

Estrutura, argumentatividade e coesão nos textos publicitários: perspectivas de abordagem na aula de língua materna¹

PINTO,
ALEXANDRA GUEDES
mapinto@letras.up.pt

Professora Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal
Investigadora e membro do Conselho Científico do Centro de Linguística da Universidade do Porto, Portugal

PALAVRAS-CHAVE:
estrutura;
argumentatividade;
indireção ilocutória;
heterogeneidade
macroestrutural;
coesão.

RESUMO: O presente trabalho problematiza alguns dos eixos de organização do texto publicitário impresso, pondo em relevo que quer ao nível da estrutura, quer ao nível da argumentatividade, quer, ainda, dos mecanismos de coesão, este tipo de texto se pauta por aspetos diferenciais. Em termos estruturais, embora se aponte, frequentemente, para a existência de uma estrutura prototípica, o texto publicitário impresso conhece muitas variantes desta estrutura, que deve, por isso, ser relativizada. No que diz respeito ao seu carácter argumentativo, é frequente que os marcadores linguísticos da argumentatividade estejam ausentes da superfície do texto, fruto do fenómeno da indireção ilocutória. Ainda, em termos de coesão textual, observa-se a não ocorrência de certos mecanismos centrais da mesma, bem como a sobre-exploração de outros.

KEYWORDS:
structure;
argumentativity;
illocutionary indirection;
macro-structural
heterogeneity;
cohesion.

ABSTRACT: This paper discusses some of the organizational axes of the printed advertising text, emphasizing in terms of structure and argumentativity, as well as in the mechanisms of cohesion; this type of text is guided by differential aspects. In structural terms, although the existence of a prototypical structure is often mentioned, the printed text has several variants of it, which must be relativized. Regarding its argumentative character, the linguistic markers of argumentativity are frequently absent from the surface of the text, due to the illocutionary indirection phenomenon. Also, in terms of textual cohesion, there is a non-occurrence of certain central mechanisms, as well as the over-exploitation of others.

1. A ESTRUTURA DO TEXTO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

1.1 ENTRE A ESTRUTURA PROTOTÍPICA E AS OCORRÊNCIAS CONCRETAS

Uma das questões que merece problematização, no âmbito do tratamento do texto publicitário impresso nas aulas de língua materna, é a questão da estrutura deste tipo de texto.

Com efeito, embora ele possua uma estrutura que pode considerar-se paradigmática, integrando elementos de natureza multimodal que concorrem para o seu sentido, nas peças concretas que proliferam nas páginas de revista ou jornal que desfolhamos, esta estrutura paradigmática é muitas vezes subvertida.

Assim, torna-se importante que a abordagem pedagógica deste tipo de texto mostre ambos os lados desta realidade: por um lado, a existência de uma estrutura relativamente fixa e convencionalizada, que poderemos designar de prototípica, composta por elementos provenientes de diferentes processos semióticos, como sejam a imagem e o texto, que costumam organizar-se em sequências e com funções relativamente estáveis; e por outro lado, a proliferação de ocorrências concretas em que a estrutura prototípica não é realizada e em que se verifica a ausência de alguns dos elementos, a ocorrência dos elementos numa sequência não habitual ou ainda com uma função não habitual. Este vaivém entre a prototipicidade e as ocorrências concretas é fundamental para que os estudantes sintam a teoria como um modelo descritivo adequado do real.

1.2 A ESTRUTURA PROTOTÍPICA DE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

Considerando, primeiro, a questão da prototipicidade estrutural de um anúncio publicitário impresso, é frequente encontrarmos neste tipo de texto elementos textuais tais como os seguintes:

1. Esta publicação teve o apoio do Centro de Linguística da Universidade do Porto, unidade financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, PEst-OE/LIN/UI0022/2011.

- A **linha de assinatura**, *baseline* ou **slogan**, que ocorre, normalmente, no canto inferior direito do anúncio, pois constitui o encerramento do mesmo, enquanto produto semiótico global. Em termos tipográficos, costuma coocorrer com o **logótipo da marca/produto**, sendo que, em termos pragmáticos, representa o encapsulamento verbal da identidade do produto/marca, tendo, por isso, uma função designativa e atributiva de positivação. O *baseline* distingue-se do título – **headline** – por ser uma entidade mais estável, que acompanha a vida do produto/marca até que haja necessidade de reformular a identidade deste(a). Por esse facto, o *baseline* é, de certa forma, uma entidade independente do restante anúncio, que pode não estabelecer qualquer coesão com os restantes elementos verbo-pictóricos do mesmo.

- O **título ou headline**, em contrapartida, é um elemento que varia de campanha para campanha e que é fortemente interdependente dos restantes elementos gráficos, imagéticos e textuais ocorrentes na mesma. Normalmente, este elemento encabeça o texto na parte superior da página e, quando acompanhado de imagem, estabelece com esta uma unidade textual multimodal, ficando a dependência entre as duas componentes visível em fenómenos de reen-vio referencial vários, tais como, por vezes, a presença de deícticos que remetem para a imagem (Ex: *Este carro pode ser seu.*).

Por vezes, os títulos ou *headlines* são acompanhados de subtítulos que se distinguem dos primeiros por estarem num corpo de letra menor e que fornecem informações complementares às informações avançadas no título.

- O **corpo do texto** ou *bodycopy*, por vezes também designado de texto de **argumentação**, é uma componente textual onde são fornecidas informações mais pormenorizadas sobre as características do produto, as suas funções e os seus benefícios. Qualquer uma das designações acima citadas possui fragilidades. A primeira, que é a tradução literal da versão inglesa

bodycopy, focaliza unicamente a dimensão macroestrutural desta componente, nada assinalando relativamente à sua função. Em contrapartida, a designação texto de argumentação focaliza a tipologia e a função desta componente no anúncio, sendo que, frequentemente esta função argumentativa existe apenas ao nível ilocutório, mas não se encontra marcada ao nível locutório das sequências, o que torna a designação aparentemente pouco adequada para algumas delas, em que apenas a contextualização pragmática permite convocar o conceito de argumentatividade, como veremos abaixo no apartado 2.

- Ainda no que diz respeito à componente textual do anúncio, podemos encontrar também **legendas**, sempre que se justifica precisar o conteúdo de uma imagem; **vinhetas**, nos casos em que um determinado segmento textual, normalmente contendo informações sumárias e úteis (Ex: *Abertos 24 h.*) ou apelativas (Ex: *Desconto de 50%.*), é destacado do todo ou inserido no anúncio através de processos gráficos específicos; e ainda **rodapés**, quando o anúncio inclui um conjunto de informações úteis, tais como disposições legais, moradas, contactos, condições de pagamento, entre outras, normalmente fornecidas em pé de página.

