/>                      d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>                      e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>                      f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>                      g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>                      h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>                      i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>                      j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>                      k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>                      l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>                      m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 86 – Texto Não Verbal – Texto 16

**TEXTO 17** (cf. Anexo XXI)

**Marca:** SEPHORA

**Produto:** *Rexaline Hidra-Dose*

**Revista:** Vogue, de Março de 2010.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
		sede			✓	sensação
		juventude			✓	beleza
Rexaline				✓		beleza
		água		✓		sensação
		juventude		✓		beleza
		pele		✓		beleza
		pele		✓		beleza
		ácido hialurónico		✓		beleza
		tempo		✓		tempo
		quantidade		✓		domínio
		ácido		✓		beleza
		pele		✓		beleza
		rosto		✓		beleza

Rexaline Hidra-Dose				✓		beleza
		hidratante		✓		beleza
		tecnologia		✓		domínio
	perda			✓		sensação
		água		✓		sensação
		epiderme		✓		beleza
		rugos		✓		beleza
Rexaline				✓		beleza
		pele		✓		beleza
		sede			✓	
		juventude			✓	beleza
		creme		✓		beleza
		peles		✓		beleza
		hidratação		✓		sensação
		camadas		✓		domínio
		epiderme		✓		beleza
Rexaline				✓		beleza
Sephora				✓		beleza

Quadro 87 – Nomes do Texto 17

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
retém→reter	✓		domínio/movimento
retém→reter		✓	domínio/movimento
passar→passar	✓		movimento
diminui→diminuir	✓		domínio/movimento
compensa→compensar	✓		domínio/movimento
reter→água	✓		domínio/movimento
repulsa→repulsar		✓	domínio/movimento

Quadro 88 – Verbos do Texto 17

ADJECTIVAÇÃO	
	jovem
	rica
	seca
	densidade
	alta
	novo
	rico
	secas
	fragilizadas
	superiores

Quadro 89 – Adjecivação do Texto 17

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
		✓							

Quadro 90 – Função do Slogan do Texto 17

TEXTO NÃO VERBAL		
Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>  Pessoas <input type="checkbox"/>  Objectos <input checked="" type="checkbox"/>  Paisagem <input type="checkbox"/>  Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>  Cores frias <input checked="" type="checkbox"/>  Cores quentes <input type="checkbox"/>  Cores neutras <input type="checkbox"/>  Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>  Contraste de cores <input type="checkbox"/>  Gradação de cores <input checked="" type="checkbox"/>  Ausência de luz <input type="checkbox"/>  Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>  Nítida / Real <input checked="" type="checkbox"/>  Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>  Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>  Grande plano <input type="checkbox"/>  Pormenores <input type="checkbox"/>  Ambos <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>  A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>   A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>  Ausência <input type="checkbox"/>  Um único <input checked="" type="checkbox"/>  Vários <input type="checkbox"/>  Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>  Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>   Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>  b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>  c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>  d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>  e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>  f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>  g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>  h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>  i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>  j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>  k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>  l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>  m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 91 – Texto não Verbal – Texto 17

**TEXTO 18** (cf. Anexo XXII)

**Marca:** VICHY

**Produto:** *Thermal Fix*

**Revista:** Cosmopolitan, de Junho de 2005.

NOMES						
Domínio Morfológico				Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
Próprio	Comum		Colectivo	Denotativa	Conotativa	
	Abstracto	Concreto				
		pele		✓		beleza
		água		✓		sensação
Thermal Fix				✓		beleza
		tratamento		✓		beleza
		hidrocaptadores		✓		beleza
		pele		✓		beleza
		água		✓		sensação
Thermal Fix				✓		beleza
		tratamento		✓		beleza
Filladyn				✓		beleza
		produção		✓		movimento
		hidrocapta-dores		✓		beleza
		pele		✓		beleza
		água		✓		sensação

		derme		✓		beleza
		pele		✓		beleza
		hipoalergénico		✓		beleza
		água		✓		sensação
Vichy				✓		beleza
Vichy				✓		beleza
		saúde		✓		saúde
		pele		✓		beleza
		conselho		✓		domínio
		farmacêutico		✓		saúde
		teste		✓		domínio
Filladyn				✓		beleza
		teste		✓		domínio
		hidratação		✓		beleza
		hora		✓		tempo
		aplicação		✓		domínio

Quadro 92 – Nomes do Texto 18

VERBOS			
Estrutura Sintático-Temática	Domínio Semântico-Referencial		Área Temática
	Denotativo	Conotativo	
contém→conter	✓		domínio
tem→ter	✓		domínio
captar→captar	✓		domínio/movimento
hidratar→hidratar	✓		beleza
reactiva→reactivar	✓		movimento
relança→relançar	✓		movimento
captar→captar	✓		domínio/movimento
reencontra→reencontrar	✓		movimento
passa→passar	✓		movimento
peça→pedir	✓		domínio

Quadro 93 – Verbos do Texto 18

ADJECTIVAÇÃO
profundo
reidratante
fixada
preenchida
suavidade
termal
hidratação

Quadro 94 – Adjectivação do Texto 18

FUNÇÃO do SLOGAN									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
					✓				

