



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso - ALED - Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

MULTIMODALIDADE E ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA SEDUÇÃO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS MULTIMODAIS

Regina Célia Pagliuchi da Silveira¹

Resumo: Este texto está situado nas vertentes sócio cognitiva e Semiótica Social da Análise Crítica do Discurso e tem por tema as estratégias argumentativas utilizadas pelo sujeito produtor de anúncios impressos na sua composição multimodal. Tem-se por objetivos: 1. examinar a inter-relação imagem, cores e palavras; 2. tratar da distribuição dos elementos selecionados em sua espacialização textual; 3. verificar as estratégias argumentativas utilizadas na produção textual. Justifica-se a pesquisa, devido à focalização nos textos multimodais na pós-modernidade, pois merecem estudos, com um enfoque interacional, a sua produção/compreensão. Os resultados indicam que a sedução é construída por estratégias argumentativas que atuam desde a seleção dos elementos expressos no texto até atingir sua distribuição espacial, temporal e transitiva, para transformar o interlocutor em consumidor.

Palavras-chave: Discurso publicitário; anúncios publicitários multimodais impressos; composição argumentativa da sedução.

Abstract: This text is located in cognitive social aspects and Social Semiotics of Critical Discourse Analysis and has the theme argumentative strategies used by the producing print ads in its multimodal composition. Has the following objectives: 1. to examine the interrelationship image, colors and words; 2. treat the distribution of selected elements in its textual spatialization; 3. check the argumentative strategies used in textual production. It is appropriate to search, due to the focus on multimodal texts in postmodernity because deserve studies, with an interactional approach, its production / understanding. The results indicate that seduction is built by argumentative strategies that work from the selection of items expressed in the text until their spatial distribution, temporal and transitive, to turn the speaker on the consumer.

Keywords: advertising Discourse; Multimodal printed advertisements; argumentative composition of seduction.

¹ Doutora em Letras pela PUC/SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora do Programa de Pós Graduação em Língua Portuguesa da PUC/SP.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Introdução

Este texto, com base na proposta da Análise Crítica do Discurso (ACD) e com suas vertentes sócio-cognitiva e Semiótica Social, trata da composição textual de anúncios publicitários multimodais impressos, delimitada às estratégias argumentativas utilizadas para construir o lugar da sedução do futuro consumidor da ideia/produto anunciados. Tem-se por pressuposto que a linguagem do texto publicitário, ao mesmo tempo que seduz e influencia, também revela e reproduz ideologias.

Este texto tem por objetivo geral contribuir com os estudos da argumentação no discurso publicitário e por objetivos específicos: 1. Examinar a inter-relação imagem, cores e palavras; 2. Verificar a distribuição dos elementos textuais em sua espacialização; 3. Descrever estratégias argumentativas utilizadas na produção textual.

O presente trabalho foi realizado com método qualitativo num procedimento teórico-analítico. O material foi selecionado em revistas nacionais de grande circulação e é composto por anúncios publicitários impressos.

A ACD, embora constituída por diferentes vertentes, objetiva analisar discursos públicos institucionalizados cujos textos, com grande circulação entre os grupos sociais, produzem o domínio das mentes das pessoas, conforme as decisões tomadas pelos grupos sociais de poder. A ACD postula uma dialética entre o social e o individual, diferenciando discursos públicos institucionalizados de eventos discursivos particulares: o social guia o individual e este modifica o social, dinamicamente. Sendo assim, todas as mudanças sociais produzem mudanças nos discursos e estes, por sua vez, produzem mudanças sociais.

No que se refere aos textos multimodais, a mudança social decorrente da pós-modernidade e das altas tecnologias, produz mudanças, também, nesses textos. Anteriormente, as imagens e cores e cores reproduziam o verbal; atualmente, as imagens e cores complementam o verbal contribuindo para a construção dos sentidos dos interlocutores. Justifica-se, assim, a pesquisa realizada com textos multimodais, pois eles merecem a atenção dos estudiosos para se poder entender quais os sentidos que estão circulando e participando da memória social das pessoas, de forma a fixar marcos de cognição social grupais e extragrupais.