Em termos de componentes imagéticos, prototipicamente o anúncio impresso inclui:

- o **logótipo**, que ocorre juntamente com o slogan ou baseline.

- uma ou várias **imagens** ou **pictogramas**, sendo que, tipicamente, uma delas ocupa a parte central do anúncio, constituindo, juntamente com o título, o agregado de sentido mais importante da publicidade. No caso de coocorrerem mais do que uma imagem ou pictograma, estabelece-se normalmente uma rede de hierarquias entre elas, que é revelada pela dimensão e pela localização de cada uma no todo do anúncio.

- outros elementos da **composição gráfica** do anúncio que formam o seu layout global. (Kress e Leeuwen, 1996: 181)

1.3 ESTRUTURAS NÃO PROTOTÍPICAS

Abordando, seguidamente, alguns exemplos de quebra da prototipicidade estrutural acima descrita, podemos enumerar casos como os anúncios que se resumem à presença de uma imagem e da identificação da marca através do logótipo ou do logótipo e do *baseline*; os anúncios que se resumem à identificação da marca sem qualquer outro tipo de elemento; ou ainda os anúncios que possuem apenas um título como único elemento linguístico, ou um título e alguns elementos funcionais, como a morada e os contactos.

Note-se, no entanto, que esta quebra de prototipicidade pode estar aliada ao desenho de certos subgéneros dentro do grande género que é o do “anúncio publicitário impresso”. Vejam-se, por exemplo, os anúncios de formato promocional, muitos deles estruturados sob a forma de *marketing direto*, incluindo, por isso, passatempos, concursos e cupões de resposta para o leitor. Nestes casos, a informação linguística e visual é muito dispersa e compõe-se de elementos instrucionais muito específicos, sobre o modo de funcionamento da promoção e de participação na mesma. Esta forma de publicidade constitui um *sub-género* dentro do discurso publicitário, merecendo os seus princípios de funcionamento um estudo autónomo.

Vejam-se ainda, os casos das *publicidades institucionais, de prestígio ou de imagem*, que visam construir ou alimentar a notoriedade da Marca, não pretendendo apresentar nem vender nenhum produto em específico. Estes anúncios frequentemente quebram a prototipicidade acima mencionada, no sentido inverso ao dos anúncios de carácter promocional, revelando supressão de estrutura. É frequente exibirem apenas uma imagem e a identificação da marca; ou então, uma imagem, a marca e uma linha de assinatura; reduzindo, nas várias versões possíveis, os elementos estruturais prototípicos. O caso abaixo ilustra um exemplo de publicidade institucional, com supressão da estrutura prototípica:

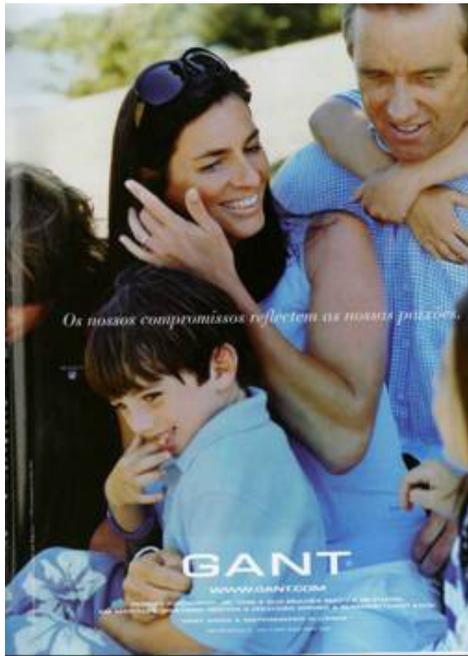


Fig. 1 – Publicidade institucional *Gant*

2. A ARGUMENTATIVIDADE NO TEXTO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

2.1 ARGUMENTAÇÃO; PERSUASÃO E SEDUÇÃO

Problematizando, seguidamente, a questão da argumentatividade no texto publicitário impresso, começamos por referir que se assume, normalmente, como pressuposto inquestionável o facto de o texto publicitário ser um texto argumentativo. Este pressuposto merece ser problematizado na medida em que a argumentatividade do texto publicitário não se encontra, muitas vezes, marcada à superfície do texto por aspetos linguísticos expectáveis, tais como sejam: o emprego de fórmulas diretivas (imperativos, conjuntivos com valor de imperativo...); a interpelação direta do Tu (marcas de 2º pessoa – tu ou você); a menção clara e recorrente do

nome da marca / produto; a presença de conectores e operadores argumentativos; entre outros marcadores argumentativos prototípicos.

Para lidar com esta questão da argumentatividade do texto publicitário, a distinção entre os conceitos de argumentação; persuasão, sedução e indireção ilocutória é incontornável.

Como defenderemos abaixo, tornar estes conceitos operativos na análise do discurso publicitário implica, por um lado, entender *argumentação* como um tipo de sequência ou macroestrutura discursiva ao mesmo nível que a descritiva ou a narrativa, ou seja, como um fator da “textura” interna do texto (Halliday e Hasan, 1976: 324-327), que, por isso, revela índices textuais identificáveis; e, em contrapartida, posicionar os conceitos de *persuasão* e *sedução* como dimensões acionais do discurso direta ou indiretamente realizadas, consoante o grau de indireção ilocutória presente no mesmo. Neste quadro, a sedução ocorrerá como uma estratégia persuasiva marcada por uma forte indireção ilocutória².

2. Um dos aspetos que tomaremos como indicador de uma estratégia de persuasão/sedução será, como Sornig (1989) indica, o facto de a estratégia da persuasão para seduzir (contraposta à persuasão para convencer) valorizar a relação entre os sujeitos. Mesmo que esta não exista, o persuasor deve fazer crer que existe e investir na credibilização da sua própria figura, mais até do que na solidez dos argumentos.

De facto, um dos aspetos insistentemente referidos pelos autores sobre este discurso é a distinção de duas estratégias de argumentação/persuasão nos textos publicitários, de acordo com uma orientação argumentativa mais explícita e dirigida a uma desmontagem racional ou uma orientação argumentativa mais indireta e dirigida a uma apreensão emocional. Apesar da convergência entre os autores quanto à necessidade de distinção destas duas estratégias diretivas, a dispersão terminológica e conceptual neste domínio é notável.