Quadro 95 – Função do Slogan do Texto 18

TEXTO NÃO VERBAL		
Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b>  Pessoas <input checked="" type="checkbox"/>  Objectos <input checked="" type="checkbox"/>  Paisagem <input type="checkbox"/>  Todos <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Cores:</b> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>  Cores frias <input type="checkbox"/>  Cores quentes <input type="checkbox"/>  Cores neutras <input type="checkbox"/>  Ambas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>c) Luminosidade:</b>  Contraste de cores <input checked="" type="checkbox"/>  Gradação de cores <input type="checkbox"/>  Ausência de luz <input type="checkbox"/>  Sombras <input type="checkbox"/></p> <p><b>d) Nitidez:</b>  Nítida / Real <input checked="" type="checkbox"/>  Desfocada / Deformada <input type="checkbox"/>  Ambas <input type="checkbox"/></p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b>  Grande plano <input type="checkbox"/>  Pormenores <input checked="" type="checkbox"/>  Ambos <input type="checkbox"/></p>	<p><b>a) Movimento:</b>  A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento <input checked="" type="checkbox"/>   A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento <input type="checkbox"/></p> <p><b>b) Padrões:</b>  Ausência <input type="checkbox"/>  Um único <input checked="" type="checkbox"/>  Vários <input type="checkbox"/>  Repetição de padrão <input type="checkbox"/></p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b>  Os elementos têm tamanhos/formas similares <input type="checkbox"/>   Os elementos têm tamanhos/ formas opostos(as) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> <input type="checkbox"/>  b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> <input checked="" type="checkbox"/>  c) A imagem induz simultaneamente para ambos <input type="checkbox"/>  d) A imagem é ambígua <input type="checkbox"/>  e) A imagem é <b>inteligível</b> para todas as faixas etárias <input type="checkbox"/>  f) A imagem é passível de ser decodificada por um grupo específico <input checked="" type="checkbox"/>  g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input checked="" type="checkbox"/>  h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto <input type="checkbox"/>  i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> <input checked="" type="checkbox"/>  j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> <input type="checkbox"/>  k) A imagem comunica isoladamente do texto verbal <input type="checkbox"/>  l) A imagem complementa o texto verbal <input checked="" type="checkbox"/>  m) A imagem possui a mesma mensagem do texto verbal <input type="checkbox"/></p>

Quadro 96 – Texto Não Verbal – Texto 18

### 3.6. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

#### 3.6.1. Análise e Interpretação do Quadro de Nomes

NOMES Texto	Próprios	Comuns		Colectivos
		Abstractos	Concretos	
1	1	0	3	0
2	0	0	6	0
3	2	0	4	0
4	5	0	6	0
5	5	1	22	0
6	8	4	24	0
7	1	0	2	0
8	1	0	2	0
9	0	0	11	0
10	1	1	2	0
11	1	2	2	0
12	1	0	4	0
13	1	0	12	0
14	3	0	16	0
15	3	0	20	0
16	1	0	45	0
17	5	1	25	0
18	6	4	24	0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>13</b>	<b>230</b>	<b>0</b>

Quadro nº 97: Totalidade de Nomes nos Textos

O Quadro nº 12 permite a seguinte leitura: 45 nomes próprios, 13 nomes abstractos, 230 concretos e 0 colectivos.

Como já afirmámos, os nomes abstractos são denotadores de estados, de atitudes e até de objectivos concretos. Pelo contrário, os nomes concretos e os nomes próprios apresentam características mais reais, palpáveis e mensuráveis.

Assim, o facto de o número mais elevado apontar para os nomes concretos – 230 –, prende-se com uma das componentes que compõem a comunicação publicitária: a informativa, que pretende, sobretudo, dar a conhecer ao leitor as características de um determinado produto, bem como a sua vantagem competitiva. Com efeito, esta tipologia de nomes oferece uma carga mais assertiva que os nomes abstractos. De facto, a informação que é veiculada pelo anúncio publicitário tem como finalidade influenciar o consumidor através do conhecimento que este vai receber da mensagem publicitária, levando-o finalmente à aquisição do produto.

### 3.6.2. Análise e Interpretação do Quadro de Verbos

Texto	Verbos
1	1
2	0
3	1
4	2
5	11
6	10
7	0
8	0
9	2
10	0
11	3
12	2
13	6
14	3
15	3
16	2
17	7
18	10
<b>Total</b>	<b>63</b>

Nos 18 textos analisados encontramos 63 verbos. Devemos, todavia, salientar que encontramos 4 que não continham qualquer verbo, a média encontrada aponta para os 4,5 verbos por anúncio. De facto, o verbo que normalmente significa acção, na óptica de levar o consumidor a adquirir no imediato tem uma presença mínima. A economia no discurso verbal, frequentemente completada pelo discurso icónico, não necessita de utilizar muitos verbos. Enquanto que os nomes se integram mais na componente informativa o verbo integra-se na componente persuasiva em perfeita sincronia com a componente anterior.