O discurso publicitário tem facilidade de acesso ao público, devido à sua grande circulação. Esse discurso tem por definição um macro-ato de fala, ou seja, transformar os seus interlocutores em consumidores e obter lucro para a empresa que quer vender o seu produto/ ideia.

Os resultados apresentados são parciais e participam de uma pesquisa mais ampla sobre a argumentação em diferentes gêneros textuais do discurso publicitário. Tais resultados são apresentados a seguir e a título de exemplificação foi selecionado um anúncio da GVT com a Vivo (ver anexo), publicado no número 167 da revista *GOL linhas aéreas* inteligentes,



p. 37. Essa peça publicitária anuncia um serviço a ser consumido. GVT é o nome de uma empresa brasileira, pertencente ao grupo francês Vivendi, que presta serviços de telecomunicação, em quase todo nosso território nacional, voltados para o mercado doméstico e empresarial. Um dos serviços é Smart VIVO que oferece internet de Banda larga de ultra velocidade (até 100mbps), portabilidade numérica e soluções de telefonia e internet para o mercado corporativo.

O discurso publicitário

A publicidade é uma mensagem paga, veiculada nos meios de comunicação (mídia), que cristaliza uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) previamente selecionado, utilizando recursos linguísticos de ordenação, persuasão e sedução, através de apelos racionais e emocionais. Toda a estrutura publicitária multimodal sustenta uma argumentação icônico-linguística.

O anúncio publicitário compreende uma forma de diálogo com uma relação assimétrica na qual o locutor, embora use o imperativo, transmite uma mensagem alheia a si próprio. O verdadeiro produtor permanece ausente da cena enunciativa assim como seu interlocutor; este é atingido pela intenção do produtor, sem ter direito de tomar seu turno, nesse diálogo.

No que se refere às relações interpessoais das condições de produção discursiva, SANT'ANNA (2011) afirma que, teoricamente, para os especialistas da área, o anúncio publicitário é o que vende um produto para ser consumido; já a propaganda vende serviços. Segundo o autor, vários estudos já realizados a respeito dessa diferença concluíram que, no Brasil, de forma geral, os serviços são vendidos como produtos. Sendo assim, é provável que, devido à produção das peças publicitárias brasileiras, o termo publicidade possa abarcar o termo propaganda. Para o autor, um anúncio publicitário bem formado cria, para seu auditório, uma necessidade e promete que ela será satisfeita, em pouco tempo e com pouco custo, com o consumo do produto anunciado. A pesquisa realizada indica que o anúncio publicitário, para seduzir o seu auditório, é construído com formas de conhecimentos que compõem a memória social e, portanto, impõem nos explícitos e implícitos presentes no texto, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando recursos multimodais que lhe servem de veículo.

Segundo SANDMANN (1999, p.34):

Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo, de uma sociedade, em certo espaço da história. Abordando essa questão sob outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

encontro, sempre com o objetivo de vender uma ideia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviços.

O principal recurso utilizado no anúncio publicitário é a argumentação que, por meio da especificidade do seu discurso, produz efeitos de sentido, visando alcançar seu maior objetivo, persuadir e aludir o público-alvo à aquisição do referido produto ou serviço em questão ou mesmo a uma simples mudança de pensamento/comportamento.

A argumentação é o direcionamento que o locutor faz, com o objetivo de levar seu interlocutor a chegar à conclusão que ele deseja. Segundo CITELLI (2003, p.7-8),

convencer e persuadir, através do arranjo dos diversos recursos oferecidos pela língua. é, numa formulação muito simples, a marca fundamental do texto argumentativo. Percebe-se, nessa medida, por que a linguagem é uma forma de ação e os textos argumentativos são modalidades onde se exerce com maior vigor a persuasão.

