

UNIVERSIDADE ABERTA



UNIVERSIDADE
AbERTA
www.uab.pt

**A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* NO DISCURSO PUBLICITÁRIO:
SOB A MÁSCARA DA CIENTIFICIDADE**

Sara Maria Gomes Figueiredo

Mestrado em Estudos de Língua Portuguesa - Investigação e Ensino

Dissertação orientada pela Professora Doutora Isabel Roboredo Seara

2016

RESUMO

“A construção do *ethos* no discurso publicitário: sob a máscara da cientificidade” resulta de um trabalho de investigação de mestrado que tem por objeto de estudo o discurso publicitário impresso, que refere a autoridade científica como estratégia persuasiva, ganhando, assim, um caráter de seriedade e de verdade.

A análise, tributária dos estudos do campo da Retórica, da Análise do Discurso, da Linguística Textual, da Pragmática e da Teoria da Argumentação, visa demonstrar os mecanismos envolvidos no processo de construção do *ethos* no discurso publicitário marcado pela cientificidade.

Neste sentido, a partir da observação do *corpus*, constata-se a eficácia argumentativa da cientificidade na construção do *ethos* presente no discurso publicitário.

Palavras-chave: *ethos*; análise do discurso; argumentação; discurso publicitário; cientificidade.

ABSTRACT

“Building the *ethos* in the advertising discourse: underneath the mask of scientificity” is the result of a Master’s investigation project that studies the print advertising discourse, which points out the scientific authority as a persuasive strategy, gaining therefore a dimension of honesty and truth.

The analysis, core in the Rhetorical studies, of the Discourse Analysis, Text Linguistics, Pragmatics and Argumentation Theory, intends to demonstrate the mechanisms involved in the process of building the *ethos* in the advertising discourse determined by scientificity.

As a result, based on the *corpus* observation, it is clear the argumentative efficiency of scientificity in building the *ethos* in the advertising discourse.

Key words: *ethos*; discourse analysis; argumentation; advertising discourse; scientificity.

Agradecimentos

Aos meus pais, por todos os ensinamentos.

À família e aos amigos, pela tolerância às indisponibilidades.

À Professora Doutora Isabel Roboredo Seara, por acreditar em mim,

pelo incentivo,

pela compreensão

em todos os momentos.

ÍNDICE

| | |
|---|-------------|
| ÍNDICE DE ESQUEMAS | viii |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 3 |
| 1. <i>ETHOS</i> | 5 |
| 1.1 Na retórica aristotélica: <i>ethos, logos e pathos</i> | 5 |
| 1.2 Na retórica clássica | 7 |
| 1.3 Nas ciências da linguagem | 8 |
| 1.4 Na análise do discurso | 10 |
| 1.5 Na teoria da argumentação | 15 |
| 2. DISCURSO PUBLICITÁRIO | 17 |
| 2.1 A simbiose: imagem e texto | 17 |
| 2.2 A procura da eficácia | 20 |
| 3. PROCESSOS DE ANÁLISE PRAGMÁTICO-ENUNCIATIVA: estratégias predominantes . | 25 |
| 3.1 Os atos de fala | 25 |
| 3.2 A dêixis | 29 |
| 3.3 A modalidade | 29 |
| 3.4 O valor do adjetivo e do advérbio | 30 |
| II - METODOLOGIA | 35 |
| 1. Apresentação do <i>corpus</i> | 37 |
| 2. Procedimentos de análise | 37 |
| III - (DES)CONSTRUÇÃO DO <i>ETHOS</i> NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS | 39 |
| IV - REFLEXÕES FINAIS | 97 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 101 |
| ANEXO | A |

Índice de esquemas

| | |
|------------------|----|
| Esquema1.1 | 9 |
| Esquema1.2 | 13 |
| Esquema1.3 | 14 |
| Esquema1.4 | 18 |

INTRODUÇÃO

A argumentação, componente essencial da nossa prática discursiva quotidiana, manifesta-se pela arte de persuadir pelo discurso e assume papel central na contemporânea sociedade de consumo, visto que, diariamente, somos expostos a mensagens de caráter comercial que pretendem persuadir-nos a consumir.

Refletimos, neste estudo, sobre o processo de construção do *ethos* no discurso publicitário como estratégia persuasiva do enunciador, dada a relevância que este gênero textual assume na nossa sociedade e na função basilar nele desempenhada pela argumentação.

Na primeira parte, apresenta-se a revisão da literatura relativa ao conceito aristotélico de *ethos*, com especial relevo para a sua abordagem no âmbito da Análise do Discurso, da Pragmática e da Teoria da Argumentação. A especificidade do discurso publicitário, multimodal por excelência, e o seu caráter persuasivo são, igualmente, contemplados, a par dos processos pragmático-enunciativos que intervêm na argumentação persuasiva.

A segunda parte considera a delimitação do *corpus*, anúncios publicitários em formato *scripto* em que haja menção ao valor científico do produto, e os procedimentos de análise a adotar.

A abordagem do *corpus*, numa perspetiva do efeito persuasor sobre o público-alvo, através de um *ethos* discursivo, recorrendo, especificamente, a uma autoridade científica integrará a terceira parte deste estudo.

I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. *ETHOS*

1.1 Na retórica aristotélica: *ethos*, *logos* e *pathos*

Aristóteles define retórica como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Aristóteles, 2005:95). Para alcançar esse objetivo, o orador recorre a três tipos de provas: o caráter moral do orador - *ethos*; o modo como dispõe o ouvinte - *pathos*; e o próprio discurso - *logos*.

Destas provas, o autor considera como a mais relevante, na arte de persuadir, o caráter moral do orador que transparece através do discurso:

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. [...] É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador; pois não se deve considerar sem importância para a persuasão a probidade do que fala, como aliás alguns autores desta arte propõem, mas quase se poderia dizer que o caráter é o principal meio de persuasão.

(Aristóteles, 2005:96)

Assim, o *ethos* é a imagem de si que o orador constrói no seu discurso, independente do seu caráter real. A positividade dessa imagem resulta da conjugação de três qualidades no discurso do orador: a prudência, a virtude e a benevolência - “Forçoso é, pois, que aquele que aparenta possuir todas estas qualidades inspire confiança nos que o ouvem.” (Aristóteles, 2005:160). Trata-se, então, de, no momento da enunciação, evidenciar honestidade para ser digno de credibilidade junto do auditório.

O sucesso de um discurso persuasivo depende, igualmente, do impacto emocional e imaginativo do seu conteúdo nos ouvintes, ou seja, do tipo de emoções que suscita, conduzindo à adesão: “Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (Aristóteles, 2005:97).

Na retórica aristotélica, considerava-se a existência de três gêneros:

- o gênero deliberativo em que o orador ou aconselha ou dissuade uma assembleia sobre uma decisão futura, visando o conveniente ou o prejudicial;

- o gênero judicial, no qual, perante um juiz, o orador defende ou acusa atos ocorridos no passado, tendo como fim o justo ou o injusto;

- o gênero epidíctico consiste no elogio ou na censura, no presente, perante um auditório, tendo como alvo o belo e o feio.

Esta divisão tripartida, estabelecida de acordo com o tipo de público visado, permitia ao orador estruturar o seu discurso de modo a provocar no auditório as emoções pretendidas e, assim, cativar a sua atenção e a sua benevolência.

A criação do *pathos* favorável deriva, deste modo, da combinação da expressão adequada do tema, do *ethos* do orador e das características do auditório:

Uma vez que a retórica tem por objectivo formar um juízo, [...] é necessário, não só procurar que o discurso seja demonstrativo e digno de crédito, mas também que o orador mostre possuir certas disposições e prepare favoravelmente o juiz. Muito conta para a persuasão [...] a forma como o orador se apresenta e como dá a entender as suas disposições aos ouvintes, de modo a fazer que, da parte destes, também haja um determinado estado de espírito em relação ao orador.

(Aristóteles, 2005:159)

De facto, o orador ao produzir qualquer um dos três géneros da retórica deve ter em conta os objetivos do género, de forma a enquadrar o seu discurso nas expectativas do ouvinte, ou seja, agradando-lhe.

A eficácia persuasiva do discurso decorre, ainda, do modo como o orador estrutura o raciocínio discursivo, ou seja, o *logos*. Segundo Aristóteles, os exemplos e os entimemas são os recursos argumentativos capazes de persuadir o auditório. No primeiro caso, trata-se de mostrar pelo recordar de factos anteriores ou pela apresentação de factos inventados pelo orador. O exemplo pode ser usado com carácter demonstrativo, caso não haja lugar a entimema, ou como testemunho, se funciona como epílogo de um entimema. Quanto a este, para ser válido, exige a presença de argumentos pertinentes sobre o assunto a abordar, de acordo com o tópico escolhido.

Partindo da descrição do *ethos* do orador proposta por Aristóteles em *Retórica*, Eggs (1999) analisa o modo como através do discurso se percebe o *ethos* do orador. A paráfrase do texto aristotélico apresentada aponta as três razões para os oradores inspirarem confiança: usar argumentos e conselhos válidos e racionais relativamente ao assunto em apreço; criar no auditório a convicção da honestidade e da sinceridade dessa argumentação; evidenciar simpatia e disponibilidade em relação a esse auditório. Pela sua análise, o autor demonstra que a construção do *ethos* no discurso é processual, no sentido em que decorre de escolhas deliberadas e apropriadas a uma dada situação.

Em suma, a retórica aristotélica configura já uma teoria da argumentação persuasiva, aplicável a qualquer assunto, que permite a (des)construção dos discursos.

A noção de *ethos*, apresentada pela retórica aristotélica, como a imagem que o orador constrói de si, através do discurso, para persuadir o auditório tem suscitado discussão: deve o *ethos* ser considerado uma imagem intradiscursiva ou extradiscursiva?

1.2 Na retórica clássica

Na perspectiva da retórica romana, o *ethos* pré-existia ao discurso, apoiando-se na autoridade individual e institucional reconhecida ao orador, dependendo, assim, dos seus costumes. Se, de acordo com Amossy (1999), para Quintiliano tem maior validade como argumento a vida do orador do que as suas palavras, para Cícero, o conceito de bom orador resulta da conjugação da capacidade de usar a palavra com o carácter moral do orador.

Os estudos de Aron Kidédi-Varga (1970) e de Michel Le Guern (1977) sobre a retórica clássica mostram que a noção de *ethos* foi, nessa época, substituída por “*costumes oratórios*”. Este entendimento apresenta a autoridade moral do orador como consequência dos seus hábitos reais, conforme consta de *La Rhétorique de Bourdaloue*, citada por Kidédi-Varga: “1. l’orateur convaincra par les *arguments*, si, pour *bien dire*, il a commencé par *bien penser*. 2. Il *plaira* par les *mœurs*, si, pour *bien penser*, il a commencé par *bien vivre*” (Kidédi-Varga, 1970: 21 *apud* Amossy, 1999: 20).

Contudo, Le Guern retoma teorias desenvolvidas por outros autores clássicos, nas suas retóricas, que perspectivam a noção de “*costumes oratórios*” como uma construção que o orador realiza no seu discurso, estabelecendo claramente a distinção entre “*costumes reais*” e “*costumes oratórios*”. Tal é a visão defendida por Gibert na sua retórica:

Nous distinguons les *mœurs* oratoires d’avec les *mœurs* réelles. Cela est aisé. Car qu’on soit effectivement honnête homme, que l’on ait de la piété, de la religion, de la modestie, de la justice, de la facilité à vivre avec le monde, ou que, au contraire, on soit vicieux, [...], c’est là ce qu’on appelle *mœurs* réelles. Mais qu’un homme **paraisse** tel ou tel **par** le discours, cela s’appelle *mœurs* oratoires, soit qu’effectivement il soit tel qu’il paraît, soit qu’il ne le soit pas. Car on peut se montrer tel, sans l’être; et l’on peut ne point paraître tel, quoiqu’on le soit; parce que cela dépend de la *man re dont on parle*

(Gibert, p.208, cité par Le Guern, 1977: 284 *apud* Amossy, 1999: 20)

Na retórica clássica haveria, ent o, segundo Le Guern, a percep o de que a eficácia do discurso decorreria dos “*costumes oratórios*”.

1.3 Nas Ciências da Linguagem

As Ciências da Linguagem consideram, na esteira de Aristóteles, que o *ethos* faz parte do discurso. Neste sentido, surge associado à noção de enunciação apresentada por Benveniste como “a colocação em funcionamento da língua através de um ato individual”¹ (Benveniste,1970:12). Com esta definição, o linguista insere o locutor no discurso o que, conseqüentemente, pressupõe, explicita ou implicitamente, a figura do alocutário, mantendo-se entre ambos uma relação de interdependência discursiva.

A linguística da enunciação, retomada por Kerbrat-Orecchioni, centra-se na figura do locutor, analisando as marcas da sua presença, ou seja, a sua subjetividade na linguagem. Trata-se, portanto, de detetar os indícios constantes do enunciado que revelam o sujeito de enunciação; como afirma a autora: “c’est la recherche des procédés linguistiques (shifters, modalisateurs, termes évaluatifs, etc.) par lesquels le locuteur imprime sa marque à l’énoncé, s’inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui (problème de la «distance énonciative»)” (Kerbrat-Orecchioni 2013: 36).

Deste modo, a imagem de si é apreendida através das marcas verbais que a constroem e a propõem ao seu interlocutor, no que constitui um inicial apoio linguístico à abordagem do *ethos* aristotélico, conforme refere Amossy (2014).

A teoria da construção em espelho da imagem dos interlocutores exposta por Pêcheux (1969) situa A e B nos dois polos da cadeia de comunicação em que cada um deles cria uma imagem do outro e de si próprio. Este jogo de reciprocidade presente na interlocução inspirou Kerbrat-Orecchioni (2013) a considerar a integração na competência cultural dos dois interlocutores da imagem que fazem de si próprios, do outro e que imaginam que o outro faz de si.

A análise da construção da imagem de si nas interações deve muito aos estudos do sociólogo Goffman (1973) sobre a apresentação de si e os rituais de interação. Este autor demonstrou que em qualquer interação social², os intervenientes através do seu comportamento voluntário ou involuntário transmitem uma impressão deles próprios que

¹ Tradução livre da autora. No original “*L’énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d’utilisation*” (Benveniste,1970:12)

² Por interação social, Goffman entende “*l’influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu’ils sont en présence physique les uns des autres*” (Goffman, 1973:23 *apud* Amossy, 1999:13)

influencia os seus parceiros no sentido pretendido. Para ilustrar a sua teoria, Goffman recorre a dois termos do domínio teatral: “representação” e “papel”. O primeiro corresponde ao agir de uma pessoa, numa dada situação, para exercer determinada influência sobre outrem; quanto ao “papel”, trata-se de uma forma de atuação pré-definida que é levada a cabo durante uma representação e passível de reiteração. Neste modelo, de acordo com Amossy (1999:13), estes papéis, de cariz sociocultural, condicionam a apresentação de si para além da influência mútua que os intervenientes pretendam exercer.

O termo *ethos* surge nas ciências da linguagem através da teoria polifónica da enunciação de Ducrot (1984), enquadrando-se na pragmática semântica. O linguista contesta a unicidade do sujeito falante como vinha sendo postulada pelas correntes linguísticas. Começa por conceber uma noção de enunciação - “o aparecimento de um enunciado” -, libertando-a da noção de sujeito falante. No seu ponto de vista, é o próprio enunciado que veicula informação sobre o(s) eventual (eventuais) autor(es) da enunciação; afirma, assim, a possibilidade de atribuir a enunciação a um ou vários sujeitos, distinguindo locutor de enunciador. Este é o ser empírico externo ao discurso; o locutor é a origem e o responsável pelas posições expressas no discurso; nesta entidade, o linguista distingue, ainda, o locutor L, figura discursiva, e λ , o ser do mundo, efetivamente responsável pela enunciação; porém, ambos são seres discursivos, constituídos pelo sentido do enunciado.

É exatamente para clarificar a distinção entre L e λ que Ducrot refere o *ethos*, considerando-o a aparência que é atribuída ao orador por meio do seu discurso³, estando assim associado ao locutor L, de acordo com a terminologia do autor: “o *ethos* está ligado a L, o locutor como tal: é na qualidade de origem da enunciação que se encontra investido de certas propriedades que, por consequência, tornam esta enunciação aceitável ou hostil.”⁴ (Ducrot, 1984: 201). A referência à retórica no seio da apresentação da sua teoria polifónica explica-se por a pragmática semântica procurar resposta para o porquê da influência e da eficácia das palavras em determinadas circunstâncias.

³ Ducrot sustenta que essa aparência é concedida por elementos discursivos como “*le débit, l’intonation, chalereuse ou sévère, le choix des mots, des arguments*” (Ducrot, 1984: 201)

⁴ Tradução livre da autora. No original “*l’ethos est attaché à L, le locuteur en tant que tel: c’est en tant qu’il est source de l’énonciation qu’il se voit affublé de certains caractères qui, par contre-coup, rendent cette énonciation acceptable ou rebutante.*” (Ducrot, 1984:201).

1.4 Na Análise do Discurso

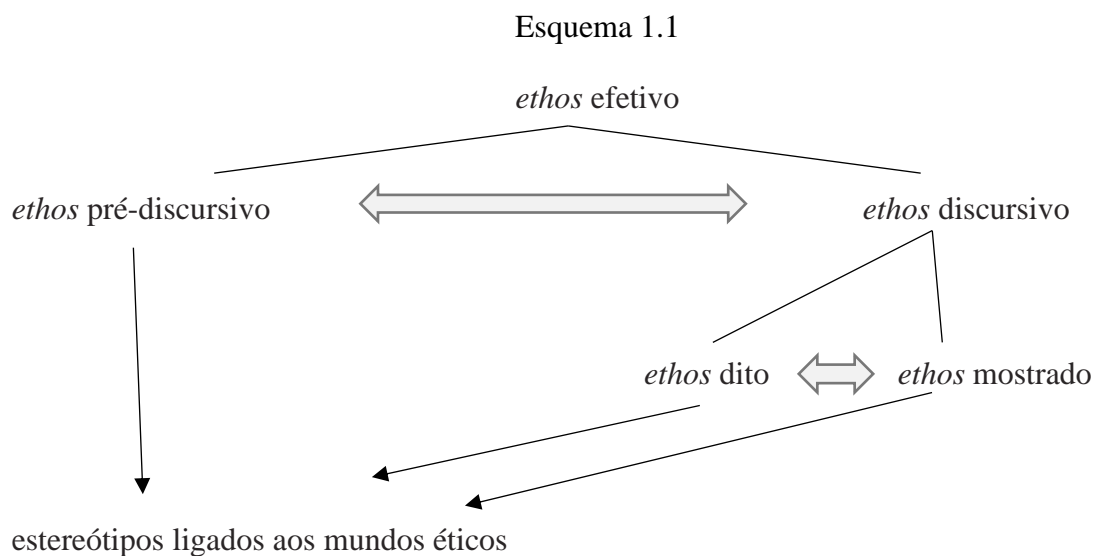
No seguimento dos estudos desenvolvidos, especialmente por Benveniste e Ducrot, Maingueneau retoma a noção aristotélica de que o *ethos* se constrói na instância do discurso, mas considera-o presente em todo o tipo de discurso, oral ou escrito. De facto, na sua perspetiva, tal como um enunciado oral, um texto escrito contém um tom que confere autoridade ao que é enunciado. Através deste tom, o leitor constrói uma representação da figura do enunciador, emergindo, assim, uma instância subjetiva que assume o papel de “fiador” do que é enunciado e, com base em indícios textuais, adquire um carácter, ou melhor, traços psicológicos, e uma corporalidade tanto física como social. Estes dois aspetos do “fiador” decorrem do conjunto de representações valorizadas ou desvalorizadas em que se apoia a enunciação, contribuindo, por sua vez, para as reforçar ou para as alterar: “L’univers de sens que délivre le discours s’impose par l’*ethos* comme par les idées qu’il transmet; en fait, ces idées se présentent à travers une *manière de dire* qui renvoie à une *manière d’être*, à la participation imaginaire à un vécu.” (Maingueneau, 2014a: 90).

O interlocutor é persuadido por um discurso que o leva a identificar-se com o movimento de um corpo investido de valores socialmente aceites. Para garantir a qualidade do *ethos*, o “fiador”, através da sua palavra, assume uma identidade em consonância com o mundo que supostamente deve mostrar no seu enunciado. O *ethos* assegura, assim, a eficácia do discurso pela sua capacidade de suscitar a crença através da *performance* do enunciador.