Charaudeau (1983) distingue, por exemplo, entre uma estratégia de *sedução*, ou de envolvimento não declarado e inconsciente, e uma estratégia de *persuasão*, mais racional e justificativa, utilizadas no discurso publicitário, de acordo com as sensibilidades do público-alvo que o mesmo visa atingir. Assim, dependendo do polo do binómio a acionar (“mover” (*movere*) e/ou convencer), o discurso publicitário atualiza um de dois contratos (*idem*:127): o *contrato sério*, dirigido a um público racionalista, mediante uma argumentação para convencer da eficácia do produto enquanto auxiliar, muito corrente em anúncios mais técnicos e o *contrato de maravilhoso*, dirigido a um público menos racionalista, mais inclinado a sonhar, em que o papel de auxiliar atribuído ao produto assume uma dimensão quase mágica.

Assim, para Charaudeau, o binómio *persuasão/sedução* implica, respetivamente, a presença de uma função ilocutória clara ou a presença de um mecanismo de indireção ilocutória, para envolver o destinatário sem que este racionalize o processo. Em virtude de implicar a presença de indireção, a estratégia de *sedução* estará, assim, ligada a uma estratégia de *ocultação*. Segundo o autor, a forma vaga como o Produto/Marca – objeto de desejo – é, muitas vezes, identificada no anúncio, sem menção das suas qualidades técnicas, ilustra bem esta estratégia de *ocultação*, que privilegia a associação do produto a conceitos como o amor, a sabedoria, a virilidade, a eficácia, suficientemente abstratos para refletirem um imaginário coletivo e permitirem a materialização de desejos e sentimentos.

Já Adam e Bonhomme (1997) se referem ao binómio *argumentação/persuasão*³, fazendo aproximar este último termo do termo *sedução*, baseados na distinção de Perelman/Olbrechts-Tyteca (1988) entre *argumentação para persuadir* e *argumentação para convencer*. O discurso publicitário é, segundo Adam e Bonhomme (1997), de natureza mais *persuasiva* que *argumentativa*, devido à necessidade de gerar efeitos não só sobre a racionalidade (*argumentação para convencer*) mas também sobre a emotividade e a sensorialidade (*argumentação para persuadir*).

Esta distinção está, para os autores, também relacionada com a oscilação do discurso publicitário entre os géneros deliberativo e epidíctico da retórica clássica (*idem*: 54), mantendo este discurso, do primeiro, o ato ilocutório do conselho e a orientação para o futuro; e, do segundo, o ato ilocutório do elogio – elogio do Produto/Marca e penalização dos sujeitos que não possuem o objeto valorizado – orientado para o presente. Tal como dizem Adam e Bonhomme (*idem*: 217), “Par son idéalisation prépondérante et par son escamotage des transactions commerciales qui la sous-tendent, l’argumentation publicitaire privilégie ainsi l’épidictique au détriment du délibératif.»

Tal como salienta Delbecque (1990: 204), o processo cognitivo da imaginação criativa difere, em termos de funcionamento, do processo de raciocínio lógico, atuando como uma

3. Tal como dizem os autores : “Notre étude a pour but de cerner la nature plus persuasive qu’argumentative, au sens étroit du terme, du discours publicitaire. » (Adam/Bonhomme, 1997: 19).

4. A opção por uma das duas estratégias e, logo, pela apresentação mais direta das qualidades do produto ou pela associação deste com determinados valores ou um determinado estilo de vida pode também estar relacionada com o tipo de produto em causa, já que, como muito bem referem Adam e Bonhomme (1997: 32), existem, por um lado, os produtos cujos predicados internos pertinentes são difíceis de discernir e que se prestam a descrições globais e sintéticas, grupo onde se incluem os perfumes, as canetas, os artigos domésticos, as bebidas. Neste grupo, o discurso centra-se sobre a funcionalidade do produto pela encenação de quadros sugestivos, com apelo à imaginação e a processos de amplificação do sentido por associação, como a metáfora e a metonímia; existem, por outro lado, os produtos que se prestam a uma decomposição detalhada e analítica das suas qualidades, grupo no qual se incluem os automóveis ou os computadores. Neste grupo, o discurso pode focar aspetos pertinentes das partes constitutivas do produto, referir-se ao objeto no seu todo e ainda recorrer às estratégias de sugestão. Estes últimos permitem selecionar estratégias a partir de um maior leque de opções.

espécie de “inteligência” intuitiva e subconsciente, por que nos deixamos guiar e influenciar. É nesta camada pré-racional da mente que despertam as nossas tendências afetivas, camada que interessa, pois, diretamente atingir se se pretende obter um efeito persuasivo. Assim, estabelecer uma comunicação mais direta com a mente do consumidor pode não implicar usar uma linguagem mais direta, nem apresentar o produto e as suas qualidades ostensivamente, mas sim ativar o mundo imaginário do recetor: “El poder persuasivo no se explica por argumentos racionales, ya que una preferencia no tiene que ver en primer lugar con la lógica sino con el mundo imaginativo y el conjunto de las ilusiones y símbolos que remiten a ese mundo psicológico y subjetivo en una cultura dada” (*idem*: 199).

Por tal, é frequente, nos anúncios, não se fazer a enumeração das qualidades objetivas de um produto como prova da sua superioridade, tornando-se mais importante ambientá-lo e personalizá-lo, associando-o a conceitos, estilos de vida, sentimentos, estados de espírito reconhecíveis pelo público-alvo⁴. A fusão sub-reptícia de valores extrínsecos ao produto com os seus valores intrínsecos ocorre nesta exploração sistemática da dimensão conotativa e simbólica das linguagens coocorrentes no anúncio, sendo este o meio de forçar a projeção psicológica e identificação dos sujeitos com o que leem nas mensagens e subsequente adesão ao produto. Para tal é importante, pois, adotar a perspetiva percetiva do consumidor a partir da posição sociocultural em que este se encontra, em vez de partir do produto, fazendo a sua descrição⁵.

2.2 INDIREÇÃO ILOCUTÓRIA E HETEROGENEIDADE MACRO E MICRO ESTRUTURAL

Um outro aspeto relevante para compreendermos porque é que um discurso que tendencialmente é classificado como argumentativo não exhibe, muitas vezes, índices expressos de argumentatividade à superfície do texto é a questão da indireção ilocutória.

Segundo Patrick Dahlet (1985), num estudo centrado na Teoria acional da linguagem e na Pragmática Ilocutória, a publicidade enforma um *complexo performativo* composto por *atos indiretos*. Ao falar do complexo performativo genérico que o discurso publicitário encerra, Dahlet reforça que esta performatividade não é exercida diretamente, no sentido em que o interlocutor não é incitado a comprar x, mas, antes, incitado a saber y sobre x, e, logo, incitado a acreditar nas qualidades de x.

Assim, nos textos publicitários, congregam-se vários micro-atos de diverso tipo ilocutório, assertivos/constativos/atributivos de valores positivos ao produto, entre outros, que, conjugados, resultam no macro-ato global *fazer fazer* (comprar).