Quadro nº 98: Totalidade de Verbos nos Textos

### 3.6.3. Análise e Interpretação do Quadro de Adjectivos

Texto	Adjectivos
1	0
2	2
3	0
4	4
5	7
6	7
7	1
8	1
9	1
10	2
11	1
12	1
13	9
14	4
15	14
16	22
17	10
18	7
<b>Total</b>	<b>93</b>

Quanto aos adjectivos, em 18 textos encontramos um total de 93, o que resulta numa média de 5,81 adjectivos por texto. Ora, sendo o adjectivo um atributo do nome, não é de estranhar que os nomes apreçam em maior quantidade. Com efeito, os atributos do nome (do produto) são, em publicidade, normalmente, apresentados no texto não verbal.

Quadro nº 99: Totalidade de Adjectivos nos Textos

### 3.6.4. Análise e Interpretação do Quadro de Domínio Semântico-Referencial

Domínio Semântico-Referencial Incidência (universo: 18 textos)	
Denotação	Conotação
320	26

Quadro nº 100: Totalidade de Domínios Semântico-Referenciais

Para uma análise dos domínios denotativo e conotativo estabeleceu-se uma classificação cujas áreas temáticas apontam para tempo, espaço, movimento, beleza, sentimento, domínio, género e sensação. De facto, a função da análise consiste, de acordo com Bodgan e Biklen (1994) já citados, na interpretação e compreensão dos materiais recolhidos. Ora, à medida que os dados são lidos destacam-se certas palavras, frases, acontecimentos, formas de pensamento que constituem categorias de codificação, permitindo, na óptica dos autores, classificar os dados descritivos. O critério de categorização pode ser de natureza diversa, incluindo categorias temáticas, sintácticas, lexicais e expressivas.

Assim, no âmbito da denotação os resultados apontam para 320 registos, num total de dezoito textos. No que concerne à conotação os registos foram 26. Tais resultados vêm corroborar o que temos vindo a afirmar: uma das componentes da comunicação publicitária é a informativa, que pretende, sobretudo, dar a conhecer ao leitor as características de um determinado produto, bem como a sua vantagem competitiva. Ora, o conjunto de nomes concretos (230), assessorados por 63, ao oferecem uma carga mais assertiva, transportam-nos, obviamente, para o campo da denotação.

### 3.6.5. Análise e Interpretação do Quadro de Áreas Temáticas

Áreas Temáticas Incidência (universo: 18 textos)							
Tempo	Espaço	Movimento	Domínio	Sentimento	Sensação	Beleza	Gênero
50	9	87	74	8	53	85	9

Quadro nº 101: Totalidade de Áreas Temáticas

A classificação relativa às áreas temáticas incidiu em 8 itens já classificados anteriormente: tempo, espaço, movimento, domínio sentimento, sensação, beleza e gênero.

O item *movimento* foi o mais cotado, apresentando 87 incidências, seguido do item *beleza* com 85. É de salientar que os textos publicitários analisados neste trabalho dizem respeito a relógios, perfumes e cosméticos. Ora, não se estranha o predomínio das referidas áreas temáticas, uma vez que os relógios assentam no movimento, no dinamismo, onde a beleza não pode estar alheia. Com efeito, os perfumes e cosméticos enquadram-se nos cheiros, nas texturas e no próprio *tempo* e *domínio* como remédios para o envelhecimento.

Observa-se, pois, um equilíbrio e uma certa coerência na distribuição dos campos, sendo que os que obtiveram incidências mais baixas são menos relevantes para a compreensão mensagem publicitária: o *espaço*, o *gênero* e o *sentimento*.

### 3.6.6. Análise e Interpretação do Quadro Funções do Slogan

FUNÇÃO do SLOGAN Incidência (universo: 18 textos)									
Informativa	De Síntese	Interpelação Directa ao Destinatário	Cultural	Moral	Pedagógica	Provocadora	Complementar ou de Ancoragem	Estética	Simbólica
3	7	5	0	2	1	2	3	3	4

Quadro nº 102: Totalidade de Funções do Slogan

O quadro apresentado no âmbito da função do slogan apresenta 10 funções distintas, já descritas anteriormente, são elas: informativa, de síntese, interpelação directa ao destinatário, cultural, moral, pedagógica, provocadora, complementar ou de ancoragem, estética e simbólica.

O número mais elevado aponta para a função *de síntese*, com 7 incidências, logo seguido do item *interpelação directa ao destinatário*, com 5, que pretende “agarrar” o leitor. A função *cultural* é a única com 0 incidências, o que quer dizer que estes slogans não interpelam culturas ou ideologias, podendo ser transversais a todas elas.

Ora, a economia do discurso remete para o item mais pontuado, *de síntese*, uma vez que este tipo de texto não deve ser demasiado longo, devendo, porém, apresentar a vantagem competitiva do produto em relação à concorrência. Nota-se que nos anúncios aos cosméticos e relógios, nos quais o texto verbal é bastante longo, o slogan tende a ser, ao invés, sintético e interpelativo funcionando como âncora para o leitor. No que diz respeito aos restantes itens a incidência é semelhante.

É ainda de referir que em alguns textos, o slogan apresenta mais que uma função.