O termo “incorporação”, em Maingueneau (2008), designa o modo como o interlocutor se apropria do *ethos*. Neste processo, considera três etapas:

- a enunciação atribui uma corporalidade ao “fiador”, dá-lhe corpo;
- o coenunciador incorpora, ou seja, assimila um conjunto de esquemas que, habitando o seu corpo, equivalem a um modo específico de inserção no mundo;
- estas duas incorporações anteriores possibilitam a construção de uma figura pela comunidade imaginária daqueles que aderem a um mesmo discurso.

De acordo com o mesmo autor, o *ethos* de um discurso constrói-se no espaço da atividade discursiva pela conjugação de vários fatores:



A leitura deste esquema mostra que o *ethos* é constituído por duas partes: o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo e ambos interagem, embora o primeiro possa não ser confirmado pelo segundo, na medida em que o *ethos* pré-discursivo refere-se à imagem prévia que o interlocutor tem do enunciador, mesmo antes que este tome a palavra. O *ethos* discursivo abarca o *ethos* mostrado e o *ethos* dito. Aquele é o gerado pelo ato de enunciação, enquanto este decorre das referências feitas pelo enunciador a si próprio na enunciação; ambos se relacionam mutuamente, não sendo viável delimitá-los com rigor. O *ethos* efetivo, traçado pelo(s) destinatário(s) decorre, então, da interação entre as instâncias apontadas; o destinatário serve-se dos modelos culturais instituídos para construir a figura do enunciador.

A cena surge como a representação que um discurso faz na sua própria situação de enunciação. A noção de “cena da enunciação” refere-se à enunciação que ocorre num espaço definido pelo género do discurso e em que o próprio discurso, ao ser apresentado, instaura o seu próprio espaço de enunciação. Esta ideia é sublinhada por Maingueneau ao afirmar: “le discours présuppose un certain cadre, défini par les contraintes du genre, mais doit aussi gérer ce cadre à travers la mise en scène de son énonciation.”(Maingueneau, 2014b :124).

Maingueneau (2014a) considera que a cena da enunciação de um género do discurso resulta da interação de três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso (publicitário, religioso, político, ...) que emana do texto. Se, por um lado, o interlocutor terá de reconhecer a especificidade

do discurso para o interpretar; por outro, “o produtor do discurso que depende de uma determinada cena englobante deve por meio da sua enunciação mostrar-se de acordo com os valores prototipicamente associados ao locutor para o tipo de atividade verbal visada.”⁵ (Maingueneau, 2014b: 126).

A cena genérica está intimamente ligada ao gênero do discurso em que se enquadra. Por isso, de acordo com Maingueneau (2014b), a associação de um discurso a um determinado gênero impõe opções relativamente ao objetivo, ao papel dos intervenientes, ao local de apresentação, à temporalidade, ao suporte utilizado, à estrutura do discurso e aos recursos linguísticos selecionados, de modo a permitir a sua identificação.

A cenografia é instituída pelo próprio discurso, legitimando um enunciado que, por seu turno, deve legitimá-la e interpelar o destinatário:

La notion de scénographie s’appuie sur l’idée que l’énonciateur aménage à travers son énonciation la situation à partir de laquelle il prétend énoncer. Tout discours, par son déploiement même, prétend en effet susciter l’adhésion des destinataires en instaurant la scénographie qui le légitime. Celle-ci est imposé d’entrée de jeu, mais elle doit être légitimée à travers l’énonciation même. Elle n’est pas un simple décor; elle légitime un énoncé qui, en retour, doit la légitimer, doit établir que cette scénographie dont vient la parole est précisément la scénographie requise pour énoncer comme il convient dans tel ou tel genre de discours.

(Maingueneau, 2014b: 129-130).

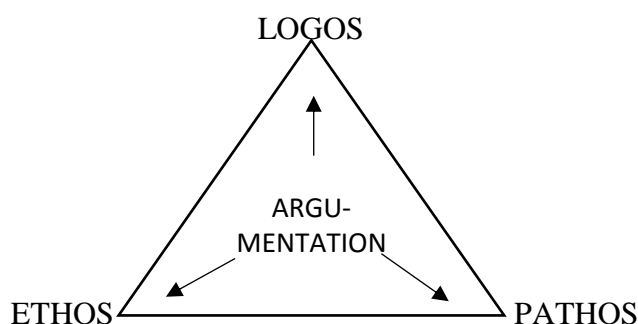
O recurso à cenografia não tem a mesma relevância em todos os gêneros do discurso. A exigência de uma cenografia traduz a necessidade de agir sobre o destinatário, alterando as suas convicções; neste grupo, inscreve-se o discurso publicitário que mobiliza cenografias diversificadas (Maingueneau *in* Charaudeau & Maingueneau, 2002).

Em síntese, para Maingueneau, o *ethos* constitui-se na representação que o enunciador faz do seu estilo, das suas crenças e das suas competências, linguística e enciclopédica, por meio do seu discurso.

⁵ Tradução livre da autora. No original “*Les producteurs de discours qui relèvent d’une scène englobante déterminée doivent à travers leur énonciation se montrer conformes aux valeurs prototypiquement attachées au locuteur pertinent pour le type d’activité verbale concerné*” (Maingueneau, 2014b: 126).

Partindo dos estudos realizados por Perelman (1977) no âmbito da retórica, Jean-Michel Adam (1999 *in* Amossy, 1999) reflete sobre as três componentes da persuasão - *ethos*, *logos* e *pathos* - considerando-as os três polos complementares de qualquer movimento argumentativo, de acordo com o esquema que apresenta:

Esquema 1.2.



(Adam, 1999, *in* Amossy, 1999: 102)

Explica o autor que, num discurso, a prioridade atribuída a um ou a outro polo repercute-se quer na composição quer no estilo desse discurso, salientando que qualquer esquematização discursiva tem de ser entendida como uma estrutura dinâmica sujeita a atrações tendenciais entre os três polos.

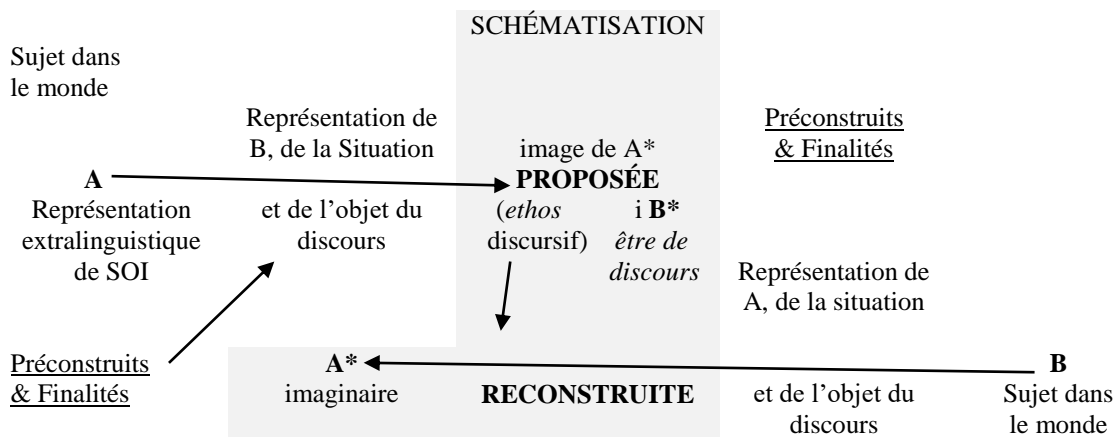
Dado o conceito de esquematização discursiva⁶ proposto por Grize (1996) permitir a articulação entre o campo da análise do discurso, o da retórica e o da teoria da argumentação, Adam adota-o para, na perspetiva da análise do discurso, expor o modo como entende o *ethos*.

Grize (1996) postula que toda a atividade discursiva produz uma esquematização, ou seja, uma representação discursiva. Os traços mais marcantes de uma esquematização são a sua dimensão descritiva, ainda que imaginada, a sua orientação para um destinatário e o seu caráter dialógico ao solicitar a construção do sentido.

Com o objetivo de explicar a distinção entre o sujeito no mundo (real) e a imagem esquematizada desse sujeito no discurso, o *ethos* do orador, Adam (1999 *in* Amossy, 1999) apresenta o esquema seguinte:

⁶ Na tradução livre da autora: “O conceito chave da lógica natural [...] é o da **esquematização, portanto da representação discursiva**” (Grize, 1996:79, *apud* Adam 1999 *in* Amossy, 1999: 103)

Esquema 1.3



(Adam, 1999 in Amossy, 1999: 116)

O sujeito no mundo (A) é o orador enquanto pessoa com as suas características, os seus objetivos, os seus preconceitos culturais e a representação da situação de enunciação, do objeto do discurso, do seu auditório (B) e da sua própria representação psicossocial. Convirá realçar que estas representações são distintas das imagens que propõe a esquematização e daquelas que o interlocutor reconstruirá. Este, por seu turno, o sujeito no mundo, (B), possui uma representação de A anterior ao discurso, ainda que ausente da sua memória discursiva. Do confronto entre esta representação de A e o *ethos* esquematizado do orador, B constrói a figura do outro, seguramente imaginária (A*).

O modo como esta complexidade se articula no discurso, sustentada, nomeadamente, por conectores argumentativos, atos discursivos (em especial, os performativos) e indícios pessoais permite entender o polo privilegiado na construção do *ethos*. Refere o autor que no discurso deliberativo, o polo *logos* exerce um predomínio sobre o *pathos*; no discurso epidíctico, ao contrário, há um enfraquecimento do *logos* e uma preponderância do *pathos*, aproximando-o de um discurso manipulador.

1.5 Na Teoria da Argumentação

A associação da eficácia da palavra à autoridade do orador é comum a várias disciplinas, mas não é encarada do mesmo modo. A sociologia, na perspectiva de Bourdieu (1982), entende que a eficácia da palavra depende de quem a enuncia e do poder de que está investido perante o público. Já a pragmática considera que a eficácia da palavra se alcança no seio da troca verbal, analisando, com esse fim, o locutor e a forma como se envolve na interlocução, construindo uma imagem de si. Estas duas visões distintas da construção do *ethos* do orador são retomadas por Amossy (1999) para, à luz da nova retórica de Perelman, mostrar a sua complementaridade e contributo, no âmbito da teoria da argumentação, para a construção da imagem de si do locutor.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1970) definem a argumentação como “as técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que são apresentadas para a sua anuência”⁷, acentuando o seu carácter comunicacional. O orador é forçado a adaptar-se ao seu auditório em função do qual toda a argumentação se organiza. Para isso, há que ter em conta um conjunto de valores e crenças partilhados através dos quais veiculará os seus argumentos. Clarifique-se que, no entender de Perelman, na dinâmica discursiva de intenção persuasiva, existe uma influência recíproca entre o orador e o seu auditório. A interação entre estes dois elementos decorre da imagem que fazem um do outro. O enunciador traça o intento persuasivo a partir da representação que faz do seu auditório, das ideias e reações que lhe empresta. Por outro lado, à imagem do auditório corresponde uma imagem do orador que condiciona a eficácia do discurso, em função da autoridade que lhe é reconhecida. O conhecimento prévio que o auditório possui do orador constitui uma condição substancial para a instauração do *ethos*.

Na teoria da argumentação, de acordo com Amossy (2014), a construção da imagem de si firma-se tanto ao nível pré-discursivo como discursivo. Intencionalmente ou não, o locutor constrói uma imagem de si no seu discurso que integra a força ilocutória, trata-se do *ethos* discursivo; a imagem que o locutor transmite apoia-se em elementos pré-existentis tais como o seu estatuto institucional, as suas funções e a sua posição, que conferem legitimidade às suas palavras, e a ideia que o público tem dele antes do discurso, constituindo

⁷ Tradução livre da autora. No original “*les techniques discursives permettant de provoquer ou d’accroître l’adhésion des esprits aux thèses qu’on présente à leur assentiment.*” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1970 in Amossy, 2014:18)

o *ethos* pré-discursivo. Este tipo de *ethos* é uma representação construída com base no papel que o orador desempenha no espaço social e na representação coletiva da sua pessoa, afetando o modo como o seu discurso é percebido.

Neste ponto, detenhamo-nos no conceito de estereótipo - “representações coletivas familiares e crenças partilhadas”⁸ (Amossy *in* Charaudeau & Maingueneau, 2002: 548) - e na sua relevância na construção do *ethos* do orador. Se, por um lado, o locutor associa os seus interlocutores a uma determinada categoria social ou outra e adapta o seu discurso a essa representação; por outro lado, o orador adapta a sua apresentação às representações coletivas que crê válidas e valorizadas pelo público-alvo. Consta-se, assim, que ambas as construções passam por um processo de estereotipagem.

Conforme refere Amossy (1999; 2014), o locutor constrói a imagem de si não apenas pelo que diz sobre si próprio, mas pelas modalidades da sua enunciação, sublinhando ou corrigindo ou apagando os traços que supõe serem-lhe atribuídos. Cabe ao interlocutor formar uma opinião sobre o locutor, ligando-o a uma categoria conhecida a partir dos elementos, explícitos ou implícitos, que o discurso disponibiliza.

A teoria da argumentação valoriza a eficácia da palavra e o *ethos* é a imagem de si construída no discurso que influencia atitudes e opiniões: “Le locuteur qui s’engage dans un échange pour mettre en avant son point de vue est pris dans un espace doxique qui détermine la situation de discours dans laquelle il argumente, modelant sa parole jusqu’au cœur de son intentionnalité et de sa programmation.” (Amossy, 2014: 119)

⁸ Tradução livre da autora.

2. O DISCURSO PUBLICITÁRIO

2.1 A simbiose: texto e imagem

Na atividade discursiva, o enunciador age verbalmente sobre o destinatário com uma determinada finalidade. Trata-se de um processo de interatividade entre enunciador e destinatário na atribuição de sentido ao discurso:

Toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive (on parle aussi de *dialogisme*), elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours.

(Maingueneau, 2014a: 43)

O discurso publicitário, sob a aparência da divulgação de um produto/serviço, pretende persuadir o(s) destinatário(s) a agir. Cada vez mais este discurso é marcado pelo apelo à emoção em detrimento da racionalidade. Os valores sociais e os comportamentos prestigiados são associados ao produto, levando, muitas vezes, o recetor da mensagem a adquiri-lo, não pelas suas características intrínsecas, mas para se sentir integrado num grupo.

Este tipo de discurso, ao construir o seu significado através da conjugação de pelo menos dois códigos semióticos, verbal e visual, constitui-se como um discurso multimodal. A sua análise permite a perceção das estratégias de persuasão e do modo como se realizam discursivamente através de elementos visuais (cores, luz, cenário, ângulos...) e de elementos linguísticos (modos verbais, adjetivos, advérbios, pronomes...), tendo como fito a identificação e consequente aproximação do consumidor à marca/produto, concretizando a compra.

Para uma reflexão em torno da análise do visual, convocamos, de forma sumária, a obra *Reading images - The grammar of visual design*, de Gunther Kress e Theo van Leeuwen de 2006. Nesta obra, o texto multimodal é analisado de modo a determinar o tipo de relações possíveis entre os elementos que o compõem. Nesse sentido, são identificadas três metafunções distintas: a representacional, a interacional e a composicional⁹.

⁹ Os autores adotam o modelo teórico da Semiótica Social, proposto por Halliday, que considera as metafunções interpessoal, ideacional e textual.

Os elementos-base do ato semiótico designam-se participantes que, segundo os autores, são de dois tipos: participantes representados - os presentes no texto - e participantes interativos - o produtor e o recetor do texto.

A função representacional refere-se ao que é apresentado pela cena comunicativa, as relações construídas entre os elementos apresentados e as circunstâncias. Nesta função distinguem-se dois tipos de representações: as narrativas e as conceituais. As representações narrativas apresentam ações, eventos, processos de transformação em que um participante representado direciona a sua ação - ator - para outro - meta. Os vetores representados mostram a direção da ação dentro do ato semiótico. Por seu turno, as representações conceituais remetem para as construções sociais, descrevendo o que é apresentado em termos de classificacional, analítico ou simbólico.

Na função interacional, regista-se interação entre o produtor e o recetor do texto. As imagens envolvem os dois tipos de participantes já referidos e três tipos de relações: entre os participantes representados, entre participantes interativos e participantes representados e entre participantes interativos. Os modos de interação são determinados por três vertentes: o contacto, a distância social e a atitude.

O contacto¹⁰ é definido pela linha do olhar do participante representado relativamente ao participante interativo, sendo possível identificar dois tipos de contacto: o pedido e a oferta. O pedido ocorre quando o participante representado olha de forma explícita para o recetor, convidando-o a participar no ato semiótico; gestos ou expressões faciais podem complementar o olhar, propondo uma relação de afinidade, sedução ou mesmo interpelação. A oferta ocorre quando o participante representado é o alvo da análise objetiva do recetor, não estabelecendo, contudo, qualquer contacto com ele.

A distância social sugere as diferentes relações entre os participantes representados e o recetor. O grau de aproximação ou de afastamento entre eles revela o nível de intimidade da interação. As designações *close-up*, ‘fechamento médio’ e ‘fechamento longo’ sugerem,

¹⁰ Recordamos aqui os conceitos de ‘Regard Captivant’ e de ‘Passe-Muraille’ de Blanche Noëlle-Gruning (1990) retomados por Pinto (1997: 147-148) a propósito dos tipos de enunciador. Em termos imagéticos, há uma correspondência entre ‘Regard Captivant’ e ‘pedido’, por um lado e, por outro, entre ‘Passe-Muraille’ e ‘oferta’, na medida em que o contacto visual do participante representado ora interpela o destinatário ora o ignora, constituindo, neste caso, um desafio a entrar no seu mundo.

respetivamente, envolvimento afetivo e pessoal, aproximação social e, por último, impessoalidade.

A atitude refere-se ao ponto de vista representado na imagem, em função do ângulo; a representação da atitude pode ser objetiva - mostrando tudo o que há para saber sobre os participantes representados - ou subjetiva - impondo um ponto de vista através da imposição de perspectivas pela representação em ângulos diferentes.

Ainda integrada na função interacional, Kress & van Leeuwen apontam a modalidade como um conceito essencial para explicar a comunicação visual. Trata-se de um conceito predominantemente interpessoal que não expressa verdades/falsidades absolutas, mas que produz verdades partilhadas, criando um imaginário coletivo. Os autores distinguem seis marcadores da modalidade: cor, contextualização, representação, profundidade, iluminação e brilho que se articulam num complexo jogo de sugestões visuais.

A função composicional relaciona o significado da função representacional e da interacional da imagem através de três princípios interrelacionados: valor informativo, relevo e enquadramento.

A disposição dos elementos na composição global dota-os de valor informacional específico em relação com as várias zonas da imagem: esquerda e direita, topo e inferior, centro e margens.

O relevo dado a elementos do ato semiótico tem o intuito de atrair a atenção do recetor, em diferentes graus realizados por fatores como a localização no primeiro ou no segundo planos, o tamanho relativo, os contrastes de tom ou de cor e variações de nitidez, condicionando o percurso de leitura da imagem.

O enquadramento visual é uma questão de grau; os elementos de uma composição visual podem estar fortemente ou fracamente enquadrados, significando individualização ou, bem pelo contrário, acentuando a individualidade do grupo.

Os autores defendem que estes três princípios da composição são também aplicáveis aos textos multimodais em que a coexistência de texto e imagem deve ser entendida como um texto integrado. Foi neste sentido que considerámos pertinente a inclusão deste modelo de análise da imagem e do seu poder semiótico. Também Galvão (2012) partilha este ponto de vista

A perspectiva multimodal da Gramática do Visual (Kress e van Leeuwen 1996 e 2006), em que os significados representacionais, interativos e composicionais operam simultaneamente na totalidade da imagem, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas, a partir das escolhas de qual a realidade que está a ser representada, afigura-se, pois, como primordial.

(Galvão, 2012:51)

Para além do seu carácter multimodal, o discurso publicitário recorre a outros discursos, como o didático e o científico, com o intuito de mascarar a função primária de venda e camuflar o seu objetivo persuasivo, conforme refere Marafioti (1989: 100).