O vetor da *performatividade* justifica-se, segundo o autor, pela orientação deste discurso para o interlocutor, no sentido de o *fazer fazer* (comprar); ao passo que o vetor da *indireção* se deve à progressiva substituição atual do macro-ato tradicional de *fazer comprar* pelo macro-ato de *comunicar* (*idem*:146). Com efeito, no plano discursivo, a publicidade tende, cada vez mais, a não se assumir abertamente como publicidade, não convocando o contexto de promoção comercial, apresentando-se, antes, reflexivamente como *metacomunicação*. São, segundo Dahlet, as relações de *conjunção*, *substituição* ou *subordinação* estabelecidas entre as duas estratégias que vão determinar a configuração do discurso, nomeadamente dos atos indiretos ao nível local

Como bem faz ressaltar Adam (1985), todos os discursos são constituídos, na sua maioria, por fragmentos de vários modos de representação do discurso. Desta heterogeneidade de modos é, todavia, possível destacar um modo dominante que corresponda ao programa ou objetivo global do locutor. O que acontece no discurso publicitário é que, fruto da indireção e derivação ilocutórias em cascata e de uma estetização crescente, até a dominância de um determinado modo discursivo é, por vezes, difícil de detetar. Tal como resalta Cook (2001: 10), muitas vezes, os anúncios não apresentam quaisquer características internas que permitam identificá-los como publicitários, só sendo possível tal identificação a partir de elementos contextuais.

5. Confrontar Pinto, 1997: 25 - 26.

Este autor (*ibidem*) refere que as características prototípicas dos anúncios publicitários, tais como um rumo argumentativo global de valor persuasivo, orientado em função da compra de um determinado produto; o emprego de impositivos diretos, a menção clara e redundante do nome de marca, a descrição objetiva ou subjetiva centrada sobre o produto, não se verificam na maior parte dos anúncios atuais. Pelo contrário, o efeito perlocutório intencional acontece dissimulado no texto. O modo imperativo é praticamente interdito; o nome da marca ocupa um lugar discreto, a descrição do produto está ausente ou foi substituída pela descrição de outros objetos, com os quais não mantém, aparentemente, qualquer relação direta. Em suma, este é um discurso que não se deixa definir facilmente.

Adam e Bonhomme (1997) também referem esta questão da indireção ilocutória como uma das características centrais do discurso publicitário, sendo que o ato ilocutório dominante da maior parte das publicidades é explicitamente constativo (de efeito perlocutório fazer crer) e implicitamente diretivo (de efeito perlocutório *fazer fazer – comprar*). A função da publicidade é, assim, infopersuasiva.

Estes dois tipos de atos de fala coexistentes na publicidade são importantes, pois cumprem funções complementares. Os atos constativos suscitam uma valorização do produto / positivação do objeto, que passa a constituir um objeto de valor, conduzindo, desta forma, a um desejo de valorização do próprio sujeito, só consumável pela aquisição do objeto. Mesmo que não seja diretamente o produto o objeto de desejo, este pode ser apresentado como um auxiliar na conquista dos benefícios que decorrem da sua posse. Por sua vez, os atos diretivos derivados conduzem à ação performativa essencial do programa publicitário de *aderir à Marca / comprar o Produto*.

NØlke (1993) chama a atenção para uma estratégia argumentativa que encontra na publicidade um lugar privilegiado: o exercício da persuasão sob o disfarce da descrição (*idem*: 273-288). Denomina-a de “mutant argumentatif”: “ce qui apparait à l’issue de nos analyses, ce sont les contours d’un type hybride d’argumentation, jusqu’à présent plutôt négligé : persuasion déguisée en description. » (*idem*: 287)

Assim, estamos perante macro-estruturas que concentram o modo de representação descritivo com atos assertivos e, pontualmente, o modo de representação argumentativo, mesmo assim em pendor não dominante, visto que são raros os conectores e os operadores argumentativos, é rara a contra-argumentação e a polifonia, marcadores típicos dos textos argumentativos.

NØlke defende (*ibidem*) que é da tensão entre os dois modos de representação discursiva e do contexto que resultam os efeitos persuasivos do discurso publicitário, visto que, segundo ele, a macro-estrutura descritiva a operar isolada produziria apenas efeitos sobre o saber do interlocutor. Tal como se conclui em Pinto (1997: 137–138):

No fundo, podemos concluir que o processo de derivação ilocutória é uma outra das regularidades captáveis no discurso publicitário. De facto, como decorre naturalmente de muitos dos casos revistos, as componentes textuais dos anúncios constituem-se, a maior parte das vezes, em “complexos ilocutórios” em que diversos valores acionais derivam em cadeia. A maior parte destas dimensões acionais são ativadas por “implicação pragmática”, o que aumenta significativamente o “teor informativo-comunicativo” destes complexos.

Consensual é, pois, que a indireção ilocutória é uma marca regular do discurso publicitário atual e que esta indireção está relacionada com a tentativa de controlar ao máximo, na fonte, o efeito perlocutório de um discurso que precisa de ser eficaz para sobreviver ⁶.

A heterogeneidade macro e micro estrutural do texto publicitário é outro dos aspetos relevantes nesta questão. A forma como o discurso publicitário tira partido das relações inter e intra discursivas, inter e intramodais (Cook, 2001: 219) é outro dos seus marcadores, que contribui fortemente para a sua complexidade⁷. Numa mesma sequência discursiva podemos confrontar a existência de marcadores argumentativos, descritivos, narrativos em confluência, sendo este tipo de convivência o exemplo das relações intramodais que o discurso publicitário explora.

A intencionalidade da heterogeneidade macroestrutural é um facto que deve ser ressaltado, na medida em que, como já vimos, os publicitários perseguem propositadamente a indireção

6. Note-se que, ao assumirmos a indireção ilocutória como um marcador discursivo do género publicitário não implicamos que o anúncio impresso enquanto entidade global pretenda mascarar-se de outro tipo de entidade. Aliás, estamos de acordo com Péninou (1976: 65), quando este afirma que a mensagem publicitária não procura dissimular a sua identidade, antes, o esforço dos publicitários é quase sempre de acentuar, nas suas mensagens, as características do género publicitário mais do que neutralizá-las, já que o impacto visual das mensagens depende em grande parte de uma aplicação, o mais franca possível, do código do género.