A argumentação e o gênero textual-discurso anúncio publicitário impresso

Os textos diferenciam-se entre si pelos gêneros textuais- discursivos, decorrentes dos usos que esses textos têm em sociedade, ou seja, como formas discursivas que são ligadas às esferas da vida social. Segundo estudiosos do gênero, as pesquisas devem ser realizadas para responder a seguinte pergunta: Por que os membros discursivos constroem textos da maneira como são feitos?

A pesquisa realizada indica que o anúncio publicitário, que lança um produto novo no mercado, é um gênero textual-discursivo cuja composição textual segue o esquema mental que formaliza a lexia de designação, em língua (cf. Pottier, 1974).

Os resultados obtidos indicam que, quando um produto novo é criado, ele necessita ter uma designação verbal, para poder ser representado em língua como uma unidade do léxico e utilizado nas interações sócio-comunicativas, ocorrendo em textos orais/escritos. A designação tanto quanto o produto são novos. O publicitário, para tornar essa designação nova aceita como unidade linguística lexical, necessita construí-la como uma lexia da língua, a fim de que os membros dos grupos sociais que compõem o auditório desse anúncio publicitário, possam utilizá-la em suas práticas discursivas, fazendo a informação circular. Só assim, o público-alvo poderá armazenar em suas memórias sociais a representação, como forma de conhecimento, do produto novo, podendo ativá-lo a qualquer momento.

Logo, um anúncio publicitário, ao lançar um produto novo, é organizado textualmente por: significante (designador), conteúdo semântico (classema – espécie de produto; semema – semas individuais do produto; virtuemema – semas culturais e ideológicos da memória dos membros que compõem o público-alvo). Logo, o produto novo é, representado no texto como



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

uma lexia multimodal, de forma a seduzir o interlocutor para memorizá-la como parte do léxico de sua língua.

Dessa forma, o texto traz explicitadas expressões visuais de imagens e cores, combinadas com as verbais, a fim de construir, com cada qual, o conteúdo da designação lexical dada ao produto anunciado no texto publicitário, pois tal designação e seu conteúdo não participam do léxico da língua. Assim, a estratégia argumentativa do anunciante é selecionar, nas cognições sociais, elementos com valores sociais positivos para compor o seu texto, assim como insatisfações sociais com as quais o anunciante constrói, para os interlocutores, a necessidade que precisa ser suprida pela aquisição do produto. Sendo assim, o anunciante recorre a uma série de estratégias argumentativas que objetivam formar e mudar a opinião do público-alvo.

No texto exemplificado:

- **designação:** GVT com a Vivo

- **conteúdo :**

Categorema: com a GVT, sua empresa tem internet com altas velocidades, agilidade e qualidade.

Semema:

sema1: Suporte técnico 24 horas por dia, 7 dias da semana;

sema2: Internet corporativa dedicada com altas velocidades;

sema3: Relatórios online para acompanhamento de performance;

sema4: Roteador GVT incluso;

sema5: Quanto maior o tempo de contrato menor o valor pago;

sema6: Muita economia para sua empresa crescer ainda mais.

Virtuema: o melhor serviço, para seu sucesso comercial, com pouco custo.

O semema, com seus semas, complementa o enunciado de ancoragem temática do texto, designado posicionamento. Este constrói a representação do produto ou serviço anunciado, para o público-alvo. No texto exemplificado, ocorre: “Conte com a gente para ter a economia que seu negócio precisa”. Sendo assim, o serviço oferecido está ancorado em “mercado”. A seleção das palavras é muito importante para se criar o lugar da sedução ao consumo. Sendo assim, “mercado” está expandido por: “economia necessária, seu negócio”.

O lugar da sedução é expandido pela explicitação de cada sema que compõe o semema textual, de forma a atrair o consumidor, disseminando conhecimentos sociais que favorecem a venda do produto anunciado.

