

# O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA PUBLICITÁRIA: À LUZ DA TEORIA DA ESTRUTURA RETÓRICA (RST) E DA INTERTEXTUALIDADE

THE TEXTUAL GENRE OF ADVERTISING PROPAGANDA: IN LIGHT OF RHETORICAL STRUCTURE THEORY (RST) AND INTERTEXTUALITY

Cristina Mara França Pinto Fonseca<sup>1</sup>  
Silvana Aparecida Batista e Almeida<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo traz um olhar analítico sobre o gênero textual propaganda publicitária mediado pela intertextualidade com o gênero provérbio. O estudo justifica-se por investigar as relações explícitas e implícitas que se estabelecem na combinação das orações no discurso. O objetivo é descrever como se organiza a arquitetura do gênero textual propaganda, em interface com o gênero provérbio, e as relações que emergem entre as suas partes. A análise qualitativo-interpretativa se fundamenta na Teoria da Estrutura Retórica – *Rhetorical Structure Theory* (RST), de Mann & Thompson (1983, 1985) e na Linguística Textual. A RST é uma teoria que visa estudar a organização dos textos e o estabelecimento das relações entre as porções (SPAN) do texto, bem como explicitar a coerência textual, conforme os autores supracitados. As relações que se estabelecem entre as orações podem ser descritas na intenção comunicativa e na avaliação do ouvinte/leitor, trata-se da plausibilidade. Como metodologia, selecionaram-se três propagandas publicitárias na *web*. Logo após, analisou-se a estrutura retórica das propagandas publicitárias, segmentando-as em unidade de informação, conforme Chafe (1980). Nesse sentido, constatou-se a predominância das relações Núcleo-Satélite (N-S) de Solução, Circunstância, Preparação, Back-Ground e Multinucleares como Contraste, Reformulação Multinuclear.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gênero mídia publicitária; Gêneros textuais; Linguística textual; Teoria da Estrutura Retórica.

## ABSTRACT

This article provides an analytical perspective on the textual genre of advertising, mediated by intertextuality with the proverb genre. The study is justified by the investigation of explicit and implicit relationships that are established in the combination of clauses in discourse. The objective is to describe how the architecture of the advertising textual genre is organized, in interface with the proverb genre, and the relationships that emerge between their parts. The qualitative-interpretative analysis is based on the Rhetorical Structure Theory (RST) by Mann & Thompson (1983, 1985) and

<sup>1</sup>Doutorado em Linguística do texto e do discurso – UFMG; Mestrado em Letras. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas; Especialização em Práticas de Letramento e Alfabetização. Universidade Federal de São João Del Rei, UFSJ; Especialização em Tecnologia de informação e comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora, UAB-UFJF; Especialização em Programa de Pós-Graduação 'Lato Sensu'. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas; Professora na Faculdade Católica de Pará de Minas.

<sup>2</sup>Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS) – UFMG; Especialização em Programa de Pós-Graduação 'Lato Sensu'. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas; Especialização em Educação Contemporânea e Docência. Faculdade Arnaldo Janssen, FA, Brasil; Especialização em Educação Empreendedora. Universidade Federal de São João Del-Rei, UFSJ, Brasil. Especialização em Tecnologia da Informação e da Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, Brasil. Professora da Faculdade Católica de Pará de Minas.

Textual Linguistics. RST is a theory aimed at studying the organization of texts and the establishment of relationships between portions (SPAN) of the text, as well as explaining textual coherence, according to the aforementioned authors. The relationships established between the clauses can be described by communicative intent and the evaluation of the listener/reader, which pertains to plausibility. As a methodology, three advertisements from the web were selected. Subsequently, the rhetorical structure of the advertisements was analyzed, segmenting them into information units, according to Chafe (1980). In this sense, the predominance of Nucleus-Satellite (N-S) relations of Solution, Circumstance, Preparation, Background, and Multinuclear relations such as Contrast and Multinuclear Reformulation was observed.

**KEYWORDS:** Advertising media genre; Textual genres; Textual Linguistics; Rhetorical Structure Theory.

## 1 INTRODUÇÃO

O gênero propaganda publicitária é uma peça textual que tem, na argumentação, a persuasão como peculiaridade fundamental, pois é um procedimento engenhoso muito bem articulado na elaboração do discurso, e o gênero provérbio é uma organização composicional que veicula saberes do senso comum. O objetivo deste estudo é a identificação das relações retóricas explícitas e implícitas que se estabelecem na combinação das orações, examinando essas articulações no discurso publicitário.

Nesse prisma, a análise do objeto de estudo foi realizada com critérios como o da plausibilidade. Para tal intento, contou-se com as contribuições dos constructos teóricos funcionalistas nos quais o uso da língua é algo vivo, serve de interação entre os indivíduos. Conforme Decat (2012), uma análise funcional-discursiva da língua deve se valer das teorias funcionalistas para a caracterização dos gêneros; tal abordagem teórica possibilitará reconhecer que as formas recorrentes num determinado gênero textual, ou em um grupo de gêneros, servem à caracterização do gênero, na medida em que elas são resultantes dos objetivos sociocomunicativos do próprio gênero”.