7. Tal como defende Cook, “Ads draw upon, and thus share features with many other genres, including political propaganda, conversation, song, film, myth, poetry, fairy tales, soap operas, sitcoms, novels, graffiti, jokes and cartoons. (Cook, 2001: 12)

ilocutória como estratégia de persuasão camuflada e combinam os gêneros discursivos como formas de disfarce da sua intenção comunicativa. Por vezes, em casos mais residuais, a miscigenação atua mesmo como forma de disfarce do próprio anúncio enquanto tal: “the hybrid genres created by advertisers [are] frequent and ingenious attempts to disguise their ads as something else. (Cook, 2001: 13).

Estas estratégias são levadas tão longe pelos criativos publicitários que, por vezes, a identidade individual do anúncio e do discurso como protótipo é colocada em risco pelas práticas em constante mutação: “Ads (...) borrow so many features from other genres that they are in danger of having no separable identity of their own. (*idem*: 39).

Parafraseando Adam e Bonhomme (1997: 212), para sintetizar todas as tendências acima enumeradas, estaremos, dentro da história da publicidade, numa época de “post-publicité”, em que características como: “annonces-affiches polyvalentes accordant une place prédominante à l’image, esthétisation du message visuel, indirection de la référence au produit, participation active du récepteur, conversion de l’enjeu commercial en acte socioculturel...” são identitárias no processo de comunicação publicitário.

Assim, para retornar à questão da argumentatividade do texto publicitário que dá nome ao presente apartado, podemos constatar que muitos dos títulos e textos publicitários são compostos de atos constativos com função ilocutória de descrição e elogio do produto. Destes atos ilocutórios de elogio, que permitem a positivação do produto, deriva um ato diretivo de recomendação do mesmo, nem sempre explícito na superfície do texto.

Assim se justifica a aparente falta de argumentatividade destas estruturas hiperconcentradas que congregam uma ou mais asserções não seguida(s) de justificação, dando-se tanto porque a justificação, e, logo, a argumentatividade fica implícita ou porque está muitas vezes disponível no cotexto imagético. Estamos, portanto, perante sequências aparentemente descritivas, mas com valor argumentativo, tal como descreve NØlke (1993).

3. ACOESÃO NO TEXTO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

3.1 UMA COESÃO DIFERENCIADA

Um outro pressuposto relativamente ao discurso publicitário que vale a pena aprofundar é a forma como a coesão funciona neste tipo de texto.

De facto, como se pode comprovar pelos segmentos transcritos abaixo a título de exemplo, num tipo de discurso onde a maior parte da sintaxe é afetada pelo fenómeno da *disjunção/segmentação* frásica, resumindo-se o texto a uma série de orações justapostas; num tipo de discurso onde se verifica, com frequência, a elisão dos conectores textuais e onde a unidade sintática padrão é, bastas vezes, a frase nominal; num tipo de discurso onde, do ponto de vista semântico, se verifica a repartição da mensagem em blocos informativos (aparentemente) estanques, como se gera, enfim, a coesão?⁸

(1) Le rouge absolut. Os meus lábios são inundados e definidos por uma cor sublime. Creme de rouge, desenho perfeito dos lábios e hidratação intensa. Uma textura voluptuosa que nutre e re-hidrata intensamente. Uma cor precisa para um contorno impecável. Macios e polposos...Os meus lábios ficam intensamente tratados e cheios de cor. LANCOME

(2) O segredo destes lábios polposos, glossy...e perfeitamente hidratados? Novo GLAM SHINE. Gloss em stick hidratante. Brilho glossy durável. Hidratação contínua. 13 cores que realçam o volume dos seus lábios. Para um efeito volume glamour máximo, aplicar generosamente sobre os lábios. Porque você merece. L'OREAL

De facto, como se torna visível através dos exemplos acima, ao nível estrutural, dois grandes fenómenos marcam a *textualização* publicitária:

1. A tendência para uma *sintaxe disjuntiva – textualização* a partir de segmentos de frase (muitas vezes apenas sintagmas) separados por pontos finais entre si onde se verifica a elisão de conectores e a compartimentação da mensagem em blocos informativos estanques.
2. A tendência para os paralelismos e recursividades estruturais como um dos grandes mecanismos de gestação de coesão textual, num tipo de texto que prescinde frequentemente de

8. Segundo Marcushi (1986) a coesão não é condição suficiente para a criação do texto, uma vez que existem textos destituídos de recursos coesivos, mas em que a continuidade se dá ao nível do sentido e não ao nível das relações entre os constituintes linguísticos. A simples justaposição de eventos e situações num texto pode ativar operações que recobrem ou criam relações de coerência, sendo esta entendida não apenas como traço dos textos, mas como o resultado de uma complexa rede de fatores de ordem linguística, cognitiva e interacional. Este funcionamento parece aplicar-se a alguns textos publicitários.

outros mecanismos de coesão presentes numa *discursivização* menos marcada (como é o caso do texto informativo *notícia*);

O movimento referido em 2 é um movimento de gestação de coesão textual e de memorabilidade; o movimento referido em 1 é, prioritariamente, um movimento de economia linguística e de focalização da informação.

Guy Cook (2001: 157) alerta para que: “A particular genre may have strong association with a particular type or density of cohesive ties. This does not mean, however, that they are definitive of that type, but only that they have an affinity with it.”

Como veremos ao longo deste apartado, o discurso publicitário gera regras compensatórias por este afrouxamento das ligações de coesão que a economia dos conectores e a repartição do discurso em unidades sintática e semanticamente segmentadas implicam. Estes mecanismos compensatórios redundam na sobre-exploração de determinadas estratégias textuais.

3.2 OS FENÓMENOS DE REPETIÇÃO NO TEXTO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

Com efeito, todas as formas de repetição ganham uma relevância notável no discurso publicitário, relevância que decorre, por um lado, do carácter multimodal de um discurso, onde a componente escrita se destina não só a ser lida como objeto linguístico, mas também a ser ouvida e vista como objeto visual e, por outro lado, da necessidade de compensar certos mecanismos de economia e condensação que afetam fortemente a sintaxe publicitária.

Decorrente destes dois vetores extralinguísticos que determinam a *discursivização* publicitária – multimodalidade e economia de espaço/tempo - o fenómeno repetição neste tipo de discurso é trabalhado aos vários níveis linguísticos: fonético, lexical, sintático, semântico.

São também de salientar os efeitos retóricos genéricos destas várias formas de repetição projetadas no discurso. Desde um valor ilocutório mnemónico até um valor de persuasão pela

repetição de argumentos, as várias manifestações do fenómeno *repetição* no texto publicitário servem de forma muito adequada os objetivos deste tipo de texto: trata-se de paralelismos prosódicos: fonéticos, métricos e rítmicos; paralelismos sintáticos; paralelismos lexicais e paralelismos semântico-pragmáticos.