As estratégias utilizadas para alcançar o fim pretendido são múltiplas, sendo a sua análise complexa; por isso, como afirmam Adam e Bonhomme “le discours publicitaire constitue un genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable, dont la seule ligne directrice est d’inciter à la consommation commerciale.” (Adam & Bonhomme, 2014: 28).

2.2 A procura da eficácia

A persuasão é uma das técnicas de argumentação, distinguindo-se das demais por ser direcionada para um auditório, como afirma Marafioti (1989: 101), citando Perelman (1977). O processo persuasivo obriga ao uso de premissas partilhadas através das quais se pretende a adesão do auditório por meio de um percurso proposto pelo locutor. Esta é uma vertente primordial da eficácia persuasiva: conhecer as atitudes, os valores, as opiniões, as crenças e os anseios do público visado para que o discurso se adeque e alcance a adesão. Esclarecedor sobre a relevância do conhecimento do “universo de referência do público” é a afirmação de um especialista sobre publicidade que Sut Jhally (1995: 94) transcreve e Pinto (1997) cita:

Primeiro que tudo, determina-se para quem é que se está a falar - digamos que homens de idades entre x e y, com um perfil machista -, informação demográfica e psicográfica, portanto. Isto descobrimos através da gente da pesquisa e do *marketing*, escavando aqui e ali no mercado. A partir daí sabe-se que se está a falar para certos aspectos psicográficos, a apontar para atitudes que as pessoas tenham em relação a si mesmas - seja o que for. Eu pego em tudo o que me vier às mãos e que me pareça a propósito. O mercado-alvo ideal é uma determinada pessoa - digam-me tudo acerca da gente que compõe esse mercado, os seus sonhos, o que é que acham das refeições que comem, como é que fazem poupança, onde é que frequentaram a escola. Digam-me tudo acerca deles, que eu sou capaz de lhes vender o Hitler. E você também era.

(Pinto, 1997: 35)

Em certa medida, compõe-se um estereótipo, imagem simplificada que o enunciador cria em função dos seus objetivos, e cujo grau de proximidade ao público real ditará a eficácia argumentativa (Amossy, 2006).

No discurso publicitário, a vertente económica não é negligenciável, visto que o fim único é a comercialização dos produtos. Adam e Bonhomme (2014), partindo da terminologia de Austin, propõem três dimensões dos atos de fala: a dimensão locutória e a ilocutória que se centram na comunicação linguística e a dimensão perlocutória referente à comunicação comercial:

Esquema 1.4

| | | | |
|-----------------------|-----------------------|--|--|
| Action langagière | Produire un message | ayant une force de persuasion | visant l'achat du produit |
| Dimension pragmatique | Acte LOCUTOIRE | Force ILLOCUTOIRE constatif (explicite) directif (+ ou - implicite) | Effet PERLOCUTOIRE → faire croire → faire faire |

(Adam & Bonhomme, 2014: 35)

O discurso publicitário, no plano locutório, é constituído simultaneamente por texto e imagem. No plano ilocutório, encontramos duas finalidades, uma descritiva/informativa, que se concretiza sob a forma de um ato constativo¹¹, e outra argumentativa que, mesmo implícita, realiza um ato ilocutório diretivo. Como afirmam estes autores, “L’acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.” (ibidem). É no plano perlocutório que se centra a persuasão publicitária, através da aquisição do produto; uma intenção perlocutória do tipo “FAIRE CROIRE” (*fazer crer*) algo ao destinatário está associada ao ato ilocutório constativo, enquanto que ao ato ilocutório diretivo corresponde uma intenção perlocutória do tipo “FAIRE FAIRE” (*fazer fazer*) algo; para que ocorra a passagem do “CROIRE” ao “FAIRE” é necessário que o consumidor acredite na veracidade do discurso publicitário, considerando que a «condição de

¹¹ Conceito proposto por Austin (1962), referindo-se a um tipo de enunciado passível de análise em termos de verdade e falsidade; opõe-se a performativo (Gouveia, 1996: 386).

sinceridade» foi respeitada, como o demonstrou Everaert-Desmedt(1984), referida por Adam e Bonhomme (2014).

Ainda que a publicidade seja uma forma de comunicação unilateral, a difusão de mensagens cria a ilusão de um discurso dialógico. De facto, não se trata de uma interação real, mas, no dizer de Amossy (2006), de uma interação virtual, visto que é simulada pelo discurso com recurso a argumentação que implícita ou explicitamente antevê os movimentos do outro sem que haja confronto real.

No processo de mimese do diálogo, o discurso publicitário dispõe, conforme apresentam Adam e Bonhomme (2014), de atos ilocutórios iniciais de saudação, diretivos e interrogativos que interpelam o destinatário e estimulam a interação, mesmo fictícia. Por outro lado, a inserção, no próprio discurso, da suposta reação do destinatário cria uma identificação entre aquele consumidor ideal que questiona ou que evidencia um determinado estatuto ou que representa valores/conceitos socialmente apreciados e o consumidor real. A “comunicação em diferido”, outra forma de persuadir eficazmente o destinatário, consiste em apresentar um meio de confirmar o dito, através da voz da autoridade na matéria, como acontece com o discurso científico, seja incorporando-a seja remetendo para um contacto que facultará uma informação adicional personalizada.

Neste enquadramento, assumem especial relevo os deícticos pessoais que permitem ao coenunciador recriar o referente em função do quadro enunciativo. Adam e Bonhomme (2014) destacam dois usos adotados pelo discurso publicitário: a ambiguidade referencial e a mescla de pessoas. A ambiguidade referencial resulta da omissão do referente do pronome utilizado, permitindo que qualquer público se reveja, criando empatia. Tal acontece com o discurso impessoal de 3ª pessoa, mas também com a *voz off*. Esta concretiza-se pelo deíctico pessoal “eu” que surge propositadamente sem referente; em consequência, dilui-se e deixa a interpretação ao cuidado do potencial consumidor, tornando-se uma matriz em que todos os consumidores se reveem. Inversamente, a mistura de indícios pessoais consiste em modificar o valor referencial do indício pessoal ao longo do enunciado, implicando progressivamente o destinatário, levando-o a um processo de identificação.

Neste domínio, fazemos uma incursão nos conceitos propostos por Pinto (1997) que distingue quatro modalidades enunciativas. Em primeiro lugar, destaca a autora o enunciador como ‘personagem intratextual’, no sentido em que integra enunciativamente o anúncio,

atuando através de um “eu” ou de um “nós” quer interpelando o destinatário quer comentando a situação representada; tal modalidade propicia a identificação do destinatário com aquela personagem, integrando, virtualmente, o próprio anúncio. A enunciação encontra-se, por vezes, a cargo de um ‘comentador externo’ que assume a voz da marca ou do produto publicitado, dirigindo-se de forma direta ao destinatário ou comentando a situação representada na imagem. A terceira modalidade proposta pela autora aproxima-se da anterior, mas o ‘enunciador-comentador’ dissimula-se num discurso impessoal de 3ª pessoa, desvinculando-se da marca/produto, assumindo um tom sentencioso de verdade geral credível e legítima. A autora refere, ainda, a introdução de discurso relatado, considerando-a um desdobramento da enunciação, de acordo com Ducrot (1984), em que o discurso de outro enunciador é usado para corroborar o discurso do locutor.

Todas estas estratégias demonstram que

“[...] le dialogisme publicitaire n’est qu’un monologisme déguisé, confirmant l’élocution de l’annonceur et restreignant l’AUTRE du lecteur au MÊME d’un pub-lecteur idéal en symbiose avec le message qu’on délivre et réduit à participer au spectacle du monde euphorique mis en scène.”

(Adam & Bonhomme, 2014: 67)

O discurso publicitário é tendencialmente um discurso sobre produtos cuja descrição é feita de modo elogioso, transformando-os em objetos de valor, geradores de prazer, o que suscita o desejo de os obter. A identificação do destinatário com o produto conduz à aquisição e conseqüente valorização do próprio sujeito adquiridor.

Sem apresentar as discussões em torno do caráter persuasivo do género epidíctico¹² da retórica clássica, assumimos que este género domina o discurso publicitário, pois descreve de forma laudativa o produto e, tendo em conta os valores partilhados, alcança eficácia argumentativa, como defendem Adam e Bonhomme:

[...] la rhétorique persuasive publicitaire hésite, en fait, entre le genre délibératif et le genre épictique, c’est-à-dire entre l’appui sur un acte illocutoire de type «conseiller ce qui est utile» (et «déconseiller ce qui est nuisible») et l’appui sur un acte d’éloge du produit (et de blâme plus ou moins explicite adressé à celui qui ne possède pas l’objet valorisé). La rhétorique argumentative publicitaire hésite entre une stratégie épictique entièrement inscrite dans le présent et une stratégie délibérative orientée vers le futur d’un achat bénéfique pour le sujet.

(Adam & Bonhomme, 2014:78)

¹² O género epidíctico correspondia na retórica aristotélica ao género do elogio ou da censura.

A persuasão no discurso publicitário consegue-se, assim, por duas vias: a implicação dos coenunciadores e a exaltação valorativa dos produtos.

Em síntese, Adam e Bonhomme (2014) propõem três tipos de processos de constituição da argumentação publicitária: a argumentação idealizante, de caráter claramente epidíctico, transforma o produto em objeto de valor, jogando com o espaço em que este se insere e o seu universo semântico; a argumentação implícitante oculta ou apenas sugere a compra do produto; a argumentação proléptica valoriza, desde a enunciação, um público definido pelo deleite que o produto lhe proporcionará.

Na medida em que surge como um discurso intrusivo, ao invadir o espaço do coenunciador, “El lenguaje publicitario, como language interesado que es, está regido por las leyes de la eficacia, de la libertad y de la economía informativa.” (Ferraz Martinez, 1995:31).

3. PROCESSOS DE ANÁLISE PRAGMÁTICO-ENUNCIATIVA: estratégias predominantes

3.1 Os atos de fala

A teoria dos atos de fala, criada por Austin, em 1962, e reformulada por Searle, em 1969, expressa o caráter performativo da enunciação. Quando produzimos um enunciado, não nos limitamos a falar; praticamos atos ilocutórios que correspondem às diferentes ações que se podem realizar através dos atos de fala: pedir, prometer, afirmar, etc. Um ato ilocutório resulta, assim, do conteúdo proposicional associado a um valor ilocutório que o falante nele imprime, esperando que o seu interlocutor o interprete. O reconhecimento de um determinado ato ilocutório está dependente da existência de condições que o validem, ou seja, da verificação das condições de felicidade desse ato ilocutório. Neste sentido Kerbrat-Orecchioni destaca o papel central das condições de felicidade de um enunciado: “*On appellera «conditions de réussite» d’un énoncé (c’est-à-dire de l’acte qu’il prétend effectuer) les conditions qui doivent être réunies pour que sa valeur illocutoire ait quelques chances d’aboutir perlocutoirement.*” (Kerbrat-Orecchioni, 2014: 28-29).

Diferentemente de Austin e Searle, a perspectiva interacionista considera que os atos de fala ocorrem num contexto e no interior de uma sequência de atos em que os participantes se influenciam mutuamente pelo que o seu objetivo não é apenas agir sobre o outro, mas levá-lo a reagir. O sucesso desta interação resulta da conjugação de inúmeros fatores, como o contexto da ocorrência e o tipo de relação entre os falantes.

O princípio de cooperação, definido por Grice como “que a sua contribuição para a conversação em que participa esteja de acordo com o que é exigido de si para o fim ou a direção aceites nessa conversação”¹³ (Kerbrat-Orecchioni *in* Charaudeau & Maingueneau, 2002: 368), vincula os parceiros da interação verbal ao reconhecimento mútuo de direitos e deveres, através do respeito pelas máximas conversacionais de qualidade, de quantidade, de relação e de modo. O processo interpretativo de um discurso, realizado pelo interlocutor, parte do pressuposto que o enunciador respeitou um conjunto de regras/convenções tácitas.

Na Análise do Discurso, um texto é descrito como uma sequência de atos de fala que, globalmente, constitui um macroato de fala, conforme refere J-M. Adam:

¹³ Tradução livre da autora. No original “*Que votre contribution conversationnelle corresponde à ce qui est exigé de vous par le but ou la direction acceptés de l’échange parlé dans lequel vous êtes engagé.*” (Kerbrat-Orecchioni *in* Charaudeau & Maingueneau, 2002: 368)

Comprendre un discours, c'est répondre à la question: pourquoi, pour accomplir quel but, quelle visée argumentative, ce texte a-t-il été produit? Comprendre l'action langagière engagée (macro-acte de langage implicite ou explicite), c'est une façon de résumer un texte et donc de l'interpréter dans sa globalité.

(Adam *in* Charaudeau & Maingueneau, 2002: 359)

Por seu turno, Maingueneau (2014a) salienta que as leis do discurso - inspiradas nas máximas conversacionais de Grice - são aplicáveis em qualquer tipo de enunciação, mesmo no discurso escrito e destaca as seguintes: a lei da pertinência, segundo a qual qualquer enunciação é pertinente pelo que o destinatário procura confirmar essa pertinência; a lei da sinceridade diz respeito ao envolvimento do enunciador que deve ser verdadeiro ao realizar o ato discursivo; a lei da informatividade que diz respeito ao conteúdo dos enunciados, prevendo que estes devam apresentar ao destinatário novas informações; a lei da exaustividade defende a necessidade de o enunciador facultar a informação máxima sobre o assunto em questão; as leis do modo apontam para os géneros do discurso, assumindo relevo a clareza e a economia.

As leis que sustentam o princípio de cooperação contribuem para a interpretação dos discursos, favorecendo a comunicação verbal. Contudo, a nossa integração plena na sociedade depende em muito do modo como nos relacionamos. O sucesso ou o fracasso da interação pode ser explicado pela adequação social do comportamento ao tipo de relação existente entre os interlocutores, ou seja, pela (des)cortesia.

Este conceito, transversal a várias áreas de investigação, é delicado de estabelecer. Indiscutivelmente, “a cortesia é uma forma de conduta em sociedade, e é universal, quaisquer que sejam as suas diferentes manifestações.” (Seara, 2014: 12). As diferentes sociedades regem-se por normas de conduta próprias; porém, convergem para a construção da sociabilidade, conscientes da impraticabilidade do isolamento, será, então, a cortesia, como propõe Seara (2014:13), “um desejo de sedução em prol da harmonia e da construção do respeito social entre todos”.

Dos múltiplos estudos realizados em torno da cortesia, atentemos na teoria da cortesia proposta por Brown e Levinson (1987), no seguimento da “teoria das faces” de Goffman. Aqueles linguistas fundamentam o seu modelo nos aspetos do discurso que são regulados por regras no sentido de preservar a harmonia na relação interpessoal. Consideram que cada indivíduo possui duas faces: a face positiva - a imagem valorativa de si que se pretende

mostrar ao exterior - e a face negativa - o seu «território». A comunicação constrói-se com recurso a estratégias discursivas que permitam a cada um dos intervenientes proteger as suas faces sem ameaçar as do seu interlocutor; de entre essas estratégias promotoras da cortesia, merecem relevo os atos de fala indiretos e os processos de reparação e de atenuação.

Ao rever o modelo de Brown e Levinson, Kerbrat-Orecchioni (2014) sustenta que este apresenta uma perspetiva negativa, visto que a cortesia não consiste apenas em evitar atos ameaçadores para as faces dos interlocutores, afirmando mesmo que, predominantemente, são atos valorativos. Por isso, a autora introduziu o termo FFA (Face Flattering Act) que visa valorizar a face do outro, contrariamente ao FTA (Face Threatening Act). Qualquer ato de fala é descrito como um FTA ou um FFA, ou a conjugação dos dois. Paralelamente, surgem os conceitos de cortesia positiva e de cortesia negativa. O primeiro consiste em completar com um FFA, preferencialmente reforçado; a cortesia negativa consiste em evitar a produção de um FTA ou em suavizá-la de algum modo. Num texto recente, citado por Carreira (2014), a autora explícita:

Le déroulement d'une interaction apparaît alors comme un incessant et subtil jeu de balancier entre FTA et FFA, la politesse étant redéfinie comme un *ensemble de stratégies de ménagement mais aussi de valorisation des faces d'autrui* (sans pour autant mettre excessivement en péril ses propres «faces»), afin de préserver «l'ordre de l'interaction» (pour reprendre l'expression de Goffman, dont les travaux ont bien évidemment inspiré la théorie brown-levinsonnienne).

(Kerbrat-Orecchioni, 2011: 37-38, *apud* Carreira, 2014: 36)

Muitos dos enunciados que produzimos contêm, para além do conteúdo explícito - assunto essencial da mensagem a transmitir -, conteúdo(s) implícito(s) que se insere(m) no anterior, podendo alterá-lo, caso o contexto o permita. O locutor pode, estrategicamente, veicular sentidos implícitos nos seus enunciados; o destinatário terá de identificar o sentido do implícito, recorrendo aos elementos (contextuais e co-textuais) de que dispõe. Este processo interpretativo, que permite relacionar o que é dito de forma explícita com outra coisa para além do dito, designa-se por “inferência” (Charaudeau & Maingueneau, 2002).

Baseando-se no trabalho desenvolvido por Ducrot (1977), Kerbrat-Orecchioni (1998) estabelece a distinção entre dois tipos de inferências: pressuposição e subentendido. Define pressuposição como

“toutes les informations qui, sans être ouvertement posées (i.e. sans constituer en principe le véritable objet du message à transmettre), sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif.”

(Kerbrat-Orecchioni, 1998: 25)

Para esta linguista, os subentendidos englobam *“toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif”* (idem:39).

Assim, para interpretar uma pressuposição, o destinatário faz uso do seu conhecimento linguístico, enquanto que para decifrar um subentendido evoca também a sua competência enciclopédica e inclusivamente a retórico-pragmática.

Como já foi referido, em termos de atos de fala, um enunciado é constituído pelo conteúdo proposicional e pelo valor ilocutório; este é responsável pelo funcionamento do enunciado como um determinado ato de fala. Porém, um enunciado pode apresentar simultaneamente dois (ou mais) valores ilocutórios em que um é o primitivo e o(s) outro(s), o(s) derivado(s). O valor ilocutório primitivo surge associado às expressões performativas e às formas de frase, portanto trata-se de um valor ilocutório explícito. Todavia, diversos valores ilocutórios não se realizam explicitamente, obrigando a uma formulação implícita, são os valores ilocutórios derivados.

Como relembra Kerbrat-Orecchioni (1998), Aristóteles considerava os processos de inferência uma necessidade discursiva por razões de economia. Os conteúdos implícitos de um enunciado constituem, igualmente, uma estratégia usada pelo locutor por uma necessidade de suavizar os FTA e uma possibilidade de, ao dizer sem dizer, poder negar ter pretendido dizer o que é interpretado pelo alocutário. O recurso ao implícito exige, ainda, um envolvimento da parte do alocutário na (re)construção do sentido do enunciado: *“Interpréter un énoncé, c'est choisir dans le paradigme des significations qui sont susceptibles de venir l'investir celles qui apparaissent comme les meilleurs candidats possibles à la cohérence et à la pertinence”* (Kerbrat-Orecchioni, idem: 299).

3.2 A dêixis

Etimologicamente, a palavra dêixis está associada ao ato de mostrar, apontar através da linguagem.

Inerentes a uma situação de comunicação, os deíticos mostram os elementos linguísticos que a constituem: o enunciador (EU), o coenunciador (TU), o lugar (AQUI) e o momento do tempo da enunciação (AGORA). Geram, deste modo, um sistema de coordenadas responsável pelos processos de referenciação que permitem a atribuição de significação, resultante de um conhecimento partilhado que é ativado no e pelo ato de enunciação, dentro do próprio discurso.

O EU constitui-se como núcleo do significado linguístico em termos referenciais, pelo que como refere Kerbrat-Orecchioni (2013), toda a asserção comporta em si a marca do seu enunciador, salientando o carácter subjetivo da atividade linguística.

A dêixis funciona em três eixos: pessoal, espacial e temporal. Marcadamente egocêntrica, é através da dêixis pessoal que o enunciador se insere no ato comunicativo, construindo a significação e integrando o TU, que o reconhece a partir da sua posição física e temporal. Os deíticos espaciais estabelecem a noção de espaço, relativamente ao AQUI, indiciando o grau de proximidade do enunciador. A dêixis temporal utiliza como marco de referência o AGORA que insere no discurso uma temporalidade linguística, construindo as noções de passado, presente e futuro em relação ao momento de enunciação.