Cada sema é um argumento de legitimidade para atribuir o valor de veracidade ao enunciado textual e criar no outro o <<querer>> comprar o que lhe é oferecido. Os argumentos são de legitimidade, pois são construídos com as cognições sociais, ou seja, o público-alvo sabe que necessita de apoio técnico, durante todo o tempo, de altas velocidades na internet,



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

com pouco custo e com grande rendimento para seus negócios, a fim de se obter lucro na área comercial. Esse “saber” é selecionado das cognições sociais cujo marco é indiscutível. Assim, cria-se a necessidade de consumo, levando o outro a acreditar que ele tem essa necessidade pessoal, que é progredida semanticamente no texto pela promessa da sua satisfação plena, em pouco tempo e com pouco custo.

Dessa forma, o fator emotivo acaba sendo envolvido, pois mais do que desejar, o interlocutor é levado a acreditar que precisa de fato de determinado produto ou serviço. Para tanto, precisa constituir um texto intimamente ligado ao interlocutor, para transformá-lo em consumidor; portanto, o principal objetivo a ser atingido é persuadir o interlocutor a consumir seu produto ou serviço.

Sendo assim, a estratégia argumentativa é a seleção das predicções e das expressões que iram constituir os semas do semema textual, desse gênero textual-discursivo, o anúncio publicitário multimodal impresso.

Por essa razão, MUCCHIELLI (1978, p.23) afirma:

A publicidade e a propaganda fazem-se passar por informação ou educação, mas seu objetivo real não é transmitir uma mensagem e sim utilizar a comunicação (com todos os seus recursos) para orientar os indivíduos e seus grupos, a fim de levá-los a agir na direção esperada.

A estratégia da repetição desse anúncio, na mídia, guia os interlocutores a memorizá-lo como uma lexia da língua. Logo, pela argumentação, o anúncio publicitário constrói, para seu público-alvo, um lugar de sedução a partir dos significados que compõem o conteúdo da designação nova, atribuída ao produto anunciado, formalizando-o em uma lexia lexical “nova” que passa a circular na sociedade como uma unidade linguística lexical, disseminando valores e conhecimentos sociais que favorecem a compra do produto anunciado.

1. Princípios da argumentação publicitária

Os resultados obtidos das análises indicam que a estrutura persuasiva do anúncio publicitário multimodal impresso está baseada nos princípios aristotélicos: o apelo à emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade do comunicador.

1.1 apelo à emoção

Na verdade, apelar às emoções é um apelo por valores, isto é, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. Eles decorrem de fatos socioculturais, cuja produção de sentidos se faz através do senso comum, compartilhado, ou seja, cognoscível entre anunciante e público-alvo.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

No texto exemplificado, da cognição social é selecionado o valor positivo atribuído ao “sucesso comercial”, contido na memória social dos brasileiros. Isso porque, no atual contexto sócio histórico brasileiro ocorre o predomínio de crise econômica e política. A seleção desse valor é feita para expressar “conte com a gente para ter a economia que seu negócio precisa”, pois GVT da Vivo tem baixo custo e grande rendimento.

A seleção de “a gente” por “nós”, apela para a intimidade dos interlocutores com o anunciante, propiciando seduzir o público-alvo ao apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos.

1.2 oferecimento de provas

Oferecer provas é a afirmação das razões ou evidências do porque o produto trará os benefícios que promete; é uma afirmação das características do produto.

No texto exemplificado, o oferecimento de provas é realizado pela inter-relação das imagens com o verbal. O texto está composto por seis segmentos:

Segmento 1, à esquerda em cima, o verbal: “conte com a gente para ter uma economia que seu negócio precisa”;

Segmento 2, à direita em cima, imagens e cores: na parte superior um homem bonito, bem cuidado, com barbas e com roupas elegantes e distintas, relógio de marca, olha atentamente para a tela de um tablet que segura com a mão esquerda e opera com a direita. Seu semblante é de tranquilidade, representando o êxito na sua comunicação online;

Segmento 3, à direita no meio, as predicções atribuídas à GVT, agora com a Vivo;

Segmento 4, à esquerda no meio, uma moça loira muito bonita e bem vestida, com distinção, falando no telefone celular, com uma fisionomia feliz, tranquila e muito sorridente, olhando para o lado.