Para atingir os intentos propostos e dar notoriedade aos estudos que examinam as relações retóricas que emergem na combinação das orações, fez-se referência à Teoria da Estrutura Retórica – *Rhetorical Structure Theory* (RST), de Mann & Thompson (1983, 1985); como também a Chafe (1980); a Decat (2012) no que tange aos debates sobre gênero textual desenvolvido neste trabalho, ademais apoiou-se nas teses de Bakhtin (1997), Marcuschi (2007).

## 2 LINGUÍSTICA TEXTUAL E O APORTE FUNCIONALISTA

Em consonância com Bentes (2001), tomar o texto como objeto de estudo, nas mais diversas áreas do conhecimento, faz-se hoje necessário, apesar de nem sempre essa ideia ter tido esse

alcance. Assim, de acordo com Bakhtin (1997), os gêneros textuais organizam a fala e escrita da mesma forma que a gramática organiza as formas linguísticas. Os gêneros textuais, segundo Marcuschi (2007), apresentam-se como eventos maleáveis, dinâmicos e plásticos, renovam-se a cada dia, a cada necessidade de transmitir uma mensagem, portanto não são instrumentos estanques e enrijeecedores da ação criativa do produtor de texto.

De acordo ainda com Bakhtin, os gêneros do discurso têm uma variedade infinita de possibilidades, pois “cada esfera da atividade humana comporta um repertório de gêneros que vai se diferenciando e ampliando à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa” (Bakhtin, 1997, p. 279). Corroborando a teoria de Bakhtin (1997), Marcuschi (2007) pontua ser impossível não se comunicar verbalmente por algum gênero e da mesma maneira também é impossível não se comunicar por algum texto. Segundo o linguista, gênero textual ou gênero do discurso é o texto materializado no dia a dia, pois “todas as nossas manifestações verbais mediante a língua se dão como **textos** e não como elementos linguísticos isolados” (Marcuschi, 2005, p. 20 grifo do autor). De modo geral, os gêneros são entidades dinâmicas e maleáveis que dão origem a novos gêneros de acordo com as necessidades ou com as novas tecnologias, por isso devem ser estudados no seu uso real, é estudo da língua em interação.

Como diz o velho ditado, a propaganda é a alma do negócio. Assim, quem deseja vender precisa pensar em uma forma de convencer o seu público-alvo, isto é, o seu interlocutor. Para que isso aconteça, o produtor da propaganda lança mão de estratégias de venda e de como dizer os benefícios do produto a ser anunciado por meio da mensagem a ser veiculada. Sendo assim, a linguagem deve ser clara, direta e mais próxima do interlocutor. Visa-se à interação entre vendedor, produto e comprador. Dessa forma, privilegia-se a língua no seu funcionalismo, ou seja, o uso real da língua, levando em conta o contexto social e pragmático.

Mas o que é funcionalismo? Segundo Marcuschi (2008), o funcionalismo teve sua origem com a Escola de Praga. Seus linguistas enfocaram o uso real da língua, ou seja, a grande atenção para os aspectos funcionais, situacionais e contextuais ou comunicacionais no uso da língua, para além do sistema. Esses estudos possibilitaram outras áreas da linguística como, por exemplo, a textual. Avançando para o final do século XX, a tecnologia passou a ser um campo também de estudos linguísticos, proporcionando novas formas de interação, trazendo novos desafios no uso da língua. Dessa forma, o gênero propaganda publicitária torna-se também objeto de estudos na perspectiva funcionalista.

A visão linguística funcional traduz-se no dizer de Marcuschi (2008), como a observação dos aspectos que coordenam de maneira mais apropriada os processos comunicativos nas relações entre os interlocutores ou nos contextos comunicativos. Para Cunha (2008), a base funcionalista atém-se ao trabalho com a estrutura gramatical da língua com atenção às variadas situações das

práticas discursivas. Assim, o funcionalismo propõe que a língua não se molda de um conhecimento autônomo, busca explicar o que é regular de forma observável no evento de interação linguística, com análise das práticas discursivas em que essa linguagem se manifesta. Por conseguinte, o funcionalismo privilegia os aspectos sintático-semântico-pragmáticos os quais se integram para atividade linguística. Ainda segundo Cunha (2008), o funcionalismo é um modelo linguístico que tem diferenças em relação às visões estruturalista e gerativista, pois ele se propõe a analisar e estudar a relação entre os fenômenos gramaticais das línguas e os diferentes contextos discursivos em que eles ocorrem. Desse modo, para a análise, foi feita uma abordagem funcionalista para o estudo do gênero propaganda publicitária.

## 2.1 MAS O QUE É MESMO PROPAGANDA?

Propaganda é uma estratégia de persuasão com fito de promover um produto. Desse modo, para Vestergaard e Schoder (2004) a propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes ou nome ou imagem. Assim, a propaganda é responsável pela imagem de uma empresa, pode-se dizer ainda que seja uma mensagem publicitária que se propõe a divulgar um produto, uma ideia ou até mesmo um serviço. As propagandas publicitárias podem ser veiculadas nos mais diversos suportes textuais como faixas, *outdoors*, cartazes, panfletos, áudio, mídia televisiva; banners, *etiquetas*, *web*; tudo com um único objetivo: atrair a atenção de um provável “consumidor”, do leitor.