### 3.6.7. Análise e Interpretação do Quadro dos Textos Não Verbais

TEXTO NÃO VERBAL Incidência (universo: 18 textos)		
Qualidades Lexicais	Qualidades Sintáticas	Qualidades Semântico-Pragmáticas
<p><b>a) Elementos Significativos:</b> Pessoas → 6 Objectos → 12 Paisagem → 0 Todos → 6</p> <p><b>b) Cores:</b> Sim → 18 Não → 0 Cores frias → 4 Cores quentes → 1 Cores neutras → 2 Ambas → 11</p> <p><b>c) Luminosidade:</b> Contraste de cores → 13 Gradação de cores → 6 Ausência de luz → 0 Sombras → 4</p> <p><b>d) Nitidez:</b> Nítida / Real → 10 Desfocada / Deformada → 0 Ambas → 8</p> <p><b>e) Profundidade de Campo:</b> Grande plano → 7 Pormenores → 6 Ambos → 5</p>	<p><b>a) Movimento:</b> A imagem é <b>dinâmica</b>, transmite sensação de movimento → 15  A imagem é <b>estática</b>, não transmite sensação de movimento → 3</p> <p><b>b) Padrões:</b> Ausência → 0 Um único → 5 Vários → 11 Repetição de padrão → 2</p> <p><b>c) Tamanhos / Formas</b> Os elementos têm tamanhos/formas <b>similares</b> → 6  Os elementos têm tamanhos/ formas <b>opostos(as)</b> → 12</p>	<p>a) A imagem induz para aspectos apenas <b>denotativos</b> → 2 b) A imagem induz para aspectos apenas <b>conotativos</b> → 12 c) A imagem induz simultaneamente para <b>ambos</b> → 4 d) A imagem é <b>ambígua</b> → 0 e) A imagem é <b>inlegível</b> para todas as faixas etárias → 6 f) A imagem é passível de ser decodificada por um <b>grupo específico</b> → 12 g) A imagem revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto → 17 h) A imagem não revela <b>utilidade</b> para a compreensão do texto → 1 i) A imagem tem uma <b>função persuasiva</b> → 17 j) A imagem não tem uma <b>função persuasiva</b> → 1 k) A imagem <b>comunica isoladamente</b> do texto verbal → 1 l) A imagem <b>complementa</b> o texto verbal → 17 m) A imagem possui a <b>mesma mensagem do texto verbal</b> → 0</p>

A análise dos textos não verbais subdividiu-se em três tipos de qualidades: lexicais, sintáticas e semântico-pragmáticas. Sendo que as primeiras agregam os elementos significativos, as cores, a luminosidade, a nitidez e a profundidade de campo, as segundas reúnem os elementos de movimento, padrões e tamanhos/formas. Quanto às terceiras, do âmbito semântico-pragmático, remetem-nos para aspectos denotativos e conotativos, bem como para a utilidade e funções apresentadas pela imagem.

Assim, no que às qualidades lexicais diz respeito, a análise revela que, no que concerne aos elementos significativos, são os objectos os mais incidentes, com 12 aparições. Ora, este facto não é de estranhar, uma vez que as publicidades referem-se a objectos como relógios, perfumes e cosméticos.

Quanto ao elemento *cores*, todas as imagens apresentam cor, sendo de realçar a existência de ambas (onze incidências) as tonalidades (frias, quentes e neutras). Os contrastes de cor, com 13 incidências, aliados à nitidez, com 10, como forma de realçar o produto e as suas características promovendo uma sensação de realidade, são as formas mais utilizadas no que se refere às qualidades *luminosidade* e *nitidez*. Uma vez que é objectivo da publicidade realçar o bem publicitado, nestes anúncios esse objectivo não foi descurado, uma vez que 7 deles apresentam grandes planos e 6 deles pormenores, proporcionando, ao sujeito leitor, uma sensação de contacto com o objecto.

Em relação às qualidades sintáticas dos textos não verbais estudados, é de salientar que quase a totalidade (15 deles) apresenta imagens dinâmicas, característica fulcral para uma imagem publicitária que não permite que o leitor possa cair na monotonia. No item *padrões* não existe um modelo pré-definido, uma vez que se nota que cada marca utiliza padrões consoante a mensagem que pretende transmitir. No que concerne aos *tamanhos/formas*, devemos salientar que, na maioria dos textos, (12), nota-se uma oposição no que concerne ao tamanho e às formas dos elementos existentes, fazendo sobressair e realçar o produto publicitado.

As qualidades semântico-pragmáticas da imagem foram o último item analisado. Neste âmbito, dois terços dos textos não verbais analisados remetem-nos para aspectos

conotativos. Estas qualidades contêm a riqueza que uma publicidade pretende transmitir e que permite ao leitor ver para além do que é mostrado. Apenas 2 imagens induzem para aspectos denotativos e 4 delas reúnem os dois factores.