A cada situação de enunciação, os deíticos atualizam-se no discurso, referenciando de novo.

3.3 A modalidade

A atitude do enunciador em relação ao que diz e ao destinatário das suas palavras, ou seja, a sua subjetividade, manifesta-se num enunciado sob várias formas: entoação, modos verbais, verbos (auxiliares ou principais) modais, adjetivos e/ou advérbios de valor modal. A expressão dessa subjetividade no enunciado designa-se por modalidade.

De acordo com a proposta de Campos & Xavier (1991), consideramos uma tipologia tripartida da modalidade: apreciativa, epistémica e intersujeitos.

O valor modal apreciativo consta dos enunciados em que o enunciador formula juízos de valor ou aprecia uma relação predicativa. Entre os marcadores deste tipo de modalidade merecem referência alguns adjetivos, advérbios de frase, verbos, nomes e expressões que denotam avaliação por parte do enunciador.

A expressão de um valor de certeza ou de probabilidade/possibilidade, em maior ou menor grau, num enunciado corresponde à modalidade epistémica.

Por seu turno, na modalidade intersujeitos, o enunciador procura, por meio do seu enunciado, agir sobre o coenunciador, direta ou indiretamente, expressando valores de proibição/permissão ou de imposição/obrigação. O modo imperativo (ou uma construção equivalente) e os verbos modais *dever* e *poder* marcam esta modalidade.

3.4 O valor do adjetivo e do advérbio

Num enunciado, a associação de um adjetivo a um nome condiciona a interpretação da categoria nominal. O tipo de adjetivo, assim como o seu posicionamento relativamente ao nome, produz efeitos diversos.

O processo de valorização do produto, inerente ao discurso publicitário, recorre frequentemente ao adjetivo qualificativo que mostra as propriedades do objeto a que se refere, explicitando os traços a enaltecer que, eventualmente, constam do discurso não verbal. Em posição pós-nominal, assume uma função restritiva, distinguindo aspetos do significado objetivo do nome, enquanto que anteposto pode enfatizar a característica ou assumir um sentido subjetivo ou conotativo. A quantificação do adjetivo, em especial, do valorativo, permite graduar a qualidade do objeto em apreço. No grau comparativo e no grau superlativo relativo procede-se a uma comparação; no primeiro caso, entre a característica atribuída a dois objetos; no segundo caso, entre o atributo do objeto e o conceito universal quantificado pelo artigo o(s)/a(s). A presença do advérbio “muito” marca o grau superlativo absoluto; contudo, outros advérbios, como os de sentido quantitativo ou avaliativo ou de intensidade, e expressões nominais quantificadoras exercem função equivalente.

O adjetivo relacional constitui-se como argumento do nome a que se associa e desempenha papéis temáticos diversos. A sua presença no texto publicitário reforça o campo lexical em que se insere.

Considerando o advérbio como “uma unidade lexical que tenha como função a modificação de categorias não-nominais” (Costa, 2008: 18), abordaremos, seguidamente, alguns aspetos do seu valor semântico.

De acordo com o mesmo autor, os advérbios apresentam heterogeneidade semântica pelo que tanto os advérbios pertencem a classes semânticas distintas, como um mesmo advérbio, em função da sua posição na frase, pode assumir significados distintos.

Na classe dos advérbios modificadores de predicado saliente-se os de localização temporal. Embora situem, primordialmente, o enunciado no eixo temporal, casos há, como “agora”, que instituem uma localização definida, de caráter deítico.

A classe dos advérbios modificadores de frase, que predicam sobre toda a proposição, é constituída pela subclasse dos advérbios avaliativos e pela dos advérbios conectivos.

Na subclasse dos advérbios avaliativos, consideremos três tipos: os orientados para o falante, os orientados para o agente e os orientados para a enunciação.¹⁴ Os advérbios avaliativos orientados para o falante expõem a atitude do falante ou um juízo de valor por ele emitido sobre o que é enunciado. Por seu turno, os advérbios avaliativos orientados para o sujeito/agente evidenciam a apreciação do falante em relação ao modo de agir do sujeito/agente ou mesmo de um agente implícito. Quanto aos advérbios avaliativos orientados para a enunciação, traduzem uma avaliação sobre aspetos de todo o enunciado: o seu valor de verdade, o domínio relevante para a verificação do valor de verdade do enunciado e o código utilizado na enunciação (Costa, 2008: 57). Destes três grupos desta subclasse adverbial, importa determo-nos nos dois primeiros. Os advérbios avaliativos orientados para a enunciação relacionados com a modalidade atestam uma avaliação por parte do falante relativamente ao valor de verdade da asserção. Tal avaliação admite graus diferentes: os advérbios reguladores do valor de verdade, aqueles que restringem o valor de

¹⁴ Costa (2008) distingue, ainda, os advérbios avaliativos orientados para o ouvinte que omitimos por não se afigurar relevante para a análise do *corpus*.

verdade e os que fornecem dados sobre a atitude do falante relativamente ao valor de verdade da asserção. Os advérbios avaliativos orientados para a enunciação relacionados com o domínio permitem identificar o domínio a que se refere a asserção.¹⁵

Os advérbios conectivos, por firmarem nexos entre frases ou reforçarem-nos, revelam-se especialmente significativos no processo de argumentação.

A classe dos advérbios de quantidade e grau contribui para alterar o predicado ou o modo como este se expande em termos de quantificação ou de intensidade. No discurso publicitário, a presença deste tipo de advérbios é significativa por contribuírem para a valorização do produto/serviço publicitado.

Assumindo como função primordial o captar a atenção do interlocutor para um determinado constituinte, os advérbios focalizadores apresentam comportamentos distintos conforme o tipo de implicatura abrangida. Deste modo, Costa (2008) distingue advérbios de focalização com caráter exaustivo, com caráter inclusivo, com caráter exclusivo e os de realce.

Os advérbios focalizadores com caráter exaustivo, como afirma Costa (2008), “implicam que o constituinte sobre o qual se aplicam seja o único para o qual a asserção é verdadeira.” (idem: 66), acentuando que “Quando se focaliza exaustivamente, estabelece-se um contraste entre o que é asserido e todas as outras alternativas, negando-se implicitamente essas alternativas” (idem: 67). Ao cooperarem na construção da interpretação do enunciado, os advérbios focalizadores com caráter inclusivo alertam o interlocutor para um determinado aspeto introduzido por esse advérbio. Apesar de oposta, em termos de significado, os advérbios focalizadores com caráter exclusivo têm uma função equivalente aos de caráter inclusivo: despertam a atenção do interlocutor sobre um dado constituinte, mas para a sua exclusão. Apenas com o intuito de destacar ou enfatizar um constituinte, surgem os advérbios de focalização de realce. Os advérbios focalizadores assumem especial relevo num discurso argumentativo, como o publicitário em que se pretende mostrar a excelência do produto/serviço em causa.

¹⁵ De notar a presença recorrente no *corpus* de “cientificamente”, marcando o domínio que atesta o valor de verdade da(s) asserção(ões).

Merecem, igualmente, referência os advérbios de polaridade que marcam o valor de verdade de um enunciado, em especial o advérbio de polaridade negativa “não”. Este advérbio tanto nega uma frase como modifica outros constituintes, realçando-os.

II - METODOLOGIA

1. Apresentação do *corpus*

O *corpus* de análise é constituído por 40 anúncios publicitários, em formato *scripto*, em que há menção ao carácter científico do produto publicitado.

Para procedermos a uma análise representativa de anúncios publicitários, realizámos a sua recolha em jornais, revistas, folhetos publicitários e online, entre 2013 e 2015, embora alguns suportes sejam anteriores a este período. Reunimos, então, um total de 65 *scriptos*. Seguidamente, seleccionámos o presente *corpus*, tendo como critérios a diversidade de produtos e de estratégias discursivas.

Houve, neste procedimento, a intenção de optar por suportes facilmente acessíveis ao grande público, alguns de distribuição gratuita: Dica da semana, Aldi atual, catálogo da Oriflame, Farmácia Saúde, Continente Magazine, Informação LUZ SAÚDE Beatriz Ângelo, Happy Woman, Prevenir, Máxima, Saber Viver, Crescer, Pais e Filhos.

Nesse sentido, os anúncios selecionados apresentam um tema dominante: produtos do nosso quotidiano.

2. Procedimentos de análise

O processo de referenciação da autoridade científica como estratégia persuasiva encontra-se em crescendo no discurso publicitário do nosso quotidiano, ganhando, assim, um carácter de seriedade e de verdade.

Este estudo baseia-se numa investigação qualitativa que pretende analisar o modo como, na perspetiva da teoria da argumentação, se institui o processo interativo de influência sobre o outro ao associar o produto publicitado a um símbolo de cientificidade.

Através de diversas estratégias enunciativas, o discurso publicitário posiciona-se como objeto do discurso e revela, pela sua palavra, uma imagem de si que retifica ou reforça a representação que o interlocutor possui. Contudo, a imagem, enquanto entidade semiótica, assume relevância num discurso multimodal como o publicitário, na medida em que acresce sentidos, criando efeitos de persuasão que invadem todo o documento. A construção do *ethos*

resulta de escolhas deliberadas e apropriadas a cada produto, considerando, igualmente, o estereótipo do público-alvo.

Constatou-se, no nosso corpus, a presença de anúncios em que está marcadamente presente uma autoridade científica, quer testemunhando quer recomendando, e outros em que a marca de cientificidade se restringe a indicações como “cientificamente comprovado”.

Assim, na análise do *corpus*, evidenciam-se os mecanismos retórico-discursivos e imagéticos que confluem para a construção do *ethos*, firmando a sua eficácia.

III - (DES)CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Para este estudo, o *corpus* selecionado apresenta como cena englobante o discurso publicitário cuja natureza intenta persuadir o interlocutor. Para tal, instaura um *ethos* que antecipa o querer do público-alvo e, aludindo à cientificidade do produto, despoleta a urgência da sua aquisição.



O anúncio 1. apresenta o formato do contorno da garrafa do produto publicitado, enquadrando os elementos que o constituem e atribuindo-lhes unidade informativa.

A representação de uma atriz conhecida do grande público, cujo aspeto físico é apreciado e mesmo ambicionado por muitas mulheres, capta, de imediato, a atenção do público, especialmente, feminino; olhando diretamente para esse mesmo público, a figura representada cria uma forma visual de discurso direto, através do reconhecimento explícito do coenunciador que é visualmente interpelado e convidado, por meio do sorriso expresso e do gesto de partilha, a estabelecer uma relação (imaginária) de afinidade com a atriz; esta relação de proximidade é reforçada pela dimensão do enquadramento em ‘fechamento médio’, coadjuvada pelo envolvimento transmitido pelo ângulo frontal entre a figura representada e o coenunciador: está criado o *ethos* pré-discursivo.

Assumindo-se como consumidora do produto, a atriz representada verbaliza o seu pedido. O ato ilocutório constativo, com uma aparente finalidade informativa - **Uma vida equilibrada não basta!** implícita «eu tenho uma vida equilibrada, mas não é apenas isso que me mantém assim»; a presença do advérbio de negação supõe a assunção do enunciado positivo «eu tenho uma vida saudável» e expressa a insuficiência desse facto para alcançar o bem-estar e a felicidade constantes da imagem. O ponto de exclamação com que termina o enunciado atribui-lhe um tom de surpresa, funcionando como a antecipação de resposta a uma questão que o coenunciador colocaria: «mantém-se assim por ter uma vida equilibrada?». Há um segredo que vai ser revelado através de dois conselhos: em primeiro lugar, o que é necessário fazer para alcançar uma imagem semelhante à da atriz - **Reforce**

as suas defesas naturais. - e, seguidamente, como fazê-lo - **Beba Actimel.** Estes dois atos ilocutórios diretivos explícitos integram uma intenção perlocutória. O enunciador, pelo recurso à forma imperativa dos verbos *reforçar* e *beber* e ao determinante “suas”, inscreve o coenunciador no discurso, persuadindo-o a agir.

A corroborar conselho e gesto, surge a menção à Sociedade Portuguesa de Imunologia, a voz da ciência que confirma o discurso da enunciativa. Uma leitura cuidada da informação inscrita - **Actimel apoia SPI Sociedade Portuguesa de Imunologia na investigação em imunologia** - reforça a motivação para adquirir o produto: por um lado, comprar Actimel é uma forma de contribuir para a investigação em imunologia; por outro, depreende-se pela cooperação entre a marca e a SPI que esta entidade reconhece no produto benefícios em termos imunológicos e também que Actimel espelha a mais recente investigação nesta área. Assegura-se assim a veracidade dos conselhos da enunciativa que alcançam um carácter deliberativo.

De notar a conexão entre os tons de azul usados nos enunciados e na imagem. A opção pelo mesmo tom de azul do primeiro enunciado e da roupa da atriz elimina qualquer dúvida de que é ela a enunciativa, ou seja, verifica-se uma identificação entre a marca publicitada e a personagem representada. Os dois atos ilocutórios diretivos que visam a aquisição e consumo do produto surgem no tom de azul da embalagem. A referência à Sociedade Portuguesa de Imunologia surge sobre um fundo que conjuga os dois tons dentro de um círculo amarelo, cor que também integra a embalagem. A coordenação das tonalidades orienta a leitura do *scripto*.

Se o *ethos* pré-discursivo se organiza em torno da atriz que, frequentemente, ‘nos entra em casa’, sob a forma de estereótipo de bondade, elegância, saúde, felicidade e sucesso, o *ethos* discursivo reforça esta imagem, emprestando-lhe, ainda, a voz da cientificidade. O coenunciador percecionará o conselho como útil, sincero e fundamentado, aderindo à proposta e progredindo do *querer* ao *fazer*.

A calma, a harmonia e o equilíbrio que ansiamos alcançar, física e espiritualmente, encontramos no verde, cor conotada culturalmente com a natureza em renovação. A marca presente nos anúncios 2. a 4. recorre ao verde para implicar o seu contributo para o equilíbrio dos consumidores. O logotipo em formato de coração, com a inscrição da marca

- *Becel* - no seu interior, focaliza o ponto do corpo humano beneficiário da atuação da gama de produtos. Esta insinuação é reforçada pela presença do logotipo da Fundação Portuguesa de Cardiologia, complementado pela frase - **A FPC recomenda o consumo de alimentos de origem vegetal, ricos em ómega 3.**- nos anúncios 2. e 3.



A FPC recomenda o consumo de alimentos de origem vegetal, ricos em ómega 3

Enquadrado na tonalidade verde do fundo do *scripto*, o produto - *Becel Cozinha* - posiciona-se no centro da imagem, assumindo-se como núcleo. Do lado direito, os alimentos de origem vegetal, ricos em ómega 3, mostrados com detalhe e cor, evidenciando frescura e despertando os sentidos de quem observa; do lado esquerdo, o resultado da junção dos alimentos frescos e do produto publicitado: uma refeição rica em ómega 3.

A inscrição da informação - **Rica em ácidos gordos ómega 3** - na própria garrafa do produto está em conformidade com os alimentos apresentados e a recomendação da Fundação Portuguesa de Cardiologia.



A FPC recomenda o consumo de alimentos de origem vegetal, ricos em ómega 3

O ALA e o ácido linoleico contribuem para a manutenção dos níveis normais de colesterol no sangue. O efeito benéfico é obtido com uma dose diária de 2g de ALA e 10g de LA. Este produto deve ser consumido no âmbito de um regime alimentar variado e equilibrado e de um modo de vida saudável. Consulte na embalagem a dose de consumo recomendada e a tabela nutricional.

O anúncio 3. apresenta-nos uma **Nova Becel com Sabor a manteiga** que é um produto **Bom para o coração** porque contém **uma combinação de óleos de girassol e de linhaça**. O adjetivo **Nova**, na parte superior direita do scripto, constitui o motivo para que o produto mereça a atenção do consumidor. Apesar de a marca possuir no mercado este tipo de produto, intui-se que ocorreu uma evolução na qualidade. A explicação relativa aos benefícios destes óleos - **O ALA e o ácido linoleico contribuem para a manutenção dos níveis normais de colesterol no sangue** - encontra-se em rodapé, onde, com recurso a um vocabulário técnico-científico, se indicam as vantagens e o modo de consumir o produto. Esta informação garante a veracidade dos atributos enunciados na embalagem, tanto mais credível quanto subscrita pela Fundação Portuguesa de Cardiologia.

Não é de menosprezar o efeito persuasivo provocado pela imagem do pão com a Becel, sugerido na embalagem e ganhando contornos de realidade no lado direito do *scripto*, desafiando os sentidos. De salientar, a representação desses elementos em média distância colocando-os ao alcance do consumidor.

Nestes dois anúncios regista-se um apagamento da situação de comunicação, centrando-se a enunciação na própria marca que valida o seu *ethos* através do discurso científico, discurso de verdade, que justifica a pertinência e qualidade dos produtos apresentados.

No anúncio 4., um homem junto à piscina, remetendo para a figura de um praticante de desporto, exhibe um cartaz que causa estranheza: porquê aquele número? Qual a relação com o sorriso que transparece felicidade?

Atentemos no discurso direto - **“Há três semanas o meu colesterol era 213. Agora é um valor bem diferente.”**. A voz que assume o enunciado é a da figura masculina, reforçada pela indicação do nome próprio “Pedro” e da sua idade “47 anos”; os marcadores temporais “Há três semanas” e “Agora” opõem dois momentos da vida do enunciador, presente também através do determinante possessivo (“meu”), marca linguística de primeira pessoa; no passado, recente, o seu valor de colesterol era excessivo; no momento presente, o da enunciação, celebra a conquista da entrada no valor normal: 199.

Constantemente somos confrontados com dados estatísticos que alertam para o elevado número de pessoas com o valor de colesterol acima do recomendável. Por isso, o

público-alvo deste discurso publicitário é vasto e acalenta a vontade de superar este problema. O fiador, que ganha materialidade pela referência a uma identidade e a uma faixa etária, leva o coenunciador a identificar-se com ele, sentindo-se parte integrante de uma comunidade imaginária de sujeitos com excesso de colesterol. Contudo, a afirmação de que tal problema pertence ao passado persuade, implicitamente, o coenunciador a acreditar que o mesmo pode suceder consigo.

Becel pro.activ tem ajudado milhares de pessoas, por todo o mundo a reduzir o colesterol em apenas 3 semanas. Peça o seu kit de redução do colesterol em becel.pt

Reduz ativamente o colesterol.
Saiba mais sobre os benefícios de Becel pro.activ em becel.pt.

A FPC recomenda o consumo de alimentos enriquecidos em esteróis vegetais, no contexto de uma alimentação para redução do colesterol.

4.

A partilha da mudança efetuada na saúde do enunciador pela ação da Becel Pro.activ é secundada por uma afirmação em caracteres menos marcados cuja autoria não é explicitada - **Becel pro.activ tem ajudado milhares de pessoas, por todo o mundo a reduzir o colesterol em apenas 3 semanas.** Porém, o (re)conhecimento da ação universal iterativa desta Becel aponta para uma verdade científica associável ao logotipo da Fundação Portuguesa de Cardiologia e ao texto que o acompanha - **A FCP recomenda o consumo de alimentos enriquecidos em esteróis vegetais, no contexto de uma alimentação para redução do colesterol,** numa estratégia persuasiva de “comunicação em diferido”. A sugestão **Peça o seu kit de redução do colesterol em becel.pt** tem origem dúbia, surgindo

em caracteres marcados, tal como o enunciado **Reduz ativamente o colesterol**. Ambos poderão ser atribuídos ou ao enunciador que testemunha ou integrar o discurso alegadamente científico que os antecede. A forma verbal no conjuntivo com valor de imperativo - **Peça** - apela à adesão do coenunciador a um produto que, para além do benefício já referido, é de fácil acesso. O enunciado **Reduz ativamente o colesterol**, inscrito também na embalagem, reforça o potencial do produto, sintetizando a promessa efetuada.

O anúncio 5. apresenta o **sumo de beterraba** como **a força cor-de-rosa**. A imagem é dominada pelo tom rosa da beterraba cortada que acompanha um copo do sumo e, lateralmente, em sobreposição, a embalagem onde se lê **sumo de beterrabas vermelhas, 100% puro sumo**, contendo **antioxidantes naturais**.