A propaganda publicitária é vista como uma das mais eficientes formas de comunicação de massa. Quando bem elaborada, atua sobre o homem, despertando nele o mais recôndito desejo de possuir mais e mais bens e conforto material, tem ainda o papel de ativar a economia por meio do aumento do consumo. Como o objetivo maior da propaganda publicitária é incutir no leitor o desejo, a necessidade de algo; a linguagem empregada, necessariamente, deve ser clara, objetiva e enxuta, mas também suficientemente atrativa de modo a lograr êxito em sua demanda. Por conseguinte, é indispensável um enlace entre linguagem verbal e não verbal, de modo a causar um impacto maior no provável consumidor, pois as imagens tendem a ser bem chamativas e muito contribuem para a concretização do objetivo traçado pelo emissor/produzidor: convencer o leitor a consumir.

Quanto à linguagem verbal é importante frisar que ela é bastante peculiar, marcada pelo uso da função apelativa. É imprescindível em uma propaganda publicitária o uso de certos recursos estilísticos passíveis de múltiplas interpretações como as metáforas, comparações, hipérboles, a ambiguidade, os trocadilhos, os jogos de palavras, a intertextualidade.

## **2.2 INTERTEXTUALIDADE, RECURSO VALOROSO**

Um dos recursos muito utilizados nos textos publicitários é a intertextualidade, o dialogismo de Bakhtin — processo no qual um texto revela a presença de outros textos em seu interior—, ou seja, a propaganda publicitária muitas vezes, por meio da intertextualidade, dialoga com outros textos. A intertextualidade é um fenômeno que emerge de forma proposital ou não em um texto. Pode-se compreender a intertextualidade como a produção de um discurso baseado em outro texto previamente estruturado, ou ainda, um fenômeno construído de maneira implícita ou explícita. A intertextualidade implícita não apresenta citação expressa, exige mais atenção e análise por parte do leitor. Já na intertextualidade explícita, as fontes, em que o texto se baseou, ficam claras; assim a intertextualidade acontece intencionalmente, é localizada na superfície do texto.

Na elaboração de uma propaganda publicitária, o produtor responsável utiliza os mais variados materiais, constituintes das diversas esferas culturais, o que consolida a prática da intertextualidade na produção da publicidade. Dessa forma, é muito comum perceber em uma propaganda a incorporação de outros textos, levando o leitor/ interlocutor a assimilar a relação de intertextualidade por meio de inferências. “A retomada de texto(s) em outro(s) texto(s) propicia a construção de novos sentidos, uma vez que são inseridos em uma outra situação de comunicação, com outras configurações e objetivos” (Koch; Elias, 2011, p. 86). Desse modo, a intertextualidade busca criar uma compreensão compartilhada entre o que foi dito antes com o que se afirmar na situação atual. Os diversos recursos empregados nas propagandas publicitárias têm o poder de influenciar e de orientar as percepções e os pensamentos, conciliando o princípio do prazer e da realidade, apontando o que deve ser comprado e usado.

Neste estudo, a propaganda publicitária mantém relações intertextuais com o gênero provérbio ou ditos populares, que se caracterizam por se tratarem de textos de curta extensão, formados basicamente de um período apenas; é uma estrutura composicional que transmite conhecimentos comuns sobre a vida.

## **3 A TEORIA DA ESTRUTURA RETÓRICA COMO APORTE PARA O ESTUDO DAS PROPAGANDAS**

A Teoria da Estrutura Retórica é uma teoria descritiva de cunho funcionalista que se originou de um estudo sobre a geração automática de textos na Universidade do Sul da Califórnia na Costa Oeste dos Estados Unidos. Uma corrente dessa teoria constituída dos linguistas como Mann e Thompson (1988), Matthiessen, Mann e Thompson (1992) passou a se preocupar com a hierarquia de formação de textos com enfoque para a gramática e para o discurso. Busca-se

descrever, com essa teoria, as relações que se estabelecem entre as unidades informacionais que compõem o texto, visando, assim, à coerência.

As unidades informacionais, doravante UIs, são identificadas pelo fio temático, às vezes pelos elementos de conexão entre elas que nem sempre estão presentes. Segundo Chafe (1982), as UIs são jatos de linguagem ou blocos de informação que, em geral, têm equivalência a uma oração ou qualquer porção textual que se caracterize um bloco informativo. Em Chafe (1985), as UIs também se constituem na modalidade escrita e propiciam o reconhecimento do micro e da macroestrutura do texto sob a perspectiva funcionalista.

Por conseguinte, os parâmetros de análise do gênero propaganda foram as UIs, em que se verificaram os tipos de relações retóricas que emergem entre as macroestruturas e microestruturas que constituem as UIs. As relações retóricas são conhecidas na linguística como relações de coerência e podem ser compreendidas em dois grandes conjuntos: as que se referem à apresentação da relação, com a intenção de aumentar a inclinação do interlocutor a agir, concordar, acreditar ou aceitar o conteúdo do núcleo; e as que se referem ao conteúdo, que têm a função de levar o interlocutor ao reconhecimento da relação em tela.

As relações de apresentação indicam motivação, antítese, *background*, evidência, justificativa, concessão, preparação, elaboração, reformulação, resumo. E as de conteúdo constituem-se de: alternativa, circunstância, elaboração, interpretação, avaliação, resumo, causa involuntária, causa voluntária, condição, condição inversa, elaboração, método, propósito, resultado involuntário, resultado voluntário, solução. Já as relações multinucleares são do tipo: conjunção, contraste, disjunção, lista, reformulação multinuclear e sequência.