Uma das características primordiais para o sucesso de um anúncio publicitário é definir o seu público-alvo. Assim, nos 18 textos analisados, 12 deles detêm uma mensagem visual que é passível de ser decodificada pelo seu público-alvo, supondo-se que tenha as necessidades que o produto publicitado vem colmatar. No entanto, 6 dos textos visuais podem ser percebidos por indivíduos de distintas faixas etárias. Em relação à utilidade da imagem para a compreensão do texto na sua totalidade, ela está patente em todos os textos. Devemos salientar que esta complementaridade é fundamental na elaboração de um anúncio publicitário, uma vez que o texto verbal não deverá, de forma alguma, legendar a imagem, nem vice-versa, mas sim revelar características novas. E, em 17 dos anúncios, essa dádiva mútua de elementos co-existe de facto. Devemos, ainda, sublinhar que, também, em 17 dos anúncios, a imagem detém uma função persuasiva.

**CONCLUSÃO**

A presença de uma imagem num texto publicitário é de curial importância, pois complementa o texto verbal, emociona e atrai a atenção do leitor. Uma imagem bem produzida é capaz de comunicar muito. Em tempos mais longínquos, os anúncios publicitários eram feitos, basicamente, através do rádio e do jornal. A imagem apenas acrescentava algo a mais no anúncio, pois, muitas vezes, eram divertidos, com uma pitada de exagero comparado à realidade. Hoje, o icónico é um aspecto tão ou mais importante quanto o próprio texto verbal, visto que, em muitas situações, deixou de ser apenas um recurso para ser o próprio anúncio no seu todo.

Compor graficamente uma publicidade é combinar um conjunto de elementos (espaço, blocos de texto, fotografias, logótipos, cor, etc.) que serão, convenientemente, dispostos. Assim, na composição gráfica, o resultado tem que ser global, implicando uma ordem, uma estruturação, a criação de uma mensagem clara, perceptível e sedutora. O texto publicitário requer uma interacção entre os elementos verbais e icónicos de modo a formar uma nova realidade verbal e visual, um supertexto no qual as mensagens verbais têm, também, uma dimensão visual. O oposto disto acontece nos textos jornalísticos e didácticos, onde as partes verbais e visuais produzem um diálogo entre si, mas mantêm-se distanciadas. Esta fusão visual-verbal é característica da comunicação publicitária, sendo que a composição para além de ser gráfica (através de desenhos, figuras) é, também, semiótica, em virtude de criar um novo sentido. Deste ponto de vista, podem-se reunir os elementos gráficos em três grupos: (i) os que têm um significado e a sua relação com o significante é arbitrária: verbais e não verbais; (ii) aqueles cujo significado tem uma relação analógica com o significante (os ícones – fotografias, esquemas, pinturas, ...); (iii) os que não têm significado, mas só sentido, e que servem para sinalizar, separar, embelezar, sublinhar.

A modernização da imagem publicitária tornou-se um imperativo e, aos artistas europeus, interessaram as possibilidades de experimentar na imagem novas técnicas de montagem e de colagem. Passou a ser possível modificar realidades ou transmitir sensações de irrealidade, mas também expressar sentimentos que a Grande Guerra e a

crise deixaram aos artistas europeus. Estas técnicas apoiadas na fotografia estão na origem da imagem publicitária moderna, na qual se combinam livremente elementos fotográficos, gráficos e iconográficos. A fotografia uniu-se à tipografia e ao desenho para criar uma nova forma de comunicação que foi aproveitada pelos fabricantes e comerciantes mais atentos, através da elaboração de cartazes, folhetos e anúncios de imprensa. Algumas empresas e os responsáveis pelas mesmas adoptaram esta modernidade, sendo que

“la pionera fue AEG, que ya en 1907 encargó el diseño de productos, edificios y publicidad a Peter Behrens, construyendo un primer caso de imagen corporativa. A ella siguieron otras como PTT en Holanda [...] la posiblemente primera empresa de tipo estatal en adoptar una política de diseño. En Inglaterra, la iniciativa la tomó el Metro de Londres [...]” (EGUIZÁBAL 2001: 41, 42)

Estas instituições foram as cobaias e, graças a elas, fotógrafos, tipógrafos e desenhadores contribuíram para a progressão da indústria e com ela para o desenvolvimento técnico da fotografia publicitária.

No termo deste trabalho, devemos colocar alguma ênfase não só na parte teórica, como também na parte prática. Esta Dissertação, sobretudo, ao nível do último capítulo, pretendeu, ainda que singelamente, aplicar conceitos que permitem analisar textos não verbais, tendo por base a Gramática do Design Visual (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996). Assim, norteámos a nossa atenção para a metafunção ideacional (metafunção que remete para a representação das visões do mundo com recurso à linguagem), metafunção interpessoal e metafunção textual.

A metafunção ideacional subdivide-se em estrutura narrativa (caracteriza-se sobretudo pela presença de vectores responsáveis pela relação entre a personagem apresentada e o objectivo a atingir, ou seja, este processo é equivalente ao das narrativas onde os verbos de acção detêm uma importância fundamental. Tais acções, reacções e processos apresentam ainda situações de contraste, tais como, Acção transaccional; Acção não-transaccional; Reacção transaccional; Reacção não-transaccional; Processo mental e Processo verbal); estrutura conceptual (descreve os participantes representados (PR) em

termos de classe, estrutura e significação (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996: 79). As representações conceptuais podem ser descritas através de vários processos, nomeadamente o classificacional que descreve as personagens como pertencentes a um grupo definido por características comuns a todos os sujeitos classificados; o analítico, onde os participantes fazem parte de uma estrutura de *parte-todo* (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996: 89). Neste processo são identificadas duas personagens, um *portador* (representado como *todo*) e diversos atributos possessivos (representados como *partes*). Neste cenário existe uma descrição do mundo através das características mais pertinentes do contexto em questão; o simbólico relata o que uma personagem é, ou significa, podendo ser subdividido em dois grupos: atributivos e sugestivos (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996)).