Tal como salienta Guy Cook (2001: 149-150), é frequente os paralelismos sintáticos e fonológicos serem secundarizados enquanto mecanismos de gestão de coesão, pelo facto de terem uma incidência formal forte. Não obstante este facto, no discurso publicitário os vários fenómenos de *repetição* são absolutamente centrais na construção ilocutória e perlocutória do discurso:

The phonological and syntactic parallelism (...) provide one kind of connection between sentences which can be described in purely formal terms, without appeal to semantic reference or pragmatic context. For this reason it is often overlooked in descriptions of cohesion (formal connections between sentences in a text) which appeal to semantics. (ibidem)

Assim, uma boa parte da coesão do texto publicitário é gerada através das estruturas repetitivas e construções paralelísticas. Para além do seu uso como fenómenos de coesão, estas figuras cumprem também o objetivo de valorização semântica do significante ao nível fónico necessária, sobretudo, nas componentes do título e slogans publicitários, permitindo um uso sobremotivado de todos os níveis de estruturação do discurso.

Tal como na poesia, também no discurso publicitário se faz sentir a luta contra a arbitrariedade e o automatismo fortemente presentes na nossa relação diária com a língua, através do uso de todas as potencialidades desta em simultâneo. Sabemos, todavia, que a manifestação da função poética na publicidade⁹ está fortemente comprometida com interesses comerciais de memorização de marcas/produtos e indução de comportamentos

Prova de que a componente fonética é relevante no texto publicitário é o facto de muitos dos espécimes que circulam na memória discursiva de uma comunidade serem integrados na linguagem corrente sem que seja estabelecida verdadeira relação com o significado do slogan. Vejamos o que diz a este respeito Sánchez Corral:

9. De lembrar o famoso slogan “I like Ike” que Jakobson analisa no seu estudo de referência sobre a função poética (1960: 350-377).

El *slogan* es, en este sentido, ante todo sonido; sonido físico que no requiere ninguna interpretación intelectual o reflexiva. Buena prueba de ello lo constituye el hecho de que el lenguaje infantil contemporáneo integre con cierta facilidad, en su corpus de retahílas fónicas tradicionales, la repetición de consignas publicitarias, sin que el niño llegue a comprender la totalidad de su significado. (Sánchez Corral, 1991: 87).

Relembrando o estudo clássico de Roman Jakobson (Jakobson, 1960: 350-377), sobre os jogos de recorrência fónica, rítmica, sintática e semântica que caracterizam a função poética da linguagem podemos registar que esta função que “promove o lado palpável dos signos” e onde a estrutura dos sons pode funcionar como “uma corrente subjacente de significação”, ultrapassa os limites da poesia já que se manifesta como um forte constituinte noutras atividades verbais, em que se contam os slogans publicitários e propagandísticos.

Devemos acrescentar ao argumento da multimodalidade, a observação de que os anúncios impressos são, muitas vezes, uma das peças de uma campanha que é canalizada em vários meios em simultâneo – rádio, televisão, imprensa, publicidade exterior... - pelo que o contágio entre as peças é inevitável e até desejável para a criação do efeito de identidade necessário¹⁰. Este facto torna ainda mais verdadeira a assunção de que o texto publicitário, mesmo quando impresso, é construído para ser visto e ouvido também, ganhando a matéria fónica uma particular relevância.

Numa eventual escala que opusesse *discursos mais prosódicos* a *discursos menos prosódicos*, na conceção de Guy Cook (2001), de acordo com a seleção intencional do material linguístico pelas suas propriedades prosódicas, o discurso publicitário inserir-se-ia no primeiro grupo. Este facto não exclui a absoluta necessidade de adequação semântica e pragmática do material prosódico selecionado, dada a função ilocutória persuasiva que o texto publicitário persegue. De notar, no entanto, que os recursos fonéticos, métricos e rítmicos tendem a agrupar-se nos elementos *título* e *slogan* ou *assinatura* do anúncio, ou seja, nas sequências de abertura e de fecho do mesmo.

10. Por vezes as campanhas são planeadas de tal forma que as mensagens a circular nos diferentes meios só são descodificáveis quando percebidas transversalmente aos vários meios.

A frequência destas estruturas no discurso publicitário releva do seu caráter estratégico, enquanto fórmulas retórico-pragmáticas de alto valor argumentativo-persuasivo e enquanto fórmulas de alto valor coesivo para os textos.

Isto não significa que as isomorfias sintáticas não suponham, tal como defende Van Dijk (1983: 133-134), um paralelismo léxico-semântico. Com efeito, as distribuições gramaticais e fonéticas equivalentes enfatizam as equivalências semânticas e argumentativas de determinados sintagmas. Esse é, aliás, o objetivo dos paralelismos sintáticos, quer se trate de anáforas, de enumerações, ou de outros tipos de paralelismos: a criação de equivalência argumentativa entre aquelas unidades que são lexicalmente diferentes, mas ocorrem nas mesmas posições gramaticais.

Do ponto de vista da organização textual, os paralelismos garantem a ordenação e articulação das sequências textuais; do ponto de vista cognitivo, as estruturas paralelísticas geram esquemas mentais estáveis de percepção das mensagens, que facilitam a apreensão das mesmas, permitindo a captação da relação de identidade semântico-argumentativa entre os segmentos que os paralelismos aproximam.

Salientamos igualmente que nestes mecanismos construcionais de natureza retórico-pragmática que focalizamos neste apartado, se projetam com regularidade marcadores sintáticos visíveis nos textos que registamos acima, tais como a acumulação de Grupos Nominais, Adjetivais e Adverbiais enquanto segmentos frásicos autónomos, ou seja, a sintaxe reduzida ao nível do Grupo; a disjunção frásica através do uso do ponto final reiterado; a escassez de estruturas subordinativas, entre outros aspetos.

3.3 A REITERAÇÃO

De notar que a repetição e a necessidade de progressão semântica nos textos analisados convivem, através da recorrência de estruturas, associada ao preenchimento com itens lexicais

diferentes. Tal facto fica visível no texto da marca Payot que transcrevemos abaixo para melhor compreensão:

(3) As mulheres nunca são estereótipos

Claro que existem mulheres com uma vida semelhante à minha. Mas nenhuma com os gestos, pensamentos e desejos que constituem a minha personalidade. Como todas as mulheres, eu sou única: eis o nosso único ponto comum.

E como sou única, também a minha beleza o é. Necessito de produtos especialmente concebidos para mim. Produtos Payot. Uma marca para a qual beleza e personalidade estão intimamente ligadas.

Payot ajuda-me a revelar a minha beleza, a deixá-la exprimir-se livremente, em toda a sua harmonia, com toda a sua energia. Payot propõe linhas de produtos que respondem a todas as necessidades específicas de tratamento da minha pele.