Sempre disponível no seu supermercado

Comer bem para viver melhor
Cumprimentos vitamínicos

Com a **Dra. Eduarda Alves** - Dietista, membro efetivo da Ordem dos Nutricionistas. Para sugestões contactar: dietista@nutricaoedietetica.com

Sumo de beterraba, a força cor-de-rosa

O sumo de beterrabas vermelhas é preparado apenas com este poderoso alimento, sem açúcar nem adoçantes adicionados.

As beterrabas vermelhas contêm na sua composição hidratos de carbono, fibra, açúcares (nas beterrabas), vitaminas A, complexo B, C, E e K, bem como vários minerais como o ácido fólico, cobre, ferro, fósforo, magnésio, potássio e silício.

Devido às suas características nutricionais, o sumo de beterrabas vermelhas é muito utilizado pela medicina tradicional como um excelente tónico para convalescentes.

Quanto mais colorida for a sua alimentação, maior variedade e riqueza nutricional terá, pois a cor está ligada aos nutrientes contidos nos alimentos. Dê cor à sua alimentação e viva melhor!

Combinaciones poderosas!

- 1. Bateção** (30 ml de sumo de beterrabas vermelhas, 1 colher de chá de sementes de linhaça, 2 fatias de mamão, 200 ml de sumo de ananás e 1 colher de sopa de azeitona)
- 2. Pão de melado** (50 ml de sumo de beterrabas vermelhas, 4 colheres de chá de mel, 3 ovos de codorniz, 1 colher de chá de sementes de linhaça moída, 1 colher de chá de sementes de girassol, 200 ml de sumo de laranja e 100 ml de sumo de limão)
- 3. Trênsito descongestionado** (50 ml de sumo de beterrabas vermelhas, 2 ameixas secas sem caroço, 1 limão, 1 colher de sobremesa de sementes de chia, 200 ml de sumo de laranja natural e 1 pitada de canela)

Sumo de beterrabas vermelhas 100% puro sumo
Rote Bete Saft
100% Puro Sumo
0,99 € por litro

Dica amiga
Combine a seu sumo de beterrabas vermelhas com sumo natural de laranja ou de ananás. Assim ficará mais saboroso e dará-lhe interesse de vitamina C. (da beterraba ou de ananás, a vitamina C é sempre o da beterraba ou de ananás, dependendo do tipo de beterraba ou de ananás que se utiliza).

Preços validos a partir de €1,99 por 1,5L. Pósto não vinculado. **ALDI**

O sumo de beterrabas vermelhas é preparado apenas com esse poderoso alimento, sem açúcar nem adoçantes adicionados.

As beterrabas vermelhas contêm na sua composição hidratos de carbono, fibra, betacianinas (antioxidantes), vitaminas A, complexo B, C, E e K, bem como vários minerais como o ácido fólico, cobre, ferro, fósforo, magnésio, potássio e silício.

Devido às suas características nutricionais, o sumo de beterraba vermelhas é muito utilizado pela medecina tradicional como um excelente tónico para convalescentes.

Quanto mais colorida for a sua alimentação, maior variedade e riqueza nutricional terá, pois a cor está ligada aos nutrientes contidos nos alimentos. Dê cor à sua alimentação e viva melhor!

Com a **Dra. Eduarda Alves** - Dietista, membro efetivo da Ordem dos Nutricionistas. Para sugestões contactar: dietista@nutricaoedietetica.com

5.

A enunciadora, **dietista e membro efetivo da Ordem dos Nutricionistas**, expõe em parágrafos-frase as características deste sumo. O primeiro parágrafo descreve o processo de preparação: a focalização exaustiva através do advérbio “apenas” nega implicitamente a existência de outros componentes para além do sumo das beterrabas vermelhas; contudo,

este aspeto é reforçado pela preposição com valor de negação, “sem”, que exclui “açúcar” e “adoçantes”, estabelecendo, assim, uma distinção clara em relação a outros produtos concorrentes; a anteposição do adjetivo “poderoso” expressa, conotativamente, a supremacia destas beterrabas. O poder deste alimento advém-lhe dos nutrientes que o compõem, conforme explicitado no segundo parágrafo com recurso a termos científicos. A partir da enumeração dos constituintes, o terceiro parágrafo aponta o reconhecimento das suas propriedades - “excelente tónico” - pela “medicina tradicional”, ao superlativar esse uso. Nestes três parágrafos foram expostas as razões da enunciadora para recomendar este sumo: a sua pureza, os nutrientes variados e a sua utilização como tónico para convalescentes. O quarto parágrafo realça a importância de uma alimentação variada e rica nutricionalmente, em que esta bebida se insere, pelo que a dietista aconselha - **Dê cor à sua alimentação e viva melhor!**, retomando o conceito de “força cor-de-rosa”; a cor da beterraba alegre, tornando a vida mais atraente; os nutrientes que possui dão energia, melhorando a qualidade de vida de quem o ingere.

Assistimos neste anúncio a uma descrição que enfatiza as características do produto do ponto de vista nutricional, segundo uma autoridade científica. Encontramo-nos perante uma argumentação idealizante que transforma o produto apresentado num objeto de valor. O *ethos* pré-discursivo, construído com base no estatuto institucional e na função da enunciadora, foi confirmado no discurso.



6.

As formas das farinhas lácteas Nutribén são desenvolvidas segundo todas as recomendações ESPGHAN (Sociedade Europeia de Gastroenterologia, Hepatologia e Nutrição Pediátrica)

Nutrir bem o seu filho é um objetivo dos pais. A designação da marca do anúncio 6. - *Nutribén* - captará a atenção dos progenitores. Trata-se de **Especialistas em Alimentação Infantil** que estão a colocar no mercado uma nova farinha láctea de cacau com bolacha Maria, garantindo que

todas as fórmulas são desenvolvidas segundo as recomendações da **Sociedade Europeia de Gastroenterologia, Hepatologia e Nutrição Pediátrica**. O estereótipo dos pais preocupados com a qualidade dos alimentos que os seus filhos ingerem, a sua adequação à faixa etária e, de um modo geral, a segurança alimentar foi considerado pela marca que integra no seu discurso a alusão à autoridade reconhecida.

O ato ilocutório diretivo - **Deixe o seu filho deliciar-se!** - apresenta dois objetivos: descrever de forma valorativa o produto - é delicioso -, antevendo o agrado do pequeno consumidor, e garantir que os pais proporcionarão esse momento de deleite ao seu rebento. Aparentemente, este discurso é da responsabilidade da marca. No entanto, todo o discurso se encontra dentro de um balão de pensamento, atribuível ao bebé que olha gulosamente a embalagem da nova farinha láctea. Esta fusão de enunciadores associa um *ethos* discursivo de competência comprovada cientificamente a uma imagem de efeito perlocutório: por que não contentar o bebé com um produto de qualidade?

Também no anúncio 7. o discurso é construído com base no conhecimento partilhado da apreensão que domina os pais relativamente ao desenvolvimento saudável dos seus filhos, independentemente da idade. Começando por indicar a causa - **Porque o Risco Nutricional nem sempre se vê** - provoca inquietação nos pais, aplacada com a oração subordinante - **garanta o desenvolvimento saudável do seu filho.** - que constitui um ato ilocutório diretivo, explicitando uma solução e implicando uma obrigação.

Crianças aparentemente saudáveis, com pouco apetite ou com uma alimentação desequilibrada, podem apresentar deficiências nutricionais. Para melhorar o estado nutricional e garantir um correcto desenvolvimento existe agora Fortini Powder.

Fortini Powder é um suplemento nutricional completo, com alto teor em proteína, com energia, vitaminas e minerais.

NUTRICIA
Advanced Medical Nutrition

Porque o **Risco Nutricional** nem sempre se vê, garanta o **desenvolvimento saudável** do seu filho.

Crianças aparentemente saudáveis, com pouco apetite ou com uma alimentação desequilibrada, podem apresentar deficiências nutricionais. Para melhorar o estado nutricional e garantir um correcto desenvolvimento existe agora **Fortini Powder**.

Fortini Powder é um suplemento nutricional completo, com alto teor em proteína, com energia, vitaminas e minerais.

Sabor baunilha

Sabor neutro

Adiciona-se à comida de verdade sem alterar o sabor e o aspecto!

NUTRICIA
Fortini
Powder

+ ENERGIA, sem dar por nada. À venda na sua farmácia.

Para mais informações contacte-nos pela linha de apoio **Linha Verde: 800 206 790** ou através do e-mail fortini@nutricia.com

NUTRICIA
Advanced Medical Nutrition
Avenida D. João II lote 1,17,02 12º piso • 1990-025 Lisboa • Telf: 214 259 600 | Fax: 214 184 619 • www.nutricia.pt

7.

Da interpelação ao coenunciador, passa-se à explicação dos factos: **Crianças aparentemente saudáveis, com pouco apetite ou com uma alimentação desequilibrada, podem apresentar deficiências nutricionais.** Esta exposição, modalizada pelo advérbio “aparentemente” e pela forma verbal “podem”, colocando as afirmações como hipóteses, despoleta nos pais o reconhecimento de comportamentos alimentares dos seus filhos, sentindo-os em risco. A solução existe: **Para melhorar o estado nutricional e garantir um correcto desenvolvimento existe agora Fortini Powder.** Como saber se esta é a chave? **Fortini Powder é um suplemento nutricional completo, com alto teor em proteína, com energia, vitaminas e minerais.** A descrição do produto valoriza as suas qualidades: o adjetivo “completo” opõe-se às deficiências apontadas; os nutrientes indicados abrangem todos os tipos e a proteína, de incontestável importância no desenvolvimento, apresenta-se

em relevo, reforçada pelo adjetivo “alto”. Alerta-se, porém, para o facto de este produto não ser um alimento e ter a vantagem de não adulterar os alimentos o que reduz o grau de rejeição por parte das crianças - **Adiciona-se à comida de verdade sem alterar o sabor e o aspecto!**. Esta constatação é uma mais-valia que se resume a: + **ENERGIA, sem dar por nada.**

A presença em destaque de uma criança que sorri e segura rodela de laranja à frente dos olhos ilustra o desenvolvimento saudável, justificado pela toma de Fortini Powder, disponível em dois sabores, e cujas embalagens estão em primeiro plano.

Várias são as marcas da presença do enunciador neste discurso: a interpelação ao coenunciador, o conselho, a exclamação e os défticos. O discurso organiza-se em torno de um “eu” implícito que se dirige a “você” para lhe apresentar um produto disponibilizado “agora”, no presente da enunciação; através de argumentos e conselhos lógicos relativos ao desenvolvimento saudável do(s) filho(s) do seu interlocutor, o enunciador convence-o da sua honestidade e sinceridade; a sua disponibilidade fica patente nos dois meios de contacto fornecidos: linha verde e email. Não obstante o que acabamos de referir, o elemento persuasivo por excelência deste discurso encontra-se discretamente no final: **NUTRICIA Advanced Medical Nutrition**. Todos os argumentos e conselhos ganham estatuto de verdade ao emanarem de um centro de nutrição médica avançada o que justifica a sua venda em farmácia.

O enunciado **Proteína só já não chega!** do anúncio 8. reúne três advérbios cujos valores merecem a nossa atenção. O advérbio de exclusão “só” desempenha a função de modificador do nome “Proteína”, atribuindo-lhe um carácter de exclusividade; o advérbio de negação, se bem que modifique o predicado, apenas pode ser interpretado em função do “já”; houve um tempo em que se podia afirmar «só proteína chega»; o advérbio de predicado com valor de tempo solicita a presença do “não” para assinalar a mudança ocorrida; agora, para além da proteína, algo mais é necessário; a certeza do enunciador é reforçada pelo ponto de exclamação, expressando igualmente admiração.

A explicação - **As necessidades proteicas estão aumentadas no envelhecimento e em caso de doença, mas é necessário o aporte energético adequado para que as proteínas possam ser utilizadas para as suas funções mais nobres.** - apresenta duas vertentes: por um lado, o envelhecimento e a doença são apontados como causas da carência

de proteínas; por outro, elas somente se tornam úteis na presença de energia. A relação entre estes dois aspetos é estabelecida pelo conector “mas” que assume aqui um valor aditivo, antecipando a informação subsequente: o produto em questão - **Fortimel** - é uma **Suplementação Hiperproteica + Hiperclórica**. A sua eficácia encontra-se comprovada em três aspetos de grande relevo nos momentos de vida referidos anteriormente - **Melhoria da perda de peso e aumento da força muscular; Recuperação da autonomia nas atividades da vida diária; Menor risco de infeções e melhoria da cicatrização das feridas**. Perante estes argumentos, entende-se agora a expressão que encabeça o anúncio - **FORÇA DE VIVER** - a capacidade alcançável pela ingestão de suplemento.

As necessidades proteicas estão aumentadas no envelhecimento e em caso de doença, mas é necessário o aporte energético adequado para que as proteínas possam ser utilizadas para as suas funções mais nobres.

Evidência comprovada:

Melhoria da perda de peso e aumento da força muscular

Recuperação da autonomia nas atividades da vida diária

Menor risco de infeções e melhoria da cicatrização de feridas

8.

FORÇA DE VIVER

Proteína só já não chega!

As necessidades proteicas estão aumentadas no envelhecimento e em caso de doença, mas é necessário o aporte energético adequado para que as proteínas possam ser utilizadas para as suas funções mais nobres.

Suplementação Hiperproteica + Hiperclórica

Proteína Completa

- Melhoria da perda de peso e aumento da força muscular
- Recuperação da autonomia nas atividades da vida diária
- Menor risco de infeções e melhoria da cicatrização de feridas

300 **18°**

Arquitetura hiperproteica e energética elevada para preservar o organismo.

Arôme fraise Sandbeerenstrawk Sabor Morango

25 anos a alimentar a Força de Viver

www.nutricia.pt
Linha Verde: 800 206 799

À venda na sua farmácia

A linguagem de autoridade na matéria gera credibilidade através da inscrição - **25 anos a alimentar a Força de Viver** - mostrando que todo o discurso é fruto de uma longa experiência de **NUTRICIA Advanced Medical Nutrition** que apresenta uma nova fórmula, certamente mais eficaz.

Nos anúncios 9. a 12. a força persuasiva reside na menção a uma autoridade de saúde oral que aprova e aconselha os produtos publicitados.

9.



A marca Sensodyne apresenta, nos anúncios 9. e 10., a pasta dentífrica adequada para quem sofre de sensibilidade dentária. No primeiro, uma frase traduz a quase unanimidade dos dentistas em a recomendar - **9 entre 10 dentistas recomendam Sensodyne para dentes sensíveis**. No segundo, simula-se um diálogo através do ato interrogativo - **Sofre de dor de sensibilidade dentária?** - e a resposta assume um cariz compromissivo - **Sensodyne é a**

solução. A corroborar esta promessa de eficiência do produto, as palavras - **“Eu recomendo Sensodyne”** -, em discurso direto, de uma higienista, devidamente identificada. Se a persuasão ainda não tinha sido alcançada, a proposta de gratuidade de um seguro de saúde oral, por um período de seis meses, apenas por adquirir uma pasta, encoraja a decisão.

10.



11.



Colgate A marca de dentífricos mais usada pelos Dentistas Portugueses.

A Colgate (11.) anuncia o mês da saúde oral, aconselhando a marcação do rastreio. Todo o anúncio se organiza, então, em torno da indicação central, constituída pelo ato ilocutório diretivo - **Marque já o seu check-up dentário gratuito!**; a forma verbal “Marque” incita à ação e é reforçada pelo advérbio de localização temporal “já” que associa o ato da marcação ao instante do presente do enunciado; o possessivo “seu” convoca o coenunciador a participar na campanha, sentindo-se visado pela preocupação do enunciador;

a gratuidade do check--up reforça a inevitabilidade da aceitação do convite. O posicionamento central, na parte inferior do *scripto*, do número de contacto, antecedido da forma imperativa “Ligue”, propõe a concretização do ato perlocutório. A origem do conselho estará, seguramente, no homem representado de bata branca com um utensílio de dentista na mão, reconhecido, de acordo com o conhecimento do mundo do coenunciador, como dentista.

Observando a composição visual do *scripto*, no lado esquerdo, na margem superior, o destaque para a marca, amplamente conhecida, e a indicação de que se trata da 8ª edição desta iniciativa; na margem inferior, encontram-se os produtos comercializados pela marca - estes elementos constituem conhecimento partilhado por enunciador e coenunciador. Do lado oposto, a nova informação: na margem superior, a indicação de que este é o **Mês da Saúde Oral** e, ocupando a restante margem, a representação de uma autoridade de saúde oral. A ilusão da interação entre esta figura e o coenunciador é suscitada pelo olhar direto, esboçando um sorriso, que solicita a envolvimento do coenunciador no seu discurso. Horizontalmente, na margem inferior, informação específica com valor de real, a síntese que permite valorizar o(s) produto(s): **Colgate a marca de dentífricos mais usada pelos dentistas portugueses.**

A força persuasiva deste anúncio reside na conjugação do olhar da autoridade de saúde oral, pedindo ao coenunciador que atue e o ato ilocutório constante do discurso verbalizado. A credibilidade conferida ao *ethos* decorre destas duas vertentes.

As asserções justapostas **Proteção total. Cuidado completo.**, que encabeçam o anúncio 12., correspondem à ambição do público em termos de higiene oral. O enunciador não garante apenas a “proteção” e o “cuidado”, assegura a sua completude, recorrendo aos adjetivos “total” e “completo”, semanticamente equivalentes, excluindo a possibilidade de ineficácia do produto, assim como a sua valorização perante outros: este garante integralmente a higiene oral. Os utilizadores deste produto têm um duplo motivo para sorrir: uma higiene oral eficaz e dentes que apetece mostrar num sorriso - **Algo para sorrir.** O alargamento ao segundo aspeto é validado pelo tom de azul utilizado no enunciado, conduzindo a leitura do *scripto* às duas imagens situadas lateralmente: os dois casais exibem

dentes e gengivas saudáveis em sorrisos e momentos de felicidade que ilustram o ideal almejado por todos.

A marca **Optifresh** recorda que **As pastas de dentes com fluoreto são recomendadas pela associação sueca de medicina dentária**, implicando que o “fluoreto” integra as suas pastas de dentes, tornando-as dignas da confiança dos dentistas e, conseqüentemente, dos consumidores.

The advertisement for Optifresh features a family photo on the left and a dentist's signature on the right. The headline reads "PROTEÇÃO TOTAL, CUIDADO COMPLETO, ALGO PARA SORRIR". Below the headline, there is a quote from a dentist: "Apenas os ingredientes de higiene oral mais eficazes e de maior qualidade foram selecionados para utilização na gama Optifresh, também extensivamente testada sob supervisão oral." The advertisement also lists several products with their prices, including "Pasta de Dentes Optifresh Kids - Morango 50 ml" for €2,95 and "Escova de Dentes Mania Optifresh Kids - Rosa" for €1,95. A "NOVO" (New) label is placed over the product images.

Apenas os ingredientes de higiene oral mais eficazes e de maior qualidade foram selecionados para utilização na gama Optifresh, também extensivamente testada sob supervisão oral.

As pastas de dentes com fluoreto são recomendadas pela associação sueca de medicina dentária

12.

A fotografia e a assinatura de um especialista de segurança sénior constroem o *ethos* pré-discursivo que legitima as suas palavras; em discurso direto, esta autoridade científica corrobora o discurso da marca e reforça a excelência de Optifresh: - **Apenas os ingredientes de higiene oral mais eficazes e de maior qualidade foram selecionados para utilização na gama Optifresh, também extensivamente testada sob supervisão oral.** Neste depoimento merece relevo a superlativização dos ingredientes escolhidos - “mais eficazes” e “de maior qualidade” - que resultam da exaustividade - “apenas” - da seleção e a alusão ao processo de controlo da gama de produtos, enfatizado pela presença do advérbio “extensivamente” que demonstra o rigor a que o produto está sujeito e que constitui o garante de qualidade para o consumidor.

No anúncio 13., assume relevo a representação do cão cujo olhar incide nos olhos do público, pedindo atenção. O sorriso que exhibe revela uns dentes humanos perfeitos. Antropomorfizado, o cão representado constitui-se como enunciador e, em nome da espécie canina, alerta: **OS CÃES NÃO QUEREM DENTADURAS!**. A asserção marcada pela polaridade negativa assegura o valor de verdade do enunciado. O coenunciador reconhecerá a intenção do enunciador: tal como os humanos, os cães necessitam de cuidados de higiene oral; o pedido expresso em **QUEREM DENTASTIX!** visa, então, sensibilizar o coenunciador a alterar o seu comportamento e a cuidar da higiene oral do seu animal de estimação, tanto mais que “4 em cada 5 cães sofrem de doenças das gengivas”.