No âmbito da metafunção interpessoal podem ser compreendidas e analisadas as tentativas de aproximação ou de afastamento do produtor de um texto em relação ao seu leitor. Neste caso, o texto é entendido de forma específica como um diálogo entre produtor e anunciante e entre leitor e consumidor, sendo assim identificados os graus de interacção entre tais participantes. Os parâmetros daquele processo podem ser classificados em Contacto (pedido, interpelação, oferta); Distância social (social, pessoal, íntimo); Atitude (objectividade, subjectividade) e Modalidade (valor de verdade). Podem ser identificados três tipos de relações, sendo estas desenroladas através da mensagem, neste caso concreto, através do anúncio publicitário impresso. A primeira delas acontece entre os participantes representados (PR), ou seja, entre as pessoas, os lugares, e as coisas existentes no texto não verbal; a segunda desenvolve-se entre os participantes interactivos (PI), aqueles que produzem e os que são receptores do texto; a terceira relação, passível de ser identificada, ocorre entre os PR's e os PI's, ou seja, entre as personagens representadas no texto visual e aqueles que recebem a mensagem por meio dessas personagens.

Na metafunção textual, encontramos o valor proposto pelo texto, sendo este sugerido pelos seguintes parâmetros: Valor de informação (ideal-real, dado-novo); Saliência (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura) e Moldura (modo como os e Após a interpretação do *corpus* e no final da presente dissertação podemos

afirmar que não existe um modo de representação verbal ou visual mais apropriado para cada tipo de anúncios, seja ele de uma marca ou de um produto. Existem, sim, modos de representação que se adequam ao que se pretende dizer sobre uma determinada marca ou produto.

No âmbito do que temos vindo a afirmar, constatámos que publicidade nem sempre procura uma aproximação entre participantes representados e participantes interactivos. De facto, nota-se, por vezes, que naquele cenário o desejo do leitor se posicionar no patamar do participante representado impulsiona a acção do consumidor. Desta forma, é de importância extrema a análise de textos multimodais, através de uma *visão clínica*, cuja finalidade é a de verificar os sentidos produzidos por cada um dos códigos. Porém, é notório que o código verbal se afirma, muitas vezes, como prioritário em análises discursivas, acabando por subestimar as estratégias de persuasão que podem, por sua vez, estar dependentes da estrutura visual. Esta apresenta-se como sendo uma importante contribuição da gramática do design visual (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996), já citados, e que nos motivou para a elaboração deste trabalho, fornecendo-nos um contributo teórico que veio possibilitar tanto a análise, como a interpretação de textos multimodais, dando-se especial ênfase às estruturas visuais.

A aplicação de conceitos e teorias a textos publicitários alicerçados naqueles autores serviram para podermos compreender que as imagens não são colocadas em vão em determinados espaços como também não são produzidas aleatoriamente. Em suma, aquelas são posicionadas com objectivos predefinidos, levando-nos à leitura das estruturas visuais da mesma forma como lemos as estruturas verbais, visando tentar obter uma interpretação do sentido que circula na conjugação de ambas.

A alfabetização visual torna-se, portanto, urgente numa época em que os textos multimodais predominam e exigem, cada vez mais, um aperfeiçoamento tanto para a produção como para a interpretação desses mesmos textos.

Podemos afirmar que os objectivos que nos propusemos no início da presente dissertação foram atingidos, contribuindo para uma visão aprofundada sobre o texto

multimodal. Neste novo século que se inicia a nossa vida profissional exige-nos a capacidade de sermos leitoras nas várias situações do quotidiano. O texto multimodal, ao fazer parte da vida de todos nós, vem contribuir, indiscutivelmente, para que possamos estar cada vez mais informados e, de certo modo, mais cautelosos e, conseqüentemente, mais felizes.

A análise do *corpus* permitiu-nos, ainda, concluir que na construção da dimensão verbal dos anúncios predomina o uso de nomes concretos em detrimento dos nomes abstractos e próprios. Este facto verifica-se uma vez que a função informativa é a que prevalece na comunicação publicitária, objectivando instruir o leitor no que concerne à apreensão das características do bem publicitado, através de frases que tendem a ser assertivas e, simultaneamente, capazes de provocar uma acção/reacção no leitor.

A componente persuasiva da publicidade é deixada, de certo modo, a cargo dos verbos. Todavia, nos textos analisados demo-nos conta que a economia do discurso verbal é colmatada pelo icónico.

A incidência de adjectivos mostra-se significativa, sendo superior à dos verbos. Nos 18 textos que analisámos, constatámos uma média de 5,81 de adjectivos por texto. De qualquer forma, devemos realçar que em publicidade os atributos do produto apresentam-se de modo mais atraente no texto não verbal.