De acordo com Mann e Thompson (1988), a análise é compreendida por meio de diagramas, que representam os esquemas das porções textuais (SPAN). Esses esquemas são descritos como padrões pré-definidos com o objetivo de especificar como as porções do texto (SPAN) se relacionam, a fim de formar porções maiores ou todo o texto:

- a) Relações multinucleares: uma porção de texto não é ancilar a outra; nesse tipo de relação, cada porção de texto representa um núcleo distinto;
- b) Relações núcleo-satélite: Uma porção do texto (satélite) é ancilar à outra (núcleo). Essa relação demonstra que uma porção serve de subsídio para a porção que tem a função de núcleo. O satélite pode aparecer antes ou depois do núcleo.

Ao serem aplicados em um texto, os esquemas não seguem, obrigatoriamente, os padrões preestabelecidos, podendo haver variações, como se observa nas convenções abaixo:

- i) a ordem em que aparece o núcleo e o satélite não é fixa;
- ii) uma relação que faz parte de um esquema pode ser aplicada quantas vezes forem necessárias;
- iii) em esquemas multinucleares, as relações individuais são opcionais, porém, pelo menos uma das

relações deve ser estabelecida.

A seguir serão focalizados os princípios norteadores da Teoria da Estrutura Retórica:

- \*Organização: Os textos se organizam de modo que suas partes sejam funcionalmente significativas;
- \*Unidade e coerência: O texto se constitui como uma unidade de sentido;
- \*Unidade e coerência surgem da função estabelecida: A percepção de um texto como uma unidade coerente se dá pelo fato de suas partes contribuírem para que o efeito pretendido pelo escritor seja estabelecido;
- \*Hierarquia: O texto se organiza de modo que partes elementares componham porções maiores que, juntas, constituem outras ainda maiores até formarem o texto completo;
- \*Homogeneidade da hierarquia: Na estrutura relacional, a RST evidencia homogeneidade em cada nível, há um conjunto de modelos estruturais disponíveis para organizar o texto;
- \*Composição relacional: O modelo estrutural dominante é o relacional,
- \*Assimetria das relações: O tipo de relação mais comum é o núcleo-satélite, que se caracteriza por ser uma relação assimétrica. Essa assimetria ocorre porque um membro da porção textual é mais central (o núcleo) e o outro mais periférico (o satélite).
- \*Natureza das relações: As relações estabelecidas no texto são funcionais;
- \*Número de relações: As relações não são fixas ou não constituem um inventário fechado; por isso, novas relações podem ser definidas. (Mann; Thompson, 1989, p. 6-7).

#### 4 METODOLOGIA

Para análise da organização retórica das propagandas publicitárias, considerou-se a intertextualidade veiculada pelos provérbios. Sendo que estes traduzem um interdiscurso a serviço do produtor visando despertar no interlocutor a satisfação de seus desejos apontando o que deve ser comprado e usado. Os provérbios aqui mencionados são fontes constitutivas das unidades de informação nas quais emergem as relações retóricas explícitas e não explícitas.

O critério para análise da estrutura retórica utilizado foi o de unidade de informação (UI) proposta por Chafe (1980), segundo esse autor, as unidades são consideradas como jatos de linguagem ou blocos de informação. Nesse critério, a pausa é um recurso proeminente, importante para indicá-las. Porém esse não é um único recurso. Nos dizeres de Decat (2010), as unidades de informação equivalem a uma oração, mas não necessariamente, podendo ser qualquer porção que constitua uma unidade de informação. Os passos foram assim executados:

- a) Segmentação das unidades de informação constituídas nos anúncios;
- b) Análise das proposições relacionais, considerando as unidades informacionais (UIs) no diagrama, ferramenta *RSTTool* (programa *RSTTool*, versão 3.45, de Mick O'Donnel, disponível para download no site [WWW.wagsoft.com](http://WWW.wagsoft.com));
- c) Análise dos resultados considerando os objetivos propostos.

#### 5 ANÁLISE DE TRÊS PEÇAS PUBLICITÁRIAS CONSTITUÍDAS DE PROVÉRBIOS.

As propagandas publicitárias 1, 2 e 3, ora analisadas, veicularam em *blogs*, um deles é o da disciplina de Redação Publicitária, do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Revista Synthesis, v.14, n.1, p. 01-18, 2025.

PUC Goiás, as propagandas foram produzidas nessa disciplina para a prática educacional, mas os produtos veiculados de fato existem, outro *blog* é o do Renato Montilla, e foram acessados em março de 2017.

A representação da estrutura retórica das propagandas exibe as proposições relacionais entre as UIs, para isso utilizou-se a ferramenta *RSTTool*, entretanto essa ferramenta não faz a análise, uma vez que esta é feita pelo analista que a utiliza para formatar os diagramas. Ressalta-se que o critério para a análise é o da plausibilidade, ou seja, pode haver mais de uma interpretação de acordo com o analista, e, dependendo da análise, pode ocorrer sobreposição de relação, isto é, emerge mais de uma relação para a mesma unidade de informação.