Segmento 5, em baixo à direita, verbal: “GVT agora com a Vivo”;

Segmento 6, na parte inferior, a imagem do mesmo homem do segmento 2, mas centrado, muito atento, sentado na frente de um computador que está sendo operado por ele.

A inter-relação das imagens com o verbal constroem o oferecimento de provas para que o apelo à emoção seja aceito. As imagens usando internet estão obtendo sucesso na sua comunicação online, dando a elas “a felicidade”. Essas imagens complementam os segmentos verbais das predicções e da ancoragem do texto.

3.3 apelo à credibilidade do comunicador

Apelar à credibilidade do comunicador é apresentar um apelo à honestidade e à integridade do anunciante. Trata-se de oferecer as razões para alguém acreditar no que o anunciante disse nos dois primeiros passos do processo de persuasão, por argumentos já dados. Isso inclui referências à longevidade do anunciante, o uso de testemunhas e endossos de especialistas.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

No texto exemplificado, na parte inferior do anúncio tem-se, à direita: ligue 080000006000, gvt.com.br/internet; (na parte inferior) telefonia fixa; internet; dados; data center; conexão móvel; respeito.

2. Argumentação, informatividade e ideologia

Segundo Kress e van Leeuwen (2001), o texto multimodal oferece várias orientações de leitura, dependendo da distribuição espacial e do tamanho das imagens, sua nitidez, suas cores e figura e fundo. Tratar das cognições sociais implica tratar de valores contidos nas representações mentais e armazenadas como formas de conhecimento. Esses valores decorrem da cultura e da ideologia contidas no marco das cognições sociais do auditório, selecionado, pelo publicitário, como público-alvo do anúncio construído. São esses valores positivos X negativos que estão presentes no discurso publicitário, de forma a reproduzi-los.

No que se refere à construção espacial do texto multimodal, com imagens, cores e o verbal, os autores propõem, entre outros, analisar:

- na linha horizontal: à direita, o “novo” e à esquerda o “dado”;
- na linha vertical: em cima, o “ideal que se deseja” e em baixo, o “concreto existente”.
- fora das imagens, a moldura; dentro, as imagens que apresentam saliência pelas cores e tamanhos;
- pela focalização das imagens e das cores, as relações de proximidade e afastamento com o interlocutor: de cima para baixo; à altura dos olhos, de baixo para cima.

No texto exemplificado, a organização espacial do anúncio publicitário de um produto novo, que está sendo lançado no mercado, faz parte das estratégias argumentativas utilizadas pelo publicitário:

À direita, o “novo”, o verbal expressa as predicções do conteúdo sêmico novo da designação nova da lexia textual, hierarquizado pelo valor positivo, atribuído à rapidez de comunicação e ao pouco custo, pois a Vivo está, agora, com a GVT que produzirá economia para seu usuário. Essa estratégia é importante, pois se trata de um anúncio impresso de revista que ao ser manuseada por alguém, ele focalizará com os olhos a parte aberta das páginas, tendo acesso à leitura da parte direita das páginas.

Em cima, o “ideal” desejado (<< corte de gastos >>) que participa das cognições sociais do brasileiro atual, pois este está vivendo uma grave crise econômica: “Conte com a gente para ter a economia que seu negócio precisa”.

O “dado” apresentado, estrategicamente: “A Vivo presta o melhor serviço para seu negócio ter sucesso com rapidez.”

Em baixo, o “concreto”, o que já é de conhecimento público e do usuário que compõe o público-alvo: “telefonia fixa, internet, dados, data center, conexão móvel, respeito”, complementado por: “ligue 08000006000, gvt.com.br/internet”.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

O anúncio exemplificado é construído por partes que se encaixam entre si, oferecendo, argumentativamente, uma orientação de leitura para o texto: o GVT é usado tanto por homens quanto por mulheres jovens, de forma a representar, ideologicamente, um preconceito em relação ao “velho”, atribuindo a ele valor negativo. Este valor pode ser entendido, na medida em que são, prioritariamente, os jovens que dominam as altas tecnologias e recorrem, frequentemente, a elas para obter sucesso no trabalho.