No que ao domínio semântico-referencial predominante diz respeito, a conotação predomina, corroborando o facto de a publicidade dever assentar no princípio da verdade, deixando a conotação prevalecer na mensagem visual, dando ao receptor a possibilidade de interpretar aquela de acordo com os seus parâmetros pessoais.

Publicidades a relógios, a perfumes e a cosméticos, tanto para mulher como para homem, foram os textos escolhidos para a concepção do *corpus* do nosso trabalho. Entendemos que aqueles são bens que nos remetem para uma sensação de movimento, dinamismo e, claro, de beleza. Não estranhámos, pois, que no que se refere às áreas temáticas do vocabulário, estas sejam as mais evidentes.

Num anúncio publicitário, o slogan assume-se como uma chave de entrada na memória do leitor. Há slogans que nos ficam no ouvido, que nos fazem sorrir, cantar ou até emocionar. A economia do discurso requerida aquando da elaboração de um slogan remete-nos para a sua função “de síntese”, que nesta nossa análise foi a mais pontuada surgindo, imediatamente a seguir, a função, não menos importante, de “interpelação directa do destinatário, cujo objectivo é “agarrar” a atenção do leitor.

Quanto à dimensão não verbal dos textos seleccionados, verificamos que existe uma complementaridade desta com a dimensão verbal. A imagem dá e recebe do texto verbal e vice-versa, resultando num engrandecimento e, concomitantemente, no enriquecimento do próprio anúncio, transformando-o num todo inseparável. Os textos multimodais estudados delegam na parte não verbal uma carga conotativa que faz deles trabalhos criativos que vêm exigir do leitor uma interpretação mais atenta.

Terminamos, com a certeza, de que a leitura entendida hoje em vários suportes, exigindo práticas distintas, inclui a interpretação do texto multimodal como algo não só útil, mas indispensável à sociedade do momento.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## ***CORPUS***

*CARAS* nº 741, de 24 de Outubro de 2009.

*COSMOPOLITAN*, de Junho de 2005.

*GENTE* nº 1745, de 22 de Fevereiro de 2010.

*GQ* nº 67, de Agosto/Setembro de 2009.

*GQ* nº 80, de Fevereiro/Março de 2010.

*TABU* nº 169, de 4 de Dezembro de 2009.

*VISÃO* nº 869, de 29 de Outubro de 2009.

*VISÃO* nº 870, de 5 de Novembro de 2009.

*VISÃO* nº 873, de 26 de Novembro de 2009.

*VOGUE*, de Março de 2010.

## TEÓRICA

ARNHEIM, R. (1980). *Arte & Percepção. Uma Psicologia da Visão Criadora*, São Paulo, Pioneira.

BARTHES, R. (1964). «Rétorique de l'Image». In: *Communications*, nº 4, Paris, Seuil, pp. 40-51.

BARTHES, R. (s/d). «A Retórica da Imagem». In: *O Óbvio e o Obtuso*, Lisboa, Edições 70, pp. 27-41.

BOGDAN, R e BIKLEN, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*, Porto, Porto Editora.

BROHAND, B. (1999). *Publicitor*, 1ª Edição, Lisboa, Publicações D. Quixote.

CAPUCHO, F. (1994). *O Discurso e as Vozes em Publicidade Teledifundida. Análise Semiolinguística*. Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, Dissertação de Mestrado.

CASTELA, R. (2004). *A Cor da Percepção Visual*, Lisboa. In: [http://ruiiurui.no.sapo.pt/a\\_cor\\_da.pdf](http://ruiiurui.no.sapo.pt/a_cor_da.pdf)

CHARAUDEAU, P. (1983). *Language et Discours: Éléments de Sémiolinguistique (théorique et pratique)*, Paris, Hachette.

CHARAUDEAU, P. (2001). «De la Competência Social de Comunicación a las Competências Discursivas». In: *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, Caracas, pp. 7-22.

CHRISTIE, F. (2004). «Systemic Funcional Linguistics and a theory of language». In: *Ilha do Desterro*, nº 46, jan-jun, pp. 13-40.

DONDIS, D. (1980). *La Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual*, Barcelona, Editorial Guatavo Gili.

DONDIS, D. (1999). *Sintaxe da Língua Visual*, Barcelona, Editorial Martins Fontes.

DURAND, J. (1973). «Retórica da Imagem Publicitária». In: Metz C. *et alii A Análise das Imagens. Selecção de Ensaios da Revista Communications*, Petrópolis, Editorial Vozes Ltda, pp.19-59.

ECO, U. (1977). *A Estrutura Ausente*, 7ª Edição, São Paulo, Editora Perspectiva.

EGUIZÁBAL, R. (2001). *La Fotografía Publicitaria*, Madrid, Ediciones Cátedra.

FELDMAN, J. (1985). Entrevista em *Libération*, 25 de Janeiro.

FELDMAN, J. (1989). Entrevista em *Communications/CB News*, nº 109, Janeiro.

FIDALGO, A. (1995). *Semiótica. A Lógica da Comunicação*, Covilhã, UBI.