### 5.1 ANÁLISE DA PROPAGANDA 01

**Figura 01:** Propaganda Publicitária 01



Disponível em <<http://renatomontilla.blogspot.com.br/2011/09/publicidade-com-ditos-populares.html>>

**a) Segmentação:** Na propaganda 01, apresentam-se as seguintes UIs:

1. Quem tem pressa come cru...
2. ...mas come muito bem!
3. Maki, temakeria

**b) Análise das proposições relacionais na ferramenta RSTTool**

**Figura 02:** Diagrama 01



Fonte: - Elaborado pelas autoras

**c) Análise interpretativa**

Descreveu-se a macroestrutura com as unidades (1 e 2) como **Núcleos**. Nessa **relação N-N**, emerge a **relação de contraste**, definida no quadro abaixo

**Quadro 01:** Relação de Contraste

Nome da relação	Condições em cada par de N	Intenção de A
<b>Contraste</b>	Nunca mais de dois núcleos; as situações nestes dois núcleos são (a) compreendidas como sendo as mesmas em vários aspectos (b) compreendidas como sendo diferentes em alguns aspectos, e (c) comparadas em termos de uma ou mais destas diferenças	L reconhece a possibilidade de comparação e a(s) diferença(s) suscitadas pela comparação realizada

Fonte: ANTONIO, J.D. (2004) - Elaborado pelas autoras

Na propaganda (1), a UI (1) traz a passagem em que se estabelece a intertextualidade com o provérbio “Quem tem pressa come cru”, o qual é utilizado como estratégia persuasiva pelo produtor a fim de chamar a atenção para as pessoas que têm pouco tempo para se alimentar, ou talvez gostem de comida japonesa.

Na análise, as UIs (1) [Quem tem pressa come cru] e (2) [Mas come muito bem!] apresentam a **relação multinuclear**. Segundo Mann e Thompson (1988), as situações nos núcleos podem ser percebidas como semelhantes em alguns aspectos (come cru, come bem) e, ao mesmo tempo, podem ser compreendidas como se diferindo em alguns pontos (não comer bem e comer bem). Entre as unidades (1) e (2) emerge a **relação de contraste**, pois reconhecemos a possibilidade de estabelecer a comparação bem como presumir as diferenças surgidas pela comparação realizada, isto é, o cliente pode até comer cru, contudo, no Maki, temakeria, um restaurante japonês, ele será bem servido, satisfazendo seus desejos e necessidades.

Há ainda entre as UIs (2) e (3) a relação **Núcleo-Satélite: N-S**, sendo que a unidade informacional (2) é o **Núcleo** e a (3) é o **satélite**, fornecendo ao leitor o local onde ele irá satisfazer seus anseios, ou seja, trata-se de uma solução para o problema. A UI (3) não é constituída de uma oração, mas é um dado muito importante pois traz para o leitor o local onde ele pode encontrar os produtos ofertados, ocasionando a possibilidade de satisfação, a solução para o seu problema. Entre essas UIs, emana uma sobreposição de relações a **relação de circunstância e a relação de solução**, as quais se encontram descritas no quadro abaixo:

**Quadro 02:** Relação de Circunstância e Solução

Nome da relação	Condições em S ou N, individualmente	Condições em N + S	Intenções do autor
<b>Circunstância</b>	em S: S não se encontra realizado	S define um contexto no assunto, no âmbito do qual se pressupõe que L interprete N	L reconhece que S fornece o contexto para interpretar N
<b>Solução</b>	em S: S apresenta uma solução	S constitui uma solução para o problema apresentado em N	L reconhece S como uma solução para o problema apresentado em N

Fonte: ANTONIO, J.D. (2004). Elaborado pelas autoras

## 5.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA 02

**Figura 03:** PROPAGANDA PUBLICITÁRIA 02



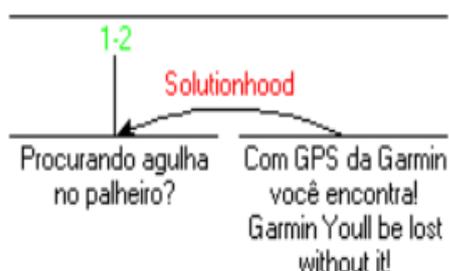
Disponível em <http://renatomontilla.blogspot.com.br/2011/09/publicidade-com-ditos-populares.html>

a) **Segmentação:** Na propaganda 02, temos as seguintes unidades informacionais

1. Procurando agulha no palheiro?
2. Com GPS da *Garmin* você encontra! *Garmin You'll be lost without it!*  
- livre tradução: Sem ele você se perde!

b) **Análise das proposições relacionais na ferramenta RSTTool**

Figura 04: Diagrama 02



Fonte: Elaborado pelas autoras

c) **Análise interpretativa**

Na propaganda 02, expôs-se a macroestrutura tendo a unidade (1) como **Núcleo** e a unidade (2) como **Satélite**. Na relação **N-S** temos **a relação de solução** explicada no quadro abaixo:

Quadro 03: Relação de Solução

Nome da relação	Condições em S ou N, individualmente	Condições em N + S	Intenções de A
Solução	em S: S apresenta uma solução	S constitui uma solução para o problema apresentado em N	L reconhece S como uma solução para o problema apresentado em N