No que se refere às imagens, na parte superior um homem jovem que processa um tablet é apresentado de baixo para cima, situando o leitor abaixo dele. Já moça está acima dos olhos do expectador e o rapaz em baixo, está na altura dos olhos do expectador. Essa focalização das imagens é argumentativa, pois a que está à altura dos olhos do expectador representa a seriedade e a atenção de um homem que realiza um negócio, sentado na mesa do seu escritório, utilizando um computador; a que está acima, representa a satisfação do mesmo homem acima, de pé, vestido com camisa de manga comprida e enrolada até os cotovelos, comunicando-se por um tablet que segura com as mãos. Em ambas as imagens, os homens estão atentos olhando, respectivamente a tela do computador (em baixo) e a do tablete (em cima). À esquerda, entre as imagens masculinas está uma moça muito bem vestida e penteada, utilizando o celular. Seu sorriso é de alegria que expressa a sua satisfação em estar falando com alguém. Seu olhar não está direcionado para nenhum instrumento de trabalho, pois olha aleatoriamente sem se preocupar com o que está vendo; diferentemente das imagens masculinas, a feminina não demonstra seriedade no trabalho nem atenção ao que está fazendo. Sendo assim, não lhe é atribuído o valor social de um homem de negócios, de um empresário sério. A imagem feminina é representada como alheia a negócios, revelando um preconceito machista, para representar o feminino, na sociedade brasileira.

Para finalizar, pode-se dizer que o gênero textual anúncio publicitário multimodal, por ser orientado pelo macroato de fala “transformar o interlocutor em consumidor, pela sedução” é produzido com diferentes estratégias argumentativas que atuam desde a seleção dos elementos a serem expressos no texto, até atingir a sua distribuição espacial e temporal. Porém, as imagens e cores atualizadas com o verbal não o reproduzem, simplesmente. Essas imagens e cores completam o verbal, pois indicam que os homens adultos são empresários bem sucedidos, dedicados ao trabalho e atentos ao mercado que necessitam da velocidade da comunicação a baixo preço para realizar negócios. A mulher jovem bonita e produzida precisa da velocidade para se comunicar socialmente com seus amigos e pretendentes. É necessário dar continuidade à pesquisa para poder verificar as modalidades que envolvem essas estratégias argumentativas em diferentes condições de produção discursiva.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CITELLI, Adilson – *O texto argumentativo*. São Paulo, SP: Editora Scipione, 2003.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.
- POTTIER, B. *Presentation de la lingüística*. Madrid: Alcalá, 1974
- SANT’ANNA, A et ali . *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira, 2011.
- MUCCHIELLI, Roger. *A psicologia da publicidade e da propaganda*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.
- SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed., São Paulo: Contexto, 1999.
- VAN DIJK, Teun Adrianus. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós, 1997.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

ANEXO

CONTE COM A
GENTE PARA TER
A ECONOMIA QUE
SEU NEGÓCIO
PRECISA.



LODUCCA

Com a GVT, sua empresa tem internet com altas velocidades, agilidade e qualidade.

- Suporte técnico 24 horas por dia, 7 dias da semana.
- Internet corporativa dedicada com altas velocidades.
- Relatórios online para acompanhamento de performance.
- Roteador GVT incluso.
- Quanto maior o tempo de contrato, menor o valor pago.
- Diversas opções de velocidades até 50 MB, que se adequam às necessidades da empresa.
- Muita economia para sua empresa crescer ainda mais.

GVT

agora com a vivo

LIGUE
0800 000 6000
gvt.com.br/internet



TELEFONIA FIXA



INTERNET



DADOS



DATA CENTER



CONEXÃO MÓVEL



RESPEITO

Consulte disponibilidade na sua região. Para outras informações, consulte o portal www.gvt.com.br/internet ou ligue 0800 000 6000. Deficientes Auditivos e de Fala, ligue 142.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso - ALED - Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016