Pedigree

OS CÃES NÃO QUEREM DENTADURAS!

REDUZ O TÁRTARO ATÉ **80%**

QUEREM DENTASTIX!

RECOMENDADO POR VETERINÁRIOS

4 em cada 5 cães sofrem de doenças das gengivas

Dr.ª Patricia Gayan
Médica Veterinária

Responsável pelo Departamento de Higiene Oral da Pedigree Portugal

"A utilização diária de Dentastix ajuda a prevenir precocemente a doença periodontal. Dentastix é um produto de eficácia cientificamente comprovada reduzindo até 80% a acumulação da placa bacteriana e consequentemente o tártaro."

www.facebook.com/pedigree.portugal

13.

Se a imagem de felicidade canina representada na embalagem do produto, em segundo plano, associada à indicação de que reduz o tártaro em 80% persuadem o coenunciador dos benefícios do produto, as recomendações das autoridades de saúde animal reforçam essa noção. A inscrição **RECOMENDADO POR VETERINÁRIOS** implica a qualidade e a eficácia do produto a ponto de alguns responsáveis maiores pela saúde dos cães aconselharem o seu uso. Situada na parte inferior do *scripto*, a voz de uma veterinária identificada, nominal e fisicamente, que, enquanto responsável pelo departamento da higiene oral da marca, expõe as razões que justificam a utilização do produto. A citação da especialista salienta o carácter preventivo do produto - **ajuda a prevenir precocemente** - e explica a sua atuação. O uso de vocabulário científico - “doença periodontal”, “acumulação

da placa bacteriana” e “tártaro” - reflete o conhecimento que a enunciadora detém, garante a veracidade das afirmações. Também a afirmação de que “é um produto de eficácia cientificamente comprovada” coloca em evidência a segurança do produto, visto que aponta para uma fase anterior de investigação e testagem do mesmo, explicitada pelo advérbio avaliativo “cientificamente”.

Assim, a marca apela às emoções do coenunciador, mostrando que há forma de garantir a saúde oral do seu animal de estimação e, conseqüentemente, o seu bem-estar; a presença do testemunho da autoridade científica e a recomendação pelos veterinários conferem credibilidade ao produto apresentado.

Dirigida a um público cuidador de recém-nascidos, o anúncio 14. favorece uma leitura sequencial da informação do texto à imagem.

14.

Quando nasce um bebé,
nasce um compromisso.

Há mais de 100 anos que Johnson's® baby cuida da pele delicada dos bebés. E desde sempre procuramos melhorar os nossos produtos para que sejam seguros, suaves e eficazes. Este é o compromisso Triple Baby Protection de Johnson's® baby.

E por termos produtos seguros, suaves e eficazes para recém-nascidos, temos a confiança das maternidades portuguesas.

80% das Maternidades usam Johnson's baby

www.johnsonsbaby.pt

Johnson's baby

TRIPLE BABY PROTECTION

Seguro Suave Eficaz

Quando nasce um bebé,
nasce um compromisso
de cuidado e proteção.

Partindo da asserção, em caracteres destacados, - **Quando um bebé nasce, nasce um compromisso.** - é estabelecida uma relação causa-consequência entre o nascimento de um bebé e o surgimento de uma obrigação.

O enunciado **Há mais de 100 anos que Johnson's baby cuida da pele delicada dos bebés.**, de cariz impessoal, salienta a longevidade dessa relação e implícita a experiência e a credibilidade da marca, assim como o reconhecimento da qualidade dos seus produtos, inspirando confiança, uma vez que atua num domínio de grande fragilidade - **a pele delicada dos bebés.**

Coordenada sindeticamente, por meio da copulativa **E**, o segundo enunciado inscreve no discurso um enunciador de primeira pessoa, revelado pelas marcas de primeira pessoa de plural presentes quer na forma verbal “podemos” quer no possessivo “nossas”, a voz da

marca Johnson's baby. Humildemente, a marca assume um trabalho intemporal - **desde sempre** - e continuado de evolução - **procuramos melhorar os nossos produtos** para alcançar o seu objetivo: produtos **seguros, suaves e eficazes**. Esta busca de otimização dos produtos constitui o compromisso que aqui se revela: **Triple Baby Protection**. A unidade cromática entre a asserção inicial e o enunciado **Este é o compromisso Triple Baby Protection Johnson's baby**, conduz a leitura, mostrando qual o compromisso apontado anteriormente. Como consequência deste compromisso, ou seja, da qualidade do seu produto, reiterada pela tripla adjetivação, obtiveram **a confiança das maternidades portuguesas** quase unanimemente. A reprodução das embalagens desta gama de produtos permite a sua identificação no momento da aquisição.

À direita, a imagem representa o efeito almejado: o bem-estar do bebé que enternece a mãe. Junto desta representação, o logotipo da marca e os adjetivos que caracterizam a tripla proteção, adquirindo efeito de eco. A terminar a leitura do *scripto*, é retomada a asserção inicial, reforçando-se o tipo de compromisso: **de cuidado e proteção**.

Se a experiência centenária e o cuidado em obter produtos que garantem a segurança, a suavidade e a eficácia geram a imagem de uma marca credível e fiável, a indicação de que oitenta por cento das maternidades usam a marca, torna-a, inquestionavelmente, digna da confiança de quem quer o melhor para os recém-nascidos.

Este anúncio constitui uma oferta de informação, baseada na valorização da marca, que exerce o seu poder persuasivo ao suscitar no público-alvo o desejo de viver momentos como o da imagem.

O enunciado **Os dermatologistas portugueses acrescentaram algo invulgarmente poderoso a Dove** presente no topo do anúncio 15, encerra algum mistério. Não sendo **Dove** uma marca nova no mercado, o consumidor reconhecê-la-á como representante de uma gama diversificada de produtos de higiene pessoal, configurando, assim, o *ethos* pré-discursivo. Em que medida os dermatologistas terão adicionado algo? Tratar-se-á de alguma descoberta científica portuguesa? A opção pelo indefinido “algo” para referir esse elemento adicionado suscita a curiosidade que é reforçada pelo advérbio focalizador de realce - “invulgarmente” - associado ao qualificativo “poderoso”, justificando o questionamento. A disposição gráfica dos constituintes do enunciado linha a linha, primeiro o agente - “Os dermatologistas

portugueses” - depois a atuação - “acrescentaram algo” - seguidamente a caracterização do complemento - “invulgarmente poderoso” - finalmente, o alvo da atuação - “a Dove” - encaminha a leitura para a representação do produto: uma figura oval branca com uma pomba delineada no centro, ou seja, o sabonete. Abaixo, a revelação: ... **Confiança**.

Dove é a marca mais recomendada pelos dermatologistas portugueses. Apenas Dove, com 1/4 de creme hidratante e PH neutro, protege os lípidos naturais e as proteínas da pele, deixando a sua pele mais hidratada e suave.

15.

Os dermatologistas portugueses acrescentaram algo invulgarmente poderoso a Dove

.... Confiança.

Dove é a marca mais recomendada pelos dermatologistas portugueses. Apenas Dove, com 1/4 de creme hidratante e PH neutro, protege os lípidos naturais e as proteínas da pele, deixando a sua pele mais hidratada e suave.

Na margem inferior, a par da representação das embalagens do sabonete e do gel de banho, a afirmação **Dove é a marca mais recomendada pelos dermatologistas portugueses** explicita o enunciado anterior. O uso do grau superlativo do adjetivo - **a mais recomendada** - valoriza a marca Dove, tornando-a superior às outras que não beneficiam desta confiança. As razões para tal enunciam-se de seguida: é a única marca, como o salienta o advérbio focalizador com carácter exaustivo - **APENAS** -, cuja composição, apresentada com recurso a termos técnicos da área da química - **1/4 de creme hidratante e PH neutro** -, garante a proteção de constituintes da pele - **os lípidos naturais e as proteínas da pele** - e, conseqüentemente, um resultado ímpar - **a sua pele mais hidratada e suave**.

A *voz off* ao comentar o quanto é uma mais valia para Dove a confiança que os especialistas em pele nela depositam, subentende tanto a exigência destes quanto o efeito que tal recomendação produz no público: confiança.

A par da força persuasiva que tal confiança constitui, a limpidez imaculada do branco e a pomba da imagem central sugerem, metaforicamente, a pureza de Dove e o efeito que a sua aplicação provoca na pele: paz. Também o azul simboliza tranquilidade e serenidade que Dove, pelo modo como atua na pele, garante.

Deste modo, a valorização do produto valida o *ethos* pré-discursivo da marca e confirma o *ethos* discursivo de segurança pelo aval da autoridade científica.

Considerando a página do anúncio 16., organizada na vertical, a secção superior constitui um apelo emotivo, mostrando o que poderia/deveria ser o sono do bebé: um universo de serenidade, transmitida pelo azul, povoado de boas recordações dos momentos de vigília.

Na secção inferior, a apresentação do produto capaz de contribuir para esse bem-estar: **Nasalmer**. Evidenciando preocupação pelas consequências da congestão nasal, o enunciador aconselha a **manter uma correta higiene diária do nariz** e propõe uma solução: **Com as Unidoses e o Kit Aspirador Nasal Bebé poderá ajudar o seu bebé a respirar melhor** o que significa **dormir melhor**. A par do efeito sobre a qualidade do sono do bebé, há um aspeto fisiológico igualmente a proteger: o desenvolvimento adequado do sentido do olfato. Esta indicação, tal como a referência à imaturidade das defesas naturais do bebé, insere-se no conhecimento científico que o enunciador revela possuir e que cria um quadro de confiança em relação ao produto anunciado, reforçado pela inscrição, junto às embalagens, **Recomendado por PEDIATRAS**. Note-se a presença do verbo auxiliar ‘poder’ que, ao serviço da modalidade epistémica, introduz um grau de probabilidade quer ao nível das consequências da congestão nasal - **pode provocar perda de apetite, choro e intermináveis noites sem dormir** - quer no efeito produzido pelo Nasalmer - **poderá ajudar o seu bebé a respirar melhor, a dormir melhor e também a desenvolver adequadamente o sentido de olfato** - não havendo uma vinculação do enunciador à situação de causa-efeito. Porém, a possibilidade de que tal aconteça existe; por isso, propõe-se o seu uso de forma preventiva - **Nasalmer, liberta os seus sentidos!**

Liberta os seus sentidos desde o primeiro dia

Nasalmer
KIT aspirador Nasal Bebê e Unidoses

Nos bebés, a congestão nasal pode provocar perda de apetite, choro e intermináveis noites sem dormir. As suas defesas naturais são ainda imaturas e é muito importante manter uma correcta higiene diária do nariz. Com as Unidoses e o Kit Aspirador Nasal Bebê poderá ajudar o seu bebé a respirar melhor, a dormir melhor e também a desenvolver adequadamente o sentido de olfacto, tão importante nesta primeira fase da sua vida. Nasalmer, liberta os seus sentidos!

ESTEVE farma

Recomendado por PEDIATRAS

Brincos, vinhos e pavimentos de...

Quasepa a gente, até sem erro

Adulterio e corrupção, a partir de 6 anos

Nos bebés a congestão nasal pode provocar perda de apetite, choro e intermináveis noites sem dormir. As suas defesas naturais são ainda imaturas e **é muito importante manter uma correta higiene diária do nariz**. Com as Unidoses e o Kit Aspirador Nasal Bebê poderá ajudar o seu bebé a respirar melhor, a dormir melhor e também a desenvolver adequadamente o sentido de olfacto, tão importante nesta primeira fase da sua vida. **Nasalmer, liberta os seus sentidos!**

16.

Se o ideal é um bebé que se desenvolva de forma saudável, o coenunciador confiará em Nasalmer e vê-lo-á como um aliado para proporcionar ao seu bebé o bem-estar desejado, tanto mais que os especialistas em bebés lhe reconhecem eficácia.

O título do anúncio 17. - **A Menopausa** - define o público-alvo. Adota, porém, um discurso inicial de carácter pedagógico. Um enunciador impessoal define o conceito de menopausa e expõe o modo como afeta a vida das mulheres nessa fase. Seguidamente, introduz a solução: **Femal**.

O surgimento do produto em Portugal é indexado ao momento presente, através do advérbio temporal com valor de deíctico - **Agora** -, embora esteja já a ser utilizado na Europa e com sucesso - **já utilizada na Europa, que tem demonstrado bons resultados na resolução dos afrontamentos**.- o que gera confiança. Trata-se de uma “alternativa”, subentende-se, aos produtos para o mesmo fim disponíveis no mercado, que é “inovadora” porque não contém elementos hormonais - **100% não hormonal, sem presença de isoflavonas ou outros fitoestrogénios**.

A Menopausa
é uma fase da vida da mulher que ocupa em média um terço da sua vida.

O principal sintoma e queixa da mulher são os afrontamentos. A sua duração e intensidade variam da mulher para mulher. O tratamento dos afrontamentos deve ser sempre equacionado, se estes forem perturbadores da qualidade de vida, interferindo especialmente com o sono.

As mulheres, dependendo de cada caso, devem fazer a terapêutica possível e com menos efeitos para preservarem a sua qualidade de vida e a saúde.

Agora está finalmente disponível em Portugal Femal uma alternativa terapêutica já utilizada na Europa, que tem demonstrado bons resultados na resolução dos afrontamentos.

Femal é um suplemento 100% não hormonal, sem presença de isoflavonas ou outros fitoestrogénios, uma alternativa inovadora no tratamento dos afrontamentos.

FEMAL
ALTERNATIVA INOVADORA
NO CONTROLO DE AFRONTAMENTOS

100% não hormonal

- ✓ Sem atividade fitoestrogénica
- ✓ Eficácia cientificamente comprovada
- ✓ Elevada segurança para mulheres com fatores de risco ou história de cancro da mama

Na minha prática clínica Femal revela-se uma boa opção terapêutica para muitas mulheres. Num estudo realizado com mulheres sintomáticas 93,5% consideraram o produto eficaz ou muito eficaz; 77,5% % aceitaram continuar o tratamento após 23 meses; e 98% acharam que tinha boa tolerância. Os resultados terapêuticos não são imediatos, embora variem de mulher para mulher. Pelo que observo, em algumas mulheres são sentidos ao fim do 1º mês noutras ao fim do 2º mês de tratamento, daí recomendar sempre um mínimo de 2 meses para avaliação do resultado. E como o perfil de segurança do produto é extremamente elevado a terapêutica pode ser mantida durante o tempo que for necessário com total segurança. A sua eficácia e segurança são reconhecidas, sendo inclusive o líder de vendas em França.

Femal é atualmente uma opção terapêutica simultaneamente eficaz e segura no tratamento dos afrontamentos, elegível para qualquer mulher, mesmo com antecedentes de patologia oncológica.

Processo de produção suco, patentado e inovador

Sem risco de alergia

18 anos de experiência internacional

2 comprimidos por dia
por 2 meses de tratamento

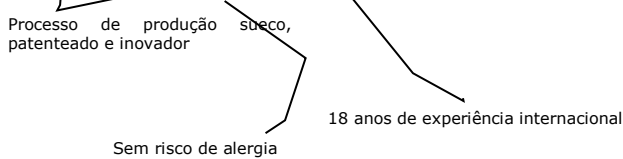
Nº 1 em vendas em França

TECNIPAR LABORATORIOS

O principal sintoma e queixa da mulher são os afrontamentos. A sua duração e intensidade variam de mulher para mulher. O tratamento dos afrontamentos deve ser sempre equacionado, se estes forem perturbadores da qualidade de vida, interferindo especialmente com o sono.

Agora está finalmente disponível em Portugal Femal uma alternativa terapêutica já utilizada na Europa, que tem demonstrado bons resultados na resolução dos afrontamentos. Femal é um suplemento 100% não hormonal, sem presença de isoflavonas ou outros fitoestrogénios, uma alternativa inovadora no tratamento dos afrontamentos.

Na minha prática clínica Femal revela-se uma boa opção terapêutica para muitas mulheres. Num estudo realizado com mulheres sintomáticas 93,5% consideraram o produto eficaz ou muito eficaz; 77,5% aceitaram continuar o tratamento após 23 meses; e 98% acharam que tinha boa tolerância. Os resultados terapêuticos não são imediatos, embora variem de mulher para mulher. Pelo que observo, em algumas mulheres são sentidos ao fim do 1º mês noutras ao fim do 2º mês de tratamento, daí recomendar sempre um mínimo de 2 meses para avaliação do resultado. E como o perfil de segurança do produto é extremamente elevado a terapêutica pode ser mantida durante o tempo que for necessário com total segurança. A sua eficácia e segurança são reconhecidas, sendo inclusive o líder de vendas em França.



No lado esquerdo do *scripto*, a fotografia de uma médica sentada à secretária, que olha, com um sorriso, sugerindo afinidade, o destinatário, recria o atendimento no consultório. Esta relação de proximidade que se estabelece entre a representação da médica e o coenunciador transformam o seu testemunho em conselho clínico. Como pela identificação constante se atesta ser a **Coordenadora do Serviço de Ginecologia-Obstetrícia** de um hospital, o seu discurso ganha contornos de verdade.

A médica, em discurso direto, apresenta **Femal** como uma boa opção na prática clínica e aponta dados estatísticos de um estudo sobre o grau de satisfação do produto que é favorável ao seu uso. Menciona que, pela sua experiência - **Pelo que observo** -, os resultados variam de mulher para mulher e que a terapêutica mínima deve ser de dois meses. Contudo, tal não oferece risco, visto que “a segurança do produto é extremamente elevada”, expressando, através do advérbio, o seu ponto de vista sobre o seu grau de segurança. De notar a presença dos quantificadores existenciais “muitas” e “algumas” que, remetendo para uma parte do conjunto das mulheres, não compromete o seu testemunho, em caso de

insatisfação. O último argumento refere a liderança de vendas em França, confirmando informação anterior.

Este anúncio é marcado pela ambiguidade enunciativa. O próprio testemunho da médica só lhe é atribuível pelos referentes pessoais. A informação anteriormente atribuída a um enunciador impessoal converte-se em discurso objetivo, aproximando-se do discurso científico. A origem do restante texto, em caracteres maiores, é dúbia; só as aspas, em marca de água, permitem a associação entre o texto e a médica, garantindo a cadeia de veracidade.

No lado direito do *scripto*, são retomados os tópicos distintivos do produto, antecedendo a embalagem; em frente a esta, em posição inferior, uma mulher representada em ‘close-up’, com um olhar indagador, ativando a identificação do coenunciador. Em rodapé, a resposta a eventuais questões: origem da produção, risco de alergia e a experiência internacional - que confirmam a credibilidade do produto.

Marcado por um tom de objetividade, apoiado pelo testemunho de uma autoridade científica, este discurso publicitário constrói, por isso mesmo, um *ethos* credível.

Dirigido a um público na faixa etária dos 50, o anúncio 18. ilustra, na parte superior, três cenários de dor nas articulações: o joelho, a zona lombar e a zona cervical. O reconhecimento de alguma destas situações como própria capta a atenção do consumidor que crê estar perante a solução de um problema que afeta a sua própria mobilidade.

Tal crença é confirmada pela asserção, em caracteres destacados, com caráter de compromisso: **O SUPLEMENTO DE CÁLCIO MAIS COMPLETO DO MERCADO**. Trata-se, portanto, do melhor suplemento nesta área. Num parágrafo, parte-se da afirmação-constatação - **Acima dos 50 anos as dores nos ossos e articulações dificultam as tarefas mais simples**. - que enquadra o público-alvo e confirma a causa da perda de mobilidade, estabelecendo um quadro de empatia com o coenunciador. Seguidamente, apresenta-se o suplemento - **Cálcio + 1750 é a solução que realmente funciona**. - como resolução; o advérbio “realmente” traduz a avaliação do enunciador, reforçando o valor de verdade da asserção, assegurando ao coenunciador que, contrariamente a outros, este suplemento produz resultados. Finalmente, o modo de atuação: **A sua fórmula exclusiva reforça os ossos e regenera as articulações, diminuindo as dores nas articulações**. Mais uma vez é

destacado o caráter único do produto - “fórmula exclusiva” - que atua nos dois focos de dor - “ossos” e “articulações” - comprometendo-se apenas com a redução das dores.