Payot propõe-me a mais personalizada escolha possível, a mais científica.

Payot escuta-me e compreende-me. **Payot** agrada-me.

Payot. La beauté est en moi.(Payot).

Note-se como apenas aproximadamente a meio do corpo do texto é introduzida a identificação da marca no contexto de um discurso testemunhal de 1ª pessoa e através de uma frase nominal isolada por pontos finais numa manifestação da sintaxe disjuntiva: “*Produtos Payot*”.

Aqui se dá início à anáfora – concebida enquanto figura retórica de paralelismo estrutural - que se estenderá até ao fecho do texto. A anáfora suporta a enumeração das vantagens da marca que são filtradas a partir da perspetiva da enunciadora. A marca é apresentada como uma amiga, uma confidente e conselheira.

A enumeração é gradativa na medida em que existe uma progressão da ordem do racional para a ordem do emocional, demonstrável pelos verbos de introdução das sequências: “*Payot ajuda-me; Payot propõe-me; Payot escuta-me; Payot compreende-me; Payot agrada-me*”, que salientam uma progressiva conquista da enunciadora por parte da Marca.¹¹

11. As enumerações encontram-se, assim, em sintonia com algumas das propriedades nucleares do discurso publicitário, que fomos mencionando ao longo do trabalho: as enumerações permitem o uso de uma sintaxe disjuntiva; as enumerações permitem a elisão de conectores; na sequência dos dois pontos anteriores, as enumerações permitem uma maior economia linguística, com o uso da elipse; as enumerações permitem a simulação de paralelismos semânticos entre elementos não equivalentes; as enumerações permitem a simulação de ligações lógicas entre segmentos sem ligação entre si.

Em virtude dos aspetos referidos, consideramos que as enumerações no discurso publicitário, normalmente integradas em sequências descritivas de apresentação das propriedades de um produto, funcionam, por si sós, como um índice de argumentatividade de uma dada sequência, ao serviço de um efeito de persuasão/sedução.

É de acrescentar que o recurso retórico da anáfora enquadra uma progressão temática¹² sob a forma de tema constante, que permite o acrescento de novas informações – remas - sobre um mesmo tema, em cada novo enunciado que se produz. A particularidade desta forma de progressão na anáfora é a de que o tema é sempre recuperado e repetido na sua forma original em cada novo enunciado, antes da introdução do rema, ou da informação nova. Assim, o texto prescinde de outros processos de recuperação temática, como o uso dos pronomes, da elipse, da substituição lexical, de conectores de enumeração, entre outros, optando, ao invés, por repetir ostensivamente o tema sempre na mesma forma léxico-gramatical.

A sobreutilização desta forma de progressão especializada é também um indicador da diferencialidade do texto publicitário. Para compreendermos melhor esta diferencialidade, comparemos, no quadro abaixo, a versão publicitária do texto da *Payot* acima transcrito e uma reconstituição hipotética do texto num registo *não marcado*, onde introduzimos o pronome pessoal *Ela*; o substituto lexical *Marca* e o determinante demonstrativo *Esta* para fazer a anaforização¹³ do nome *Payot*, e ainda os conectores *em suma*, *ainda*, *e*, para suportar o esquema da enumeração.

12. Referimos aqui a progressão temática constante, tomando como enquadramento de análise a Escola Funcionalista de Praga e particularmente o trabalho de Danes (1974) em que se distinguem cinco tipos de Progressão: a de tema linear; a de tema constante; a de tema derivado; a de rema subdividido; a de salto temático.

13. É de ressaltar que, ao longo deste apartado, utilizámos o termo anáfora como sinónimo de recurso de repetição sintático-semântico. No entanto, nem em todas as suas ocorrências, ao longo da nossa exposição, este termo recobre esse sentido. Anaforização, na ocorrência específica acima, surge no sentido de retoma. A necessidade de usarmos os termos nas duas aceções decorre do facto de nos encontrarmos a tratar os paralelismos sintáticos como forma de coesão textual, sendo que, por isso, os dois fenómenos se interligam.

Quadro 1 – Confronto entre o texto publicitário original e a versão reconstruída

Texto original	Versão reconstruída
<p>As mulheres nunca são estereótipos</p> <p>Claro que existem mulheres com uma vida semelhante à minha. Mas nenhuma com os gestos, pensamentos e desejos que constituem a minha personalidade. Como todas as mulheres, eu sou única: eis o nosso único ponto comum.</p> <p>E como sou única, também a minha beleza o é. Necessito de produtos especialmente concebidos para mim. Produtos Payot. Uma marca para a qual beleza e personalidade estão intimamente ligadas.</p> <p>Payot ajuda-me a revelar a minha beleza, a deixá-la exprimir-se livremente, em toda a sua harmonia, com toda a sua energia. Payot propõe linhas de produtos que respondem a todas as necessidades específicas de tratamento da minha pele.</p> <p>Payot propõe-me a mais personalizada escolha possível, a mais científica.</p> <p>Payot escuta-me e compreende-me. Payot agrada-me. (Payot).</p>	<p>Payot ajuda-me a revelar a minha beleza, a deixá-la exprimir-se livremente, em toda a sua harmonia, com toda a sua energia. Esta marca propõe linhas de produtos que respondem a todas as necessidades específicas de tratamento da minha pele.</p> <p>Ela propõe-me, ainda, a mais personalizada escolha possível, a mais científica.</p> <p>Em suma, ela escuta-me, compreende-me e agrada-me. (Payot).</p>

A comparação entre as duas versões permite-nos compreender como os esquemas repetitivos/paralelísticos cumprem funções coesivas comparáveis aos processos de anaforização e conexão introduzidos no texto reconstituído. Para além de assegurarem a função de repetição e conexão (uma vez que a repetição continuada de um mesmo tema com remas diferentes veicula a noção de progressão por enumeração e acumulação), produzem efeitos cognitivos de descodificação e memorização através da repetição das mesmas palavras (no caso acima, a Marca) e dos mesmos esquemas estruturais.¹⁴

Assim, podemos concluir que o discurso publicitário se caracteriza por uma coesão diferenciada, na medida em que prescinde frequentemente de processos de coesão tais como a substituição lexical, a pronominalização e a conexão/conjunção para dar preferência a construções de paralelismo estrutural, em que o mesmo conjunto de lexemas e estruturas são ostensivamente reiterados. Vimos também que esta reiteração, em termos coesivos, tem não só uma função de remissão e recuperação de elementos textuais anteriores, à semelhança das pró-formas, como também uma função retórico-argumentativa de destacar determinadas sequências discursivas, e, ainda, uma função sequenciadora de estruturar a progressão do discurso.