Fonte: ANTONIO, J.D. (2004). Elaborado pelas autoras

A propaganda inicia-se por uma pergunta, constituída pelo provérbio “procurando agulha no palheiro?”, que por si só já traz a ideia de um problema difícil de ser solucionado. Dessa forma, fica evidente a relação de **solução**, em **N-S**. A intertextualidade de forma explícita traduz para o leitor o contexto da dificuldade, mas logo em seguida tem-se uma possibilidade para elucidar o problema. O leitor identifica na UI (1) [Procurando agulha no palheiro?] um problema, todavia reconhece na UI (2) [Com GPS da *Garmin* você encontra! *Garmin You'll be lost without it!* ] o poder de o produto *Garmin* solucionar o problema de se estar perdido como uma agulha no palheiro. No **Satélite** ou UI (2), evidencia-se então para o leitor uma **solução** para a dificuldade expressa no **Núcleo** ou UI (1). A **solução** que emana em UI (2) é a força persuasiva da propaganda, o leitor “não pode-se perder”,

logo ele precisa do GPS, simples assim. O leitor, marcado na propaganda pelo pronome você, é convidado a viver o problema e a encontrar a **solução**.

Ainda na propaganda 02, nota-se que emanam algumas relações na microestrutura:

a- Na microestrutura: a UI (1)[Com GPS da *Garmin* você encontra!] constitui o Núcleo; e (2) [[*Garmin*] [*You'll be lost without it!*]] sagram-se como Núcleos.

**Figura 05:** Diagrama 03



**Fonte:** Elaborado pelas autoras

b- Na análise, distingue-se, entre essas unidades, a **relação multinuclear N\_N**, na qual emerge a relação **reformulação multinuclear**, veja-se abaixo:

**Quadro04:** Relação de Reformulação Multinuclear

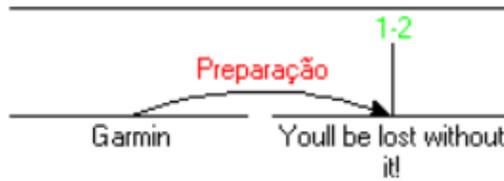
Nome da relação	Condições em cada par de N	Intenções de A
<b>Reformulação multinuclear</b>	Um elemento constitui, em primeiro lugar, a repetição de outro, com o qual se encontra relacionado; os elementos são de importância semelhante aos objetivos de A	L reconhece a repetição através dos elementos relacionados

**Fonte:** ANTONIO, J.D. (2004). Elaborado pelas autoras

O leitor nota que as unidades (1) e (2) possuem um valor semelhante, apesar da aparente contradição “você encontra” X “você se perde”, característica do produto *Garmin*, pois com ele você encontra, sem ele você se perde. Essa repetição de ideias reforça os objetivos do produtor da propaganda, o de vender o GPS. O leitor percebe então a reformulação, repetição de elementos no **Núcleo** (2) como forma de reiterar o produto, ser mais convincente, porque a negação muitas vezes assusta e leva o interlocutor a tomar uma posição, ou seja, comprar porque não quer se perder.

Para análise da microestrutura, fez-se ainda mais um recorte, para uma melhor visualização das relações, assim encontrou-se a relação de **Núcleo-Satélite**, entre as UIs (1) e (2) nas quais emerge uma **relação de preparação** em que o **Núcleo** é a UI (2) e o **Satélite** é a UI (1).

**Figura 06:** Diagrama 04



Fonte: Elaborado pelas autoras

O **Satélite** que é a UI (1) [Garmin] precede o **Núcleo** UI (2) [ sem ele você se perde ] estabelecendo a **relação de Preparação**, o pronome ‘ele’ retoma *Garmin*; o leitor já conhece, fazendo com que o interlocutor esteja mais preparado, interessado ou orientado para ler o **Núcleo**, o que reforça a estratégia persuasiva do produtor. Veja o quadro explicativo abaixo:

**Quadro 05:** Relação de Preparação

Nome da Relação	Condições em S ou N, individualmente	Condições em N + S	Intenções de A
<b>Preparação</b>	Nenhuma	S precede N no texto; S tende a fazer com que L esteja mais preparado, interessado ou orientado para ler N	L está mais preparado, interessado ou orientado para ler N

Fonte: ANTONIO, J.D. (2004). Elaborado pelas autoras.

### 5.3 ANÁLISE DA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA 03

**Figura 07:** Propaganda Publicitária 03



Fonte: Disponível em: <http://renatomontilla.blogspot.com.br/2011/09/publicidade-com-ditos-populares.html>

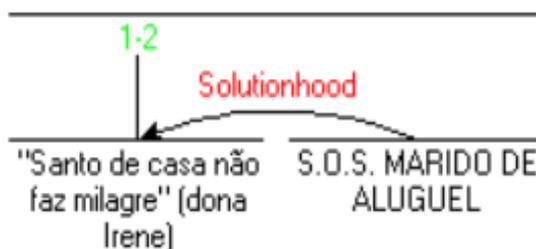
a- **Segmentação:** Na propaganda 03, obtivemos, na macroestrutura, a seguinte segmentação:

(1) “Santo de casa não faz milagre” (dona Irene)

(2) S.O.S. MARIDO DE ALUGUEL

b- **Análise das proposições relacionais na ferramenta RSTTool**

**Figura 08:** Diagrama 05



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A UI (1) constitui o **Núcleo** e apresenta um problema. A UI (2) representa o **Satélite** e contém a **solução** para o problema apresentado no Núcleo, uma vez que não existe solução se não houver o problema. Assim, o núcleo é aquele que provoca uma situação. Nessa propaganda, o que provoca o problema foi expresso de forma intertextual com o provérbio “Santo de casa não faz milagre” muito usado no sentido de que muitas vezes o que se faz fora de casa é mais eficiente do que quando se tenta fazer no próprio ambiente familiar, ou ainda, quando uma pessoa está enfrentando um problema quem está de fora consegue enxergar melhor a solução. No anúncio fica bem clara essa ideia, o marido normalmente não resolve os pequenos reparos da casa, então é melhor ter um marido de aluguel para realizar, por exemplo, um rejunte no azulejo. Desse modo, a relação que se instaura entre o N e o S, é a relação de **solução**. Aqui novamente descrita.