O SUPLEMENTO DE CÁLCIO MAIS COMPLETO DO MERCADO.

Acima dos 50 anos as dores nos ossos e articulações dificultam as tarefas mais simples. Cálcio + 1750 é a solução que realmente funciona. A sua fórmula exclusiva reforça os ossos e regenera as cartilagens, diminuindo as dores nas articulações.

24,00€
DESCONTO 50%
NA
2ª EMBALAGEM

LIGUE
210 935 935
e encomende já o seu
CÁLCIO + 1750
www.blissnatura.pt

NÃO ESTÁ A VENDA
EM FARMÁCIAS OU DIETÉTICAS

ESPECIAL
OSSOS
E ARTICULAÇÕES

bliss natura
Para sempre com a natureza

A sua fórmula é mais completa do que o suplemento de Cálcio mais vendido em Portugal. Recomendamo-lhe Cálcio + como o tratamento mais eficaz do mercado.

Dr. Pedro Andréz
Farmacêutico

Acima dos 50 anos as dores nos ossos e articulações dificultam nas tarefas mais simples. Cálcio + 1750 é a solução que realmente funciona. A sua fórmula exclusiva reforça os ossos e regenera as cartilagens, diminuindo as dores nas articulações.

18.

A sua fórmula é mais completa do que o suplemento de Cálcio mais vendido em Portugal. Recomendamo-lhe Cálcio + como o tratamento mais eficaz do mercado.

A indicação do desconto na compra da segunda embalagem transmite segurança nos resultados a obter, de tal forma que o coenunciador aderirá a um tratamento prolongado. O contacto telefónico e o *site* constituem o meio de concretizar o ato perlocutório da compra, sugerida pelos imperativos **LIGUE** e **encomende**, este último reforçado pelo advérbio **já** que incita à imediatez do gesto e assume um valor deítico, atualizando-se a cada coenunciador ; de referir, também, o possessivo em “o seu CÁLCIO +”, simulando proximidade entre enunciador e coenunciador.

A confirmar a veracidade deste discurso impessoal, cuja origem se atribui à marca, encontramos, na parte inferior do *scripto*, o testemunho de uma autoridade científica, no caso um farmacêutico, identificado pelo nome e imagem, que, em discurso direto, reitera as informações anteriores: **A sua fórmula é mais completa do que o suplemento de Cálcio mais vendido em Portugal. Recomendamo-lhe Cálcio + como o tratamento mais eficaz do mercado.** A afirmação, por um técnico da área, da completude da fórmula ganha uma dimensão de realidade, retomando características já apontadas (**MAIS COMPLETO** e **fórmula exclusiva**) que, deste modo são confirmadas. Contudo, a atribuição destas palavras

ao farmacêutico decorre do modo como está representado: o olhar que dirige ao coenunciador, reconhecendo-o, gera uma forma visual de discurso direto que permite deduzir que aquelas palavras são por ele proferidas. Assim, legitima-se o discurso de primeira pessoa dirigido ao coenunciador - **Recomendo-lhe** - tornando-o o alvo da sugestão. A causa da recomendação - **como o tratamento mais eficaz do mercado** - retoma o sentido do advérbio “realmente”, anteriormente explicitado.

Assim, constatamos que o *ethos* discursivo da marca é confirmado pela presença e pelo discurso de uma autoridade científica que propõe o uso do produto publicitado.

Em destaque, no lado direito do anúncio 19., a representação de uma figura feminina, situada na faixa etária dos 50, identificada como médica, que esboça um sorriso, olhando para o coenunciador e convidando-o, visualmente, ao diálogo; o enquadramento em ‘fechamento médio’ reforça essa relação de proximidade e viabiliza que, olhos nos olhos, aconselhe: **VIVA O SEU DIA A DIA COM MAIS ENERGIA GRAÇAS A ComplexiPLUS +50**. Este conselho, que revela conhecimento das queixas frequentes do público-alvo, gera cumplicidade, cativando a atenção e benevolência do coenunciador por se sentir visado.

VIVA O SEU DIA A DIA COM MAIS ENERGIA GRAÇAS A ComplexiPLUS +50

A nova fórmula do **ComplexiPLUS +50** foi especialmente desenvolvida para atender às necessidades de pessoas com mais de 50 anos. Com Coenzima Q10 protege o coração, Magnésio evita as câibras, múltiplas Vitaminas e Minerais reforçam o sistema imunitário, e uma dose extra de Ginseng dá-lhe a toda a energia que precisa.

LIGUE
210 935 935
Então vem de já o seu **ComplexiPLUS +50**
www.blissnatura.pt

MULTI VITAMINICO EFICAZ

2ª EMBALAGEM GRÁTIS 29,90€

Dr. Maria Helena Martins

Experimente e sentirá a diferença.
Dr. Pedro Andrez Farmacêutico

NÃO ESTÁ À VENDA EM FARMÁCIAS OU DROGARIAS

bliss **Bliss** Pharmaceuticals

A nova fórmula do ComplexiPLUS+50 foi especialmente desenvolvida para atender às necessidades de pessoas com mais de 50 anos. Com Coenzima Q10 protege o coração, Magnésio evita as câibras, múltiplas Vitaminas e Minerais reforçam o sistema imunitário, e uma dose extra de Ginseng dá-lhe a toda a energia que precisa.

Experimente e sentirá a diferença.
Dr. Pedro Andrez Farmacêutico

19.

Trata-se não de um novo produto, mas da adequação de um complexo vitamínico a uma faixa etária específica: **A nova fórmula do ComplexiPLUS+50 foi especialmente desenvolvida para atender às necessidades de pessoas com mais de 50 anos.** O advérbio focalizador de realce “especialmente” reforça a especificidade do produto publicitado, marcando, claramente, o público-alvo. Os seus componentes - Coenzima Q10, Magnésio, múltiplas Vitaminas e Minerais e Ginseng - assim como os seus pontos de atuação integram-se num discurso científico que produz confiança, pois é proferido por uma autoridade de saúde.

Reiterando o discurso médico, a presença na parte inferior do *scripto* de um farmacêutico, devidamente identificado, que incita à ação - **Experimente** - e compromete-se com os resultados - **e sentirá a diferença.**

A garantia da eficácia do produto apresentada por duas autoridades na área da saúde, uma conhecedora das necessidades do público-alvo, outra dominando as combinações químicas e os benefícios que, potencialmente, provocam, gera um *ethos* de credibilidade, levando o coenunciador a acreditar e a querer experimentar este **MULTIVITAMÍNICO EFICAZ.**

A oferta da segunda embalagem afirma a satisfação que o produto vai causar e lembra que apenas uma embalagem pode não ser o suficiente para compensar o organismo das suas deficiências. Assim, demonstra-se a urgência de atuação que justifica os imperativos **LIGUE** e **encomende**, reforçados pelo advérbio **já** que marca a premência do ato de compra; dado não estar à venda nem em farmácias nem em dietéticas, a concretização do ato perlocutório da aquisição só é possível através do contacto telefónico e/ou do site; a certeza de que o coenunciador aderirá a esta sugestão revela-se na presença do possessivo em “o seu ComplexiPLUS +50” assumindo a aquisição como concretizada.

O casal representado no anúncio 20. espelha a felicidade e o bem-estar proporcionados pelo produto publicitado. O modo como está representado institui uma forma visual de discurso direto; ao olhar diretamente o destinatário, transformado em coenunciador, o casal solicita, através do sorriso, a criação de uma relação de afinidade. O coenunciador, sentindo-se escolhido para partilhar a causa daquele quadro harmonioso, procura-a no *scripto*.

BENEFÍCIOS:

- PELE**
 - Mais hidratação e elasticidade
 - Menos danos UV e rugas
- SISTEMA IMUNITÁRIO**
 - Mais defesas
 - Menos inflamações
- CORAÇÃO**
 - Coração mais saudável e melhores níveis de colesterol
- VITALIDADE**
 - Menos cansaço e fadiga
- MÚSCULOS & ARTICULAÇÕES**
 - Mais resistência e força
 - Menos dor e inflamações

WELLNESS PACK. NUTRIENTES DIÁRIOS NUMA SAQUETA.

WellnessPack - Os seus nutrientes diários numa prática saqueta.

2 x Ómega 3

1 x Complexo Sueco de Beleza Plus (astaxantina + extrato de mirtilo)

1 x Multivitamínico e Mineral

WellnessPack A dose diária recomendada de Ómega 3. Complexo Sueco de Beleza Plus, Multivitamínico e Mineral, especialmente concebidos para promover a sua saúde, resistência e beleza. Disponível em 2 variantes: um que se adapta aos homens e outro às mulheres. Conçem 21 saquetas.

€28,95

① WellnessPack woman 22791

② WellnessPack man 22793

PELE

- Mais hidratação e elasticidade
- Menos danos UV e rugas

SISTEMA IMUNITÁRIO

- Mais defesas
- Menos inflamações

CORAÇÃO

- Coração mais saudável e melhores níveis de colesterol

VITALIDADE

- Menos cansaço e fadiga

MÚSCULOS & ARTICULAÇÕES

- Mais resistência e força
- Menos dor e inflamações

WellnessPack A dose diária recomendada de Ómega 3. Complexo Sueco de Beleza Plus, Multivitamínico e Mineral, especialmente concebidos para promover a sua saúde, resistência e beleza. Disponível em 2 variantes: um que se adapta aos homens e outro às mulheres.

20.

A **WELLNESS PACK** caracteriza-se por conter os **NUTRIENTES DIÁRIOS**, aqueles que determinam a imagem apresentada, **NUMA SAQUETA**, logo facilmente transportável e sem erros de dosagem. Os benefícios estão elencados por áreas de atuação: **PELE, SISTEMA IMUNITÁRIO, CORAÇÃO, VITALIDADE e MÚSCULOS E ARTICULAÇÕES**. Os efeitos produzidos nestas áreas organizam-se, predominantemente, em dois polos: “mais” e “menos”. Esta polaridade resulta numa valorização do produto, pois ao “mais” corresponde o que o coenunciador pretende alcançar - “hidratação e elasticidade”, “defesas”, “Coração mais saudável”, “resistência e força” - e ao “menos” tudo aquilo de que se quer libertar - “danos UV e rugas”, “inflamações”, “cansaço e fadiga”, “dor e inflamações”. A enunciação dos benefícios é seguida da explicitação dos “nutrientes diários”: **Ómega 3, Complexo Sueco de Beleza Plus, Multivitamínico e Mineral**, que, em doses adequadas, promovem **saúde, resistência e beleza**. O uso do determinante possessivo “sua” antecipa a identificação do coenunciador como consumidor, antecipando também o proveito. A existência de duas embalagens distintas, do lado direito do scripto, confirma a informação contida no texto: a existência de uma variante para homens e outra para mulheres. Este facto revela o rigor utilizado na conceção do produto e o conhecimento de que as necessidades nutricionais diárias dos dois sexos são distintas.

Neste anúncio, o enunciador apela às emoções do coenunciador para garantir a adesão ao produto que apresenta. O casal representado constitui a imagem na qual o coenunciador se vê projetado. Seduzido pela imagem, persuadido pela descrição, confiante devido à garantia da autoridade científica **SWEDISH SCIENCE QUALITY NUTRITION** cujo logotipo marca presença no topo direito do *scripto*, o coenunciador concretizará o ato perlocutório da compra.

No lado esquerdo do anúncio 21., encontra-se representada, em ‘enquadramento médio’, a apresentadora de televisão Liliana Campos que olha de forma direta para o público com um sorriso cúmplice e mostrando uma embalagem de BioActivo Crómio. Esta representação constitui uma forma visual de discurso direto em que a apresentadora se dirige ao coenunciador, pedindo-lhe que estabeleça uma relação de afinidade. O coenunciador, por seu turno, sente-se escolhido para corresponder à solicitação da figura pública. Firma-se, assim, o ethos pré-discursivo.

À imagem adiciona-se, na parte superior direita, a reprodução do discurso direto da apresentadora, em duas sequências. O primeiro enunciado, antecedido da indicação **Liliana Campos:**, que assegura a sua origem, **“Agora é mais fácil resistir aos doces!”** salienta um dos grandes problemas de quem pretende manter a forma: a tentação dos doces. Este ato ilocutório constativo apresenta uma solução atual, marcada pelo deítico com valor temporal “agora” que ancora o discurso no momento da enunciação que é atualizado a cada leitura. O advérbio “mais” intensifica o grau de facilidade para alcançar o objetivo.

No segundo enunciado, marcado pela assinatura da própria, a apresentadora partilha o modo como conseguiu alcançar essa meta: **“Gerir o meu peso e manter a silhueta elegante tornou-se mais fácil desde que tomo BioActivo Crómio”**. Este enunciado aponta duas situações que permitem a identificação do coenunciador com a enunciadora: a gestão do peso e a manutenção de uma imagem de elegância; a obtenção de resultados a este nível encontra-se indexada a um momento - aquele em que iniciou a toma de BioActivo Crómio. A conclusão **“O desejo por doces desapareceu completamente.”** justifica o primeiro enunciado, pois o advérbio “completamente” expressa a avaliação, sob o ponto de vista do enunciador, da eficácia do produto.

Liliana Campos:

“Agora é mais fácil resistir aos doces!”

“Gerir o meu peso e manter uma silhueta elegante tornou-se mais fácil desde que tomo BioActivo Crómio. O desejo por doces desapareceu completamente.”

Liliana Campos

BioActivo Crómio contém ChromoPrecise – a única levedura de crómio orgânico na UE de elevada qualidade, documentada cientificamente que ajuda a regular os níveis de açúcar no sangue.

10 vezes mais bem absorvido

De acordo com a EFSA* ChromoPrecise tem uma absorção 10 vezes superior do que fontes sintéticas de crómio como o picolinato e o cloreto de crómio.

| Fonte de Crómio | Absorção |
|----------------------|----------|
| ChromoPrecise | 100% |
| Picolinato de crómio | 12% |
| Cloreto de crómio | 10% |

*A European Food and Safety Authority é a entidade responsável pela monitorização da segurança alimentar na União Europeia.

Pharma Nord

Para mais informações contacte-nos através do 21 413 11 30, das 9h00 às 18h00 ou em www.bioactivo.pt e solicite o livro grátis: “Controle os seus níveis de açúcar no sangue e o seu peso”.

BioActivo Crómio contém ChromoPrecise - a única levedura de crómio orgânico na UE de elevada qualidade, documentada cientificamente que ajuda a regular os níveis de açúcar no sangue.

De acordo com a EFSA* ChromoPrecise tem uma absorção 10 vezes superior do que fontes sintéticas de crómio como o picolinato e o cloreto de crómio.

*A European Food and Safety Authority é a entidade responsável pela monitorização da segurança alimentar na União Europeia.

21.

A complementar o testemunho, a explicação da forma de atuar do produto. O seu constituinte - ChromoPrecise - é apresentado como **a única levedura de crómio orgânico na UE de elevada qualidade, documentada cientificamente que ajuda a regular os níveis de açúcar no sangue**. A descrição de ChromoPrecise incide na sua singularidade: o adjetivo “única” destaca o carácter ímpar desta levedura; a sua origem em crómio orgânico opõe-a às fontes sintéticas de crómio, sendo implicitamente destacado o seu carácter natural; a qualidade é “elevada” porque “documentada cientificamente”, ou seja, assegura-se a existência de estudos científicos que atestam este nível de qualidade superior para estabilizar os níveis de açúcar no sangue. É, assim, a exceção deste componente que permite a obtenção de resultados. O gráfico apresentado demonstra expressivamente que o nível de absorção do ChromoPrecise é dez vezes superior ao de outras fontes sintéticas de crómio; tal é afirmado pela **EFSA - European Food and Safety Authority** -, entidade credível a nível europeu, visto ser **responsável pela monitorização da segurança alimentar na União Europeia**.

O percurso de leitura do *scripto* sugerido pela cor é também o percurso pelos argumentos apresentados: o testemunho da apresentadora, o aspeto científico - o grau de

absorção do produto, dito e mostrado, - e, em rodapé, o contacto telefónico e online que constitui um prolongamento deste discurso publicitário. Esta comunicação em diferido, por um lado, evidencia a disponibilidade da marca em fornecer todos os esclarecimentos e, por outro, incita a esse contacto ao prometer como oferta um livro exatamente sobre os tópicos presentes nesta publicidade: **“Controle os seus níveis de açúcar no sangue e o seu peso”**.

O carácter persuasivo deste anúncio assenta tanto na garantia dada a nível científico pela EFSA como pela metáfora visual construída sobre a imagem da apresentadora de televisão que, por um processo associativo, conduz o coenunciador a desejar a preferência de Liliana Campos. O *ethos* pré-discursivo desta figura pública é confirmado pela partilha da sua experiência pessoal; o *ethos* discursivo reitera essa imagem a qual é reforçada pela existência de estudos científicos que comprovam o discurso.



22.

No centro do anúncio 22., em primeiro plano, encontra-se representada uma figura feminina de bata branca, associável à área da ciência, identificada pelo nome e pela profissão exercida. Esta nutricionista, que sorri, ao olhar de forma direta para o coenunciador, dirigindo-lhe um “vós” visual, convida-o a estabelecer uma relação de afinidade: cria-se o *ethos* pré-discursivo. Este diálogo visual é reforçado pela reprodução do discurso verbal: **“PERCA PESO DE FORMA RÁPIDA E SAUDÁVEL”**. Este ato ilocutório direto assume a forma de um conselho da nutricionista que espelha o desejo do coenunciador: perder peso é um anseio de muitos; fazê-lo com rapidez e sem colocar em risco a saúde, uma meta quase inalcançável. Por isso, o coenunciador vislumbra a possibilidade de concretizar o seu desejo e crê na veracidade da sugestão.

Nas margens do scripto, o meio para alcançar o fim pretendido: **Slimexpress**. A margem esquerda apresenta o nome do produto, a sua função - **ativador de emagrecimento** - e os seus componentes - **café verde** e **manga africana**. A referência a dois produtos naturais como constituintes únicos do produto confirma o seu carácter saudável. A indicação de um endereço eletrónico que permitirá obter mais informações promove a confiança do coenunciador e evidencia a disponibilidade da marca em facultar todos os pormenores.

A margem direita exhibe a representação da embalagem do produto que oferece um drenante, pressupondo-se que com a associação dos dois produtos o efeito será mais rápido. Integrada em ambas as embalagens, a representação de uma fita métrica, simbolizando os centímetros que irão desaparecer sob o seu efeito. Abaixo dos produtos, o preço antecedido do advérbio de focalização **APENAS** que, implicitamente, nega a existência, na concorrência, de preço tão acessível. Para efetuar a encomenda, é necessário agir rapidamente. Se a forma verbal **LIGUE** incita à ação, o advérbio modificador de predicado **JÁ** reforça a imediatez e, por ter um valor deítico, atualiza-se a cada coenunciador. A urgência da ligação justifica-se para obter a oferta do produto suplementar e para não perder esta oportunidade de emagrecer rápida e saudavelmente.

Na sociedade atual, o excesso de peso gera inquietação; assim, o enunciador serve-se desse conhecimento partilhado para contribuir para a concretização do desejo do coenunciatário, construindo o *ethos* discursivo sob o aval de uma autoridade científica.

A marca Chicco, constante do anúncio 23., há muito implantada no mercado, apresenta um novo artigo: Chupeta Natural Relax. O reconhecimento da marca desencadeia o *ethos* pré-discursivo de credibilidade.

Na secção superior da página, a representação de um bebé feliz que segura a chupeta na boca e olha de forma desafiante. Na base da imagem, a identificação do produto - **Chupeta Natural Relax** - e o enunciado **Viva a vontade de chuchar.**, exortativo da atitude do bebé, sugerindo que com esta chupeta o desejo de chuchar pode ser satisfeito.

0
m+

Chupeta Natural Relax.
Viva a vontade de chuchar.

Chupeta Natural Relax Chicco.
Tranquiliza o bebê porque satisfaz
o seu instinto natural de chuchar,
respeitando o seu palato.

Um resultado importante obtido pelo Observatório Chicco, onde, da colaboração com mães, pediatras, especialistas em puericultura, associações e jardins de infância, nasceram as respostas ideais para seguir o desenvolvimento das crianças, em cada fase do seu crescimento. Assim nasceram também as características especiais da Chupeta Natural Relax Chicco:

- A tetina em forma de gota, adapta-se ao palato do bebê, interferindo o menos possível com a sua boca;¹
- A borracha natural, macia e elástica, acompanha os movimentos de sucção da criança;²
- Os furos de ventilação do escudo garantem segurança;
- Aprovado pela Sociedade Italiana de Ortodôncia.