FLOCH, J. M. (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación – Bajo los Signos, las Estrategias*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

FLOCH, J. M. (1995). *Identités Visuelles*, Paris, P.U.F.

HALL, E. T. (1986). *A Dimensão Oculta*, Lisboa, Relógio d' Água.

HALL, E. T. (1993). *A Linguagem Silenciosa*, Lisboa, Relógio d' Água.

HALL, S. (1980). *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson.

HALLIDAY, M. A. K. *et alii* (1985). *Language, Context and Text: Aspects de Language in a Social-Semiotic Perspective*, Oxford, Oxford Press University.

HALLIDAY, M. A. K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*, 3ª Edição, Revista por C.M.I.M. Matthiessen, London, Edward Arnold.

JOLY, M. (1994). *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70.

KRESS, G. *et alii* (1996). *Reading Images: the Grammar of the Design Visual*, London, Routledge.

KRESS, G. *et alii* (2000). *Introduction Multidisciplinar*. Compilado por Teun van Dijk, Espanha, Gedisa Eitoria.

LÉVI-STRAUSS, C. (1976). *Structural Anthropology*, traduzido por Monique Layton, New York, University of Chicago Press.

MAGALHÃES, E. *et alii* (1959). *Técnica de Vendas e Publicidade*, Manuel Barreira Editor.

MORRIS, C. (1959). *Foundations of the Theory of Signs*, Chicago, University of Chicago Press.

MUNARI, B. (1987). *Fantasia, Invenção, Criatividade e Imaginação na Comunicação Visual*, Lisboa, Editorial Presença.

OLIVEIRA, I. (2003). *O Contrato de Comunicação de Literatura Infantil e Juvenil*, Rio de Janeiro, Lucerna.

OLIVEIRA, S. (2006). «Texto Visual e Leitura Crítica: o dito, o omitido e o sugerido». In: *Linguagem e Ensino*, vol. 9, nº 1, Lisboa, Editorial Presença, pp. 15-39.

OGILVY, D. (1985). *Les Confessions d'un Publicitaire*, Paris, Dunot (trad. Cast. *Confesiones de un Publicitario*, Barcelona, Orbis, 1986).

ORTEGA, E., (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid, Ediciones Pirámide.

OSÓRIO, P. *et alii* (2008). «A Análise do Discurso numa abordagem crítica. O manual didáctico como um tipo de texto». In: *Recorte*, nº 8 (Revista Electrónica de Linguagem, Cultura e Discurso da Universidade Vale do Rio Verde com o ISSN: 1807-8591). Três Corações/Minas Gerais (Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Vale do Rio Verde), 6 páginas.

OSÓRIO, P. *et alii* (no prelo). Os contributos da Linguística Moderna para a constituição da teoria da linguagem semiótica». In: *Factus*, nº 8 (Revista de Estudos Académicos da Faculdade Taboão da Serra). São Paulo (Faculdade Taboão da Serra), no prelo. Artigo, gentilmente, cedido pelos autores.

PÉNINOU, G. (1973). «Física e Metafísica da Imagem Publicitária». In: *A Análise das Imagens. Selecção de Ensaios da Revista Communications*, Petrópolis, Editorial Vozes Ltda, pp. 60-81.

PÉNINOU, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona, G. Gili.

PRATA, R. (2008). «Literatura Infantil (texto e ilustração). De uma literatura marginal a uma literatura essencial». In: ...à Beira, nº 8, Covilhã, Universidade da Beira Interior, pp. 335-349.

RIO-TORTO, G. *et alii* (2004). «Estrutura e Interpretação dos Nomes Depredicativos em Português». In: Rio-Torto, G. *et alii*, *Verbos e Nomes em Português*, Coimbra, Almedina, pp. 187-220.

RODRIGUES, A. D. (s/d). *O Campo dos Media*, Lisboa, Edições Veja.

RODRIGUES, A. (2004). «Condições de Formação de Nomes Postverbais». In: Rio-Torto, G. *et alii*, *Verbos e Nomes em Português*, Coimbra, Almedina, pp.129-185.

SARDELICH, M. E. (2006). «Leitura de Imagens, Cultura Visual e Prática Educativa». In: *Cadernos de Pesquisa*, vol. 36, nº 128, pp. 451-472.

SAUSSURE, F. *et alii* (2007). *Curso de Linguística Geral*, 28ª Edição, traduzido por Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blihsstein, Cultrix.

SEGUELA, J. (1985). *Hollywood Lave plus Blanc*, Paris, Flammarion.

SILVA, G. D. (1998). *Análise Semiolinguística dos Efeitos Discursivos em Telejornais Brasileiros (a Notícia entre a Realidade e a Ficção)*, FALE, UFMG, Dissertação de Mestrado.

TAVARES, C. (2007). *Didáctica do Português Língua Materna e Não Materna no Ensino Básico*, Porto, Porto Editora.

VIEIRA, J. A. (no prelo a). «Novas Perspectivas para o Texto: uma Visão Multisemiótica». In: *A Multimodalidade Textual a Serviço do Ensino*.

VIEIRA, J. A. et alii (no prelo b). *Reflexões sobre a Língua Portuguesa: uma Abordagem Multimodal*.