**Quadro 04:** Relação de Solução

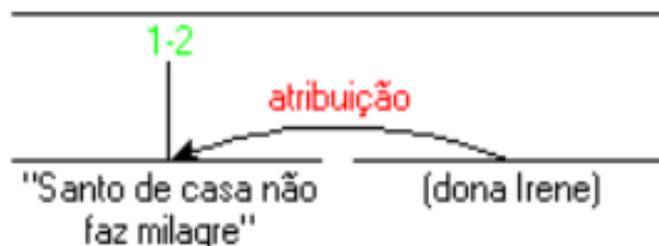
Nome da relação	Condições em S Ou N, individualmente	Condições em N + S	Intenções de A
Solução	em S: S apresenta uma solução	S constitui uma solução para o problema apresentado em N	L reconhece S como uma solução para o problema apresentado em N

Fonte: ANTONIO, J.D. (2004). Elaborado pelas autoras.

Para uma melhor visualização das relações na microestrutura, segmentaram-se as UIs (1) e (2) da macroestrutura em porções menores:

- (1) “Santo de casa não faz milagre”
- (2) (dona Irene)

**Figura 08:** Diagrama 06



**Fonte:** Elaborado pelas autoras

Entre as UIs (1) e (2) emergem na relação de **Núcleo- Satélite**: as relações **de atribuição e parentética**, configurando uma sobreposição de relações de natureza estrutural. A relação da atribuição informa quem emitiu a mensagem e a parentética implica uma informação contida entre parênteses, configurando como uma informação *a posteriore*. Na **relação de atribuição**, percebemos que Dona Irene é quem diz o provérbio, como se estivesse refletindo diante de um problema doméstico a falta de alguém para arrumar o defeito, já que o seu marido não faz os reparos em casa. A **relação de atribuição** caracteriza-se pelo fato de dona Irene se apropriar de um dito popular e a **parentética** por dona Irene encontrar-se visualmente entre parênteses, conforme descritas no quadro abaixo:

**Quadro05:** Definição das Relações Retóricas: Estrutural

Nome da relação	Condições em S ou N, individualmente	Condições em N + S	Intenção do Autor
<b>Atribuição</b>	em N: N apresenta uma expressão, fala ou pensamento de alguém ou algo. O <b>satélite</b> apresenta alguém ou algo que produz N.	N e S indicam , respectivamente, a fonte de uma mensagem e a mensagem.	O leitor é informado sobre a mensagem dada e sobre o que e quem o a produziu
<b>Parentética</b>	Em N : nenhuma. Em S apresenta uma informação extra relacionada a N que não está expressa no fluxo principal do texto	em N + S: S apresenta informação extra relacionada a N, complementando N; S não pertence ao fluxo principal do texto.	L reconhece que S apresenta informação extra relacionada a N, complementando N.

**Fonte:** PARDO, 2005. Elaborado pelas autoras.

Ainda na propaganda, pelo recorte na microestrutura, emerge a relação de **preparação**, uma relação de **Núcleo-Satélite** entre as unidades (1) e (2), em que o **Núcleo** é a UI (2) e o **Satélite** é a UI (1).

**Figura 09:** Diagrama 07



Fonte: Elaborado pelas autoras

A microestrutura revela a seguinte relação de **Núcleo-Satélite: N-S**, pois na combinação das UIs (1) e (2), a relação evidenciada é a **preparação** porque (1) prepara o leitor para o que seja realmente S.O.S que no caso é o Marido de Aluguel. Veja a relação novamente aqui descrita:

**Quadro 06:** Relação de Preparação

Nome da relação	Condições em S ou individualmente N,	Condições em N + S	Intenções de A
Preparação	Nenhuma	S precede N no texto; S tende a fazer com que L esteja mais preparado, interessado ou orientado para ler N	L está mais preparado, interessado ou orientado para ler N

Fonte: ANTONIO, J.D. (2004) - Elaborado pelas autoras

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu um exame do gênero propaganda publicitária edificado pela intertextualidade com o gênero provérbio. Ademais possibilitou a compreensão sobre as relações retóricas que emergem no discurso quanto na combinação entre as orações (plano gramatical) alicerçada pela Teoria da Estrutura Retórica (RST).

Em tese, os anúncios publicitários possuem como peculiaridade a persuasão e os produtores valem-se de recursos outros para conquistarem seus propósitos. O objeto deste estudo também se serve da intertextualidade e leva em conta o conhecimento prévio de seus leitores.

No exame, com base na RST, averiguou-se que os provérbios selecionados apresentaram na combinação das orações, ora estabeleciam **relação retórica de contraste**, [quem tem pressa come cru... mas come muito bem ] ora constituíam o problema a ser solucionado [procurando agulha no palheiro?] ou [ santo de casa não faz milagre]. Nas quais emergiram as relações retóricas **Núcleo-satélite**. Como mostram os diagramas 01, 03, 05. Possibilitando assim, que os objetivos propostos fossem realmente alcançados.