Cook (2001) chama também a atenção para que à repetição composicional do discurso publicitário, temos que adicionar a repetição contextual que também produz efeitos relevantes:

In advertising, the repetition of the same texts, over and over again, is a feature which is so obvious that it is often neglected. A regular television watcher may see the same ad tens of times or more, a magazine reader will see the same print ad again and again. This distinguishes ads from genres whose texts are generally received only once, and aligns them with those which are frequently received, such as prayers and liturgies, favourite works of literature, songs, children's rhymes and stories, and jokes. A difference between these texts and those of ads, however, is that the repetition of ads is not sought out, but forced upon us. (...) Such repetition perhaps induces a sense of security and community, and is a means of establishing or confirming (if only to oneself) identity within the society to which the text belongs (because everyone within the society knows the same text). Repetition also allows the comfort of speech, without the burden of invention. In many contemporary societies, especially those in which rote knowledge of prayers or poetry and songs has declined, such widely shared texts are hard to find. Ads, by constantly repeating themselves, bid to answer this need. (*ibidem*)

14. Note-se o que diz Grunig a propósito dos efeitos das simetrias formais dos slogans publicitários na descodificação cognitiva: “Pourquoi attirer l'attention sur ces régularités formelles dans le cadre d'une réflexion qui prendrait en compte des facteurs cognitifs? Tout d'abord, parce que la plupart d'entre elles (nous renvoyons aux pages concernées) soutiennent utilement la mémoire : elles structurent les traces mémorielles et aident ainsi ou bien à la «récupération» (...), ou bien à la «conservation», évidemment hautement souhaitée pour le slogan et la marque qu'il aurait intégrée. (...) Le slogan publicitaire est un objet précieux dans le champ des recherches transversales et il serait intéressant que les tenants de la recherche cognitive (outre ceux d'entre eux qui sont spécialistes de la mémoire) en soient convaincus. En particulier, le slogan pourrait être exploité comme révélateur indirect d'une logique «naturelle» intégrée par les sujets parlants.» (1990 : 239-240)

Assim, para além de características internas, composicionais das mensagens publicitárias, que assentam largamente em formas recorrentes, determinantes na memorabilidade das mesmas, também as características externas, relativas aos processos de difusão das mensagens, o modo repetitivo, “matraqueado” e massificado como elas são transmitidas e recebidas, são importantes na consideração deste género e nas funções sociais que ele cumpre.

CONCLUSÃO

Verificamos, assim, que alguns dos aspetos centrais da organização do texto publicitário, abordados normalmente, em contexto pedagógico, de forma excessivamente simplificada, merecem problematização. A questão da estrutura do texto publicitário impresso é um dos aspetos que deve ser reconsiderado, na medida em que a estrutura prototípica, presentificada em muitos anúncios concretos, coexiste com uma série de variantes que se desviam em diferentes graus desta estrutura. De forma a que a teoria seja descritiva em relação ao real, o confronto do protótipo é tão importante como a análise do desvio.

Um aspeto igualmente tido como definatório deste tipo de discurso é o seu carácter argumentativo, pressuposto que muitas vezes é, aparentemente, invalidado por sequências textuais sem um único marcador de argumentatividade. Aqui também é necessário fundamentar que, fruto da indireção ilocutória, os textos publicitários frequentemente se estruturam através de sequências descritivas que constituem elogios do produto e que derivam, por isso, em recomendações, facto que explica a ausência de argumentatividade explícita.

Finalmente, a observação dos mecanismos de coesão neste tipo de texto conduz-nos a perceber que a segmentação frásica a que chamámos com Leech (1966) “sintaxe disjuntiva”, a ausência de conectores de ligação, bem como a escassez de mecanismos de anaforização como a pronominalização, ou mesmo a escassez de substituições lexicais são compensados, neste tipo de texto, com a aplicação de um conjunto de fenómenos de repetição que se estendem desde o nível fonético até ao nível semântico e que asseguram uma forma de coesão específica.

REFERÊNCIAS

- ADAM, J.-M. *Le teste narratif: traité d'analyse textuelle des récits*. Paris: Nathan, 1985.
- ADAM, J.-M.; BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire. rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 1997.
- CHARAUDEAU, P. *Language et Discours*. Paris: Hachette, 1983.
- COOK, G. *The discourse of advertising*. London: Interface, 2001.
- DAHLET, P. Un language efficace: l'illocution indirecte - contribution à une représentation pragmatique du discours publicitaire. *Separata da Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto - Línguas e Literaturas*, Porto, 2ª Série, Vol. I, 1985.
- DANES, F. Functional sentence perspective and the organization of the text. In: DANES, F. (ed.). *Papers on functional sentence perspective*. Prague: The Hague, 1974.
- DELBECQUE, N. El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anúncios publicitarios en El País Semanal: los tópicos más frecuentes y su formulación. In: *Lingüística Española Actual*. Madrid: ICIA, XII, 2, 1990, pp 197-213.
- GRUNIG, B.-N. *Les mots de la publicité : L'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS, 1990.
- HALLIDAY, M.A.K.; HASAN, R. *Cohesion in English*. London: Longman, 1976.
- JAKOBSON, R. Linguistics and poetics. In SEBEOK, T.A. (ed). *Style and Language*. Cambridge: MIT Press, 1960, pp 350-377.
- KRESS, G. Multimodal discourse analysis. In: GEE, Paul et ali (org). *The Routledge handbook of discourse analysis*. London, New York: Routledge, 2012, pp 35-50.
- KRESS, G.; LEEUWEN, T.V. *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge, 1996, p. 181.
- LEECH, G. *English in Advertising: A linguistic study of Advertising in Great Britain*. London: Longman, 1966.
- MARCUSCHI, L. A. *Análise de conversação*. São Paulo: Ática, 1986.
- NØLKE, H. *Le regard du locuteur*. Paris: Éditions Kimé, 1993.
- PENINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona : Gustavo Gili, 1976.

PINTO, ALEXANDRA GUEDES; ESTRUTURA, ARGUMENTATIVIDADE E COESÃO NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS:
PERSPETIVAS DE ABORDAGEM NA AULA DE LÍNGUA MATERNA
REDIS: REVISTA DE ESTUDOS DO DISCURSO, Nº 1, ANO 2012, PP. 141-166

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles, 1988.

PINTO, A. G. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

SÁNCHEZ CORRAL, L. *Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión*. Universidad Cordoba, 1991.

SORNIG, K. Some remarks on linguistic strategies of persuasion. In: WODAK, Ruth (ed.). *Language, power and ideology: studies in political discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1989, pp 95-113.

VAN DIJK, T. A. *La ciencia del texto*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1983.