As análises representadas na ferramenta *RSTool* e os quadros explicativos das relações retóricas demonstram claramente as relações que emergem nas porções de informação (SPAN). Para mais, também ficou evidente que nas peças publicitárias, em sua microestrutura, emana **a relação de preparação**, na maioria dos anúncios o nome do produto vem em destaque, um modo de fazer com que o interlocutor esteja mais preparado, interessado ou orientado para compreender a informação emitida, o que também é um ato persuasivo do produtor.

Devido à complexidade do assunto, é necessário aprofundar no estudo sobre as relações retóricas, que emergem entre as partes do texto, buscando explicar quais são as relações retóricas predominantes em um dado gênero e a intencionalidade do produtor textual para que se afirme que tais relações sempre serão emergidas da construção textual, tornando-se uma característica peculiar de reconhecimento do gênero.

Dessa forma, a RST permite que o estabelecimento das relações retóricas seja importante para a compreensão dos enunciados linguísticos tanto nível discursivo como também no nível da combinação das orações.

## REFERÊNCIAS

ANTONIO, J. D. **Estrutura retórica e articulação de orações em narrativas orais e em narrativas escritas do Português**. Tese de Doutorado. Araraquara: UNESP, 2004.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: M. Fontes, 1997.

BENTES, A.C.. Linguística textual, *In* MUSSALIM, F.; BENTES, A.C. (orgs.) **Introdução à Linguística: domínios e fronteiras**, São Paulo : Cortez 2001

CHAFE, Wallace L.. Linguistic differences produced by differences between speaking and writing. *In*: OLSON, D.; TORRANCE, N.; HILDYARD, A. (Ed.). **Literacy, language and learning: the nature and consequences of reading and writing**. Cambridge: Cambridge University Press, 1985, p. 105-123.

CHAFE, Wallace L.. The deployment of consciousness in the production of a narrative. *In*: CHAFE, W.L. (Ed.). **The pear stories: cognitive, cultural, and linguistics aspects of narrative production**. Norwood: Ablex, 1982.

CHAFE, Wallace L.. **The pears stories: cognitive, cultural, and linguistic aspects of narrative production**. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1980.

CUNHA, A. F. da. Funcionalismo. *In*: MARTELOTTA. et al. **Manual de Linguística**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 157-174.

DECAT, M. B. N.. Estrutura retórica e articulação de orações em gêneros textuais diversos: uma abordagem funcionalista *In*: MARINHO, J.H.C; SARAIVA, M.E.F. (Org.) **Estudos da língua em uso: da gramática ao texto**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. [p 231-262].

DECAT, M. B. N... **Uma abordagem funcionalista para o estudo de processos linguísticos em gêneros textuais do português em uso** . V8, nº 1 Junho 2012.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold Publishers Ltd., 1985.

KOCH, I.G.V; ELIAS, Vanda M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**.3ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

MANN, W.C. ; THOMPSON, S.. **Rhetorical Structure Theory and Text Analysis** . California: University of Southern California. ISI/RR-89-242, 1989.

MANN, W.C. ; THOMPSON, S.. **Rhetorical Structure Theory: Toward a functional theory of text organization**.Text, **8** (3). 243-281., 1988.

MANN, W.C. ; THOMPSON, S. . **Assertions from discourse structure**. California: University of Southern California, 1985, 14 p. (ISI/RS- 85-155).

MANN, W.C. ; THOMPSON, S..**Relational propositions in discourse**. California: University of Southern California: 1983, p.3-9.

MANN, W. C.; MATTHIESSEN, C. M. I. M.; THOMPSON, S. A. Rhetorical Structure Theory and text analysis. In: MANN, W. C.; THOMPSON, S. A. (eds.) **Discourse description: diverse linguistic analyses of a fund-raising text**. Amsterdam/Philadelphia: J. Benjamins, 1992. p. 39-77

MARCUSCHI, L. A.. **Produção Textual, análise de gênero e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros Textuais: Definição e Funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação**. In: KARWOSKI, A.M.; GAYDECSKA, B.; BRITO, K.S. (orgs.) . Palmas e União da Vitória , ed. Kaygangue, 2005.

NEPOMUCENO, A.R. **Uma abordagem funcionalista das relações retóricas em anúncios publicitários**. 2013. 322 f. Tese ( Doutorado em linguística Teórica e Descritiva) Faculdade de Letras da UFMG. Belo Horizonte, Minas Gerais.

PARDO, Thiago, A.S. **Métodos para análise discursiva automática**. São Carlos, USP. Tese de doutorado, 2005.

ROSA, J.P. **O A intertextualidade na construção de sentidos em anúncio publicitário de Zero Hora**. Disponível em : <http://www.facos.edu.br/old/galeria/105092011084037.pdf> Acesso em: 15 de set.2017.

TABOADA, M.; MANN, W. C. **Rhetorical Structure Theory: looking back and moving ahead**. **DiscourseStudies**, v. 8, n. 3, p. 423-459, jun. 2006. Disponível em: <http://dis.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/3/423>. Acesso em: 11. Jul.2016.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. Trad. João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 2004.