Para saber mais: www.chicco.it
 Distribuição: Chicco do Brasil S.A. - Rua das Indústrias, 1730 - Jd. São Paulo - São Paulo - SP - 05088-170 - Brasil
 Telefone: 0800 70 10 77

chicco
onde há um bebê

Um resultado importante obtido pelo Observatório Chicco, onde da colaboração com mães, pediatras, especialistas em puericultura, associações e jardins de infância nascem as respostas ideais para seguir o desenvolvimento das crianças, em cada fase do seu crescimento. Assim nasceram também as características especiais da Chupeta Natural Relax Chicco:

- A **tetina em forma de gota**, adapta-se ao palato do bebê, interferindo o menos possível com a sua boca;¹
- A **borracha natural**, macia e elástica, acompanha os movimentos de sucção da criança;²
- Os **furos de ventilação** do escudo garantem segurança;
- Aprovado pela **Sociedade Italiana de Ortodôncia**.

23.

A secção inferior mostra o produto e explica as suas características. A designação Chupeta Natural Relax destaca dois aspetos distintivos desta chupeta: **Natural**, por permitir ao bebé contentar o seu instinto espontâneo de chuchar; **Relax**, por contribuir para a sua tranquilidade. A marca aponta este novo produto como fruto do trabalho que desenvolve junto dos cuidadores dos bebés para que os seus produtos se adequem às necessidades de cada fase de desenvolvimento das crianças. As características que tornam esta chupeta merecedora de destaque são, então, enumeradas: **a tetina em forma de gota, a borracha natural e os furos de ventilação**. Estes três traços distintivos tornam o seu uso natural e seguro. Por isso, a **Sociedade Italiana de Ortodôncia** aprova a sua utilização.

Neste anúncio, o enunciador - Chicco -, reconhecido como marca de prestígio na conceção de artigos para crianças, propõe ao coenunciador um novo produto que naturalmente traz a tranquilidade ao seu bebé. A referência ao trabalho desenvolvido pelo Observatório Chicco e a explicação pormenorizada das características desta nova chupeta promove um *ethos* de confiança que é confirmado pela aprovação da autoridade de saúde dentária, eliminando os receios de malformação dos dentes. A imagem do bebé feliz apela às emoções, motivando o coenunciador a adquirir a chupeta para que também o seu possa experimentar aquela satisfação e viver a vontade de chuchar.

Ocupando uma página, o anúncio 24. organiza-se em colunas, intercalando informação, representações ilustrativas e testemunhos, assemelhando-se a uma reportagem jornalística. Em antetítulo, a indicação **CENTRO EUROPEU DE LUTA CONTRA A ARTROSE** permite inferir que é essa a entidade responsável pela informação inscrita.

O enunciado **Diga não à artrose**, graficamente destacado no topo do anúncio, constitui um ato ilocutório inicial diretivo que interpela o destinatário, transformando-o em coenunciador. Este enunciado estabelece uma analogia com slogans político-sociais de radicalização de posição, convidando o coenunciador a participar ativamente nesta luta que é também a do “Centro Europeu”.

A representação do sinal de obrigatoriedade STOP no topo esquerdo do *scripto* solicita ao destinatário que pare e leia, mas reforça também, pela representação contida, o fim da cartilagem deteriorada, corroborando o ato verbal.

O meio para encetar a luta já é conhecido - **a proteína de caracol** - cuja descoberta é considerada **surpreendente**; este adjetivo de valor modal transmite a avaliação positiva do enunciador sobre a descoberta, ou seja, até para a própria ciência foi inesperada.

Na primeira coluna, assistimos à simulação do diálogo com o coenunciador. O enunciado “Sim, leu bem!” implícita a questão legítima daquele “Terei lido bem?”, perplexo perante a grande descoberta anunciada. O advérbio de polaridade afirmativo confirma a leitura e “leu bem!” expande-a, persuadindo à continuação da leitura a fim de conhecer a forma de luta. Aplacando a perplexidade do coenunciador, confirma o enunciador tratar-se de “uma descoberta incrível”, mas não acidental, como é salvaguardado pela oração relativa explicativa “que nada deve ao acaso”, logo resulta do trabalho continuado de pesquisa. Uma luta que eclodiu na alteração do paradigma existente até ao momento no meio científico - “veio revolucionar tudo o que se julgava saber sobre a artrose”. A descoberta é tanto mais significativa quanto afeta uma larga parcela da população “mais de 72% das pessoas com mais de 50 anos”; isso também a torna relevante para o coenunciador uma vez que, facilmente, poderá integrar esta parcela.



Diga não à artrose

Como conseguir novas articulações graças a uma descoberta surpreendente: a proteína de caracol

Sim, leu bem! Uma descoberta incrível, que nada deve ao acaso, veio revolucionar tudo o que se julgava saber sobre a artrose, uma doença que atinge mais de 72% das pessoas com mais de 50 anos. **Tudo começou em 1980, em Creta**. Foi em Héraklion, no ano de 1980, que tudo começou. Uma equipa de investigadores propôs-se desvendar um mistério milenar: porque motivo a artrose quase não existe em Creta (mais precisamente, o número de casos de artrose é 8 vezes menor neste país). Ao fim de 8 anos de testes e de exames, surgiu a resposta: o responsável por esta ausência de artrose é o caracol. Com efeito, o caracol é um dos alimentos preferidos da população local, que o consome regularmente. Os investigadores descobriram que o caracol tem uma proteína de características únicas (que apenas este animal possui em grande quantidade). Esta proteína tem um poder incrível, conforme poderá verificar nas fotografias abaixo (sem truques).

O caracol repara INSTANTANEAMENTE



Cartilagem deteriorada pela artrose
Cartilagem limpa e perfeitamente "regenerada"



Como pode observar, o caracol é capaz de, graças à sua proteína "miraculosa", regenerar, reconstruir e cicatrizar as feridas de sua casca em apenas 30 minutos. Esta reparação quase instantânea só está ao alcance do caracol.

Testes clínicos com resultados espetaculares e... instantâneos

Assim, os investigadores decidiram testar se era efetivamente o consumo de caracol, com a sua "miraculosa" proteína, que justificava a quase ausência de artrose nos cretenses. Para tal, criaram um concentrado de proteína de caracol integrado num elixir, o qual foi testado em mais de 340 pessoas com artrose. Os resultados foram unânimes: **100% de casos com melhorias e 78,6% de casos em que o problema da artrose desapareceu completamente!** Os resultados são verdadeiramente surpreendentes. Ao fim de 24 horas após o início deste método, a maioria das pessoas já sentia alívio nas articulações até aí imobilizadas pela artrose.



"O meu sobrinho reparou que, desde que tinha começado a trabalhar na Espanha de férias por conta de um grupo farmacêutico, todas as suas fadigas curavam-se rapidamente. Foi ele quem me sugeriu que experimentasse o elixir que fabricava no seu laboratório. Nessa altura, eu tinha problemas nas costas e nos joelhos. Estava francamente cético, mas a verdade é que já não tenho dores e voltei a andar. Até fui fazer uma excursão com a minha mulher e senti-me muito bem. Obrigado."

Peter, 68 anos, Zurique

O Dr. Stepanos explica-nos como é que o elixir Arthrelix, graças à sua incrível composição, combate as 7 causas da artrose e as suas consequências (dores e dificuldade de movimentação). Este elixir também poderá permitir-lhe viver mais anos e em plena forma.



1) A primeira causa da artrose está associada à deficiente nutrição das cartilagens. A glucosamina contida no elixir Arthrelix irá alimentar as suas cartilagens (das quais esta substância é, na realidade, a matéria-prima ou, se preferir, a fonte de energia).

2) A segunda causa está associada à deficiente hidratação das cartilagens. O ácido hialurónico hidrata as cartilagens, funcionando como um autêntico imã que atrai os líquidos para as articulações.

3) A acumulação de células mortas nas articulações está na origem de dores permanentes. A alantóina, para além de eliminar estes resíduos, tem um efeito reparador nas cartilagens.

4) Se as articulações provocam dores, é porque deixaram de ser "lubrificadas", se assim se pode dizer. O colágeno contido no Arthrelix é uma espécie de óleo sob a forma de gel. É graças a ele que as suas articulações irão recuperar a flexibilidade e a mobilidade.

5) Toda a gente sabe que as vértebras são separadas por discos. Quando estes se deterioram, surgem as dores nas costas que podem evoluir muito negativamente. A condroitina do nosso elixir vai nutrir estes discos que permitem absorver os choques durante a marcha ou o exercício.

6) Conforme o seu nome indica, a elastina do Arthrelix tem por objetivo devolver a elasticidade às articulações.

7) É evidente que, com a idade, o nosso corpo reage mais lentamente. As vitaminas A, C e E libertam agentes anti-envelhecimento, além de que têm uma potente ação anti-inflamatória.

BASTAM 15 MINUTOS PARA AGIR EM PROFUNDIDADE

1. As suas dores articulares diminuem instantaneamente graças a uma forte ação anti-inflamatória 100% natural.
2. As suas cartilagens são limpas em profundidade e desembaraçadas das células mortas incrustadas.
3. As suas cartilagens são objeto de uma reidratação intensa. As articulações recuperam a elasticidade, a flexibilidade e a mobilidade.
4. A cartilagem volta a ser nutrida em profundidade e o seu tecido regenera-se por processos naturais.
5. Esta proteína é um potente antioxidante natural. Combate o envelhecimento (não é por acaso que os cretenses tem a mais alta esperança de vida da Europa).

Não tem artrose ou o seu caso é ligeiro? Veja tudo o que o elixir Arthrelix pode fazer por si (cientificamente comprovado).

- Rejuvenesce a pele (reduz as rugas e torna a pele mais lisa e flexível).
- Diminui o colesterol (em 100% das pessoas envolvidas no teste).
- Combate a hipertensão.
- Elimina os problemas gástricos.

Finalmente disponível em Portugal com garantia "100% Satisfação ou Reembolso" Este elixir 100% natural está, finalmente, disponível em Portugal com todas as garantias e certificações. Dispõe de 3 meses para confirmar o desaparecimento da sua artrose e das suas dores. Se tal não acontecer, poderá devolver o elixir Arthrelix juntamente com a fatura e faremos o reembolso do valor do produto (portes de envio não incluídos).

Como obter o elixir Arthrelix para se livrar da artrose e das dores... sem arriscar 1 euro.

- Método de teste por apenas 29,95€* em vez de 39,95€ (poupa 10€).
- Método de ataque por apenas 39,95€* em vez de 79,90€ (poupa 39,95€).
- Método de reforço por apenas 49,95€* em vez de 119,85€ (poupa 69,90€).

É simples! Basta ligar agora para: **707 306 306****

e indicar este código **AP51220024**



O enunciado “**Tudo começou em 1980, em Creta**” introduz uma micronarrativa que relata o modo como aconteceu a descoberta. “Uma equipa de investigadores” esteve durante 8 anos a averiguar o porquê da baixa incidência de artrose em Creta, tendo concluído que a causa era um alimento, o caracol, ou melhor, uma proteína exclusiva deste animal - “o caracol tem uma proteína de características únicas (que apenas este possui em grande quantidade)”. A singularidade da proteína, sucesso da descoberta, é transmitida pelo adjetivo “únicas” que destaca o caráter ímpar das suas características, enquanto que a focalização exaustiva de “este animal” através do advérbio “apenas” nega implicitamente a existência desta proteína em outros animais. O seu poder singular repara a casca do caracol, capacidade que é demonstrada pela reprodução de uma fotografia. Esta narrativa justifica a relativa “que nada deve ao acaso”, indexando o resultado a todo um processo moroso e científico, por isso, fiável.

O título do parágrafo seguinte “**Testes clínicos com resultados espetaculares e... instantâneos**” antecipa a eficácia do produto e marca uma nova etapa no processo. É notório o percurso do método científico. Da observação e da hipótese presentes na narrativa, passa-se à fase de experimentação para testar a teoria enunciada na oração condicional “se era efetivamente o consumo de caracol, com a sua ‘miraculosa’ proteína,”; o advérbio avaliativo “efetivamente” nela presente reforça a busca do valor de verdade da hipótese colocada. A alusão a um elixir, como veículo do concentrado da proteína de caracol, remete, de imediato, o coenunciador para um universo de referência mágico e para o almejado elixir da juventude, subentendendo que se trata de um remédio infalível. Tal confirma-se pois, após a administração do elixir, todos os pacientes registaram melhoria e uma percentagem significativa - “78,6%” - curou-se. A análise dos resultados comprova a hipótese e a rapidez de atuação aproxima-o de um produto milagroso - a conclusão a inferir.

Para além do descrito, o processo é mostrado. A imagem que ocupa parte da coluna central do scripto, representa o processo de reparação das cartilagens por efeito da proteína do caracol. O advérbio **INSTANTANEAMENTE** marca a passagem do “antes” ao “depois”, caracterizando a reparação como pontual. Dado que, culturalmente, ver é sinónimo de entender, a reprodução gráfica do processo de reparação da cartilagem assume força persuasiva, como se realmente se estivesse a visualizar essa recuperação no próprio corpo humano.

Abaixo da imagem reitera-se a rapidez - “Bastam 15 minutos” - de intervenção eficaz - “para agir em profundidade”-, expondo-se em cinco pontos as mais valias da atuação do produto.

Em destaque, a informação de que o poder regenerador deste elixir não se limita às artroses, estende-se à pele, ao colesterol, à hipertensão e aos problemas gástricos. Deste modo, a sua utilização beneficiará todos, o que está “cientificamente comprovado”.

Se os argumentos para usar este elixir estão suficientemente explicados, o testemunho, em discurso direto, de um médico, identificado pelo nome e por uma fotografia, que confirmam o *ethos* científico, ratifica-os. Num discurso marcado por um léxico de cariz científico, às sete causas da artrose e suas consequências são contrapostos os sete componentes do elixir Arthrelix - “glucosamina”, “ácido glicólico”, “alantoína”, “colagénio”, “condroitina”, “elastina” e “vitaminas A, C e E”. É a sua combinação que devolve a boa forma física a quem o experimenta. Para que seja o coenunciador a fazê-lo, o discurso médico tenta uma aproximação, referindo os benefícios para “as suas cartilagens” e colocando-se a seu lado, como ser humano mortal, “nosso corpo”, persuadindo-o a aderir.

Em rodapé, a confirmação dos benefícios surge através do testemunho de um utilizador do produto. Uma fotografia, representando um casal feliz, a indicação do nome, idade e cidade de origem tornam-no “um ser do mundo” (Ducrot, 1984) como o coenunciador pelo que o seu discurso testemunhal enforma um momento de partilha da sua experiência: o elixir foi-lhe recomendado por um familiar; nesse momento, os problemas do enunciador situavam-se ao nível das costas e dos joelhos; assumindo-se à partida pouco recetivo, como evidencia o advérbio “francamente”, intensificando a sua atitude de incredulidade face ao elixir, experimentou; agora, atesta a ausência de dores e a recuperação da mobilidade; tal permitiu--lhe retomar a sua vida familiar e social - “Até fui fazer uma excursão com a minha mulher e senti-me muito bem.”.

Depois do elogio das qualidades terapêuticas do elixir, entende-se a avaliação do enunciador “**Finalmente disponível em Portugal**”. Mesmo assim, o produto é disponibilizado “**com garantia ‘100% Satisfação ou Reembolso**”. A efetivação da compra está dependente da comprovação dos efeitos, visto que o coenunciador “dispõe de 3 meses para confirmar o desaparecimento da sua artrose e das suas dores.” ou poderá devolvê-lo com garantia de reembolso. Esta disponibilidade confere confiança ao coenunciador que, a

terminar o seu percurso de leitura do *scripto*, escolherá o método mais adequado ao seu caso e realizará o ato perlocutório da compra, telefonando.

Ao longo deste anúncio, o enunciador constrói uma imagem de credibilidade, assente no carácter científico do produto, reiterado pela convocação de testemunhos que, sob perspectivas diferenciadas, reconhecem a sua eficácia. Deste modo, o coenunciador sente que aquele produto, pela sua singularidade e pelo seu poder quase mágico, permitir-lhe-á concretizar o seu desejo de bem-estar e, acreditando, compra.

25.

Partindo do estereótipo dos elevados níveis de colesterol da população, a marca Cuétara, presente no anúncio 25., divulga uma bolacha digestiva - *Avenacol* - assumindo a enunciação. Este discurso apresenta duas finalidades: informar sobre a existência do produto e descrevê-lo, dando a conhecer as suas propriedades que são explicitadas através do ato ilocutório constativo **Ajuda a Reduzir o Colesterol de forma 100% natural**. A característica “100% natural” deve-se ao facto de a sua ação ser levada a cabo pelo composto *beta-glucano* existente nos grãos de aveia, coração do cereal, e que protege o nosso coração graças à sua dupla ação: primeiro, de barreira, impedindo a entrada do colesterol nas artérias

e, depois, de captura, ou seja, detetando-o e eliminando-o do organismo. Todo este processo está iconicamente mostrado e cientificamente comprovado. Há, claramente, uma terceira finalidade nesta publicidade, a argumentativa que está implícita. O coenunciador acredita no *ethos* proposto, pois ‘conhece’ o modo como estas bolachas atuarão no seu organismo para alcançar o objetivo: reduzir o nível de colesterol.

Três cores dominam o scripto: o vermelho, lateralmente, e na designação do produto, remetendo para o coração, o grande beneficiado; o amarelo, lembrando um campo de aveia e as próprias espigas; o verde está diretamente ligado à natureza, à humana e à cerealífera, e ao modo natural como o produto age, conforme a ciência comprovou.

Sabia que as proteínas influenciam a saúde do seu bebé para toda a vida?

No centro de investigação Nestlé trabalhamos diariamente a pensar no bem estar do seu bebé. Para a ajudar depois do Leite Materno, a Nestlé desenvolveu **NAN 2 - o Único com OPTIPRO***, uma **Quantidade e Qualidade Exclusivas** de proteínas provenientes da **investigação e conhecimento Nestlé sobre o leite materno**.

Saiba mais como a qualidade e quantidade de proteínas marcam a diferença, em www.nestlebebe.pt

Nestlé
Alimentos infantis
Instituto de dar o melhor

NAN 2
Tecnologia Proteica Única - OPTIPRO*

No centro de investigação Nestlé trabalhamos diariamente a pensar no bem estar do seu bebé.

Para a ajudar depois do Leite Materno, a Nestlé desenvolveu **NAN 2 - o único com OPTIPRO**, uma **Quantidade e Qualidade Exclusivas** de proteínas provenientes da **investigação e conhecimento Nestlé sobre o leite materno**.

26.

O enunciador do anúncio 26. coloca, em nome da marca - *Nestlé* -, uma questão ao coenunciador, assumindo o papel de ‘comentador externo’ (Pinto, 1997:152): **Sabia que as proteínas influenciam a saúde do seu**

bebé para toda a vida? Esta mimese de diálogo permite introduzir as motivações da marca - **No centro de investigação Nestlé trabalhamos diariamente a pensar no bem estar do seu bebé.** - e que os produtos desenvolvidos visam auxiliar a mãe, dando continuidade, em termos nutricionais, ao leite materno - **Para a ajudar depois do Leite materno, a Nestlé**

desenvolveu NAN 2 - o Único com OPTIPRO, uma Qualidade e Quantidade Exclusivas de proteínas provenientes da investigação e conhecimento Nestlé sobre o leite materno.¹⁶

A excecionalidade de NAN 2, destacada com recurso a argumentos de cariz científico, é complementada pela recomendação da consulta de informação no site da marca - **Saiba mais como a qualidade e quantidade de proteínas marcam a diferença em www.nestlebebe.pt.**, mostrando disponibilidade e simpatia para esclarecer e serenar as mães mais ansiosas. A imagem apresentada confirma o carácter protetor do produto, associando-o a um chapéu de chuva que deixa o bebé saudável e feliz.

A eficácia persuasiva deste discurso resulta do reconhecimento por parte do coenunciador da validade das características do produto, passando à fase da aquisição.

O facto de que beber água faz bem à saúde é indiscutível. O anúncio 27. vem clarificar as razões de tal ocorrência. Sobre um fundo desfocado, a imagem de uma garrafa de água do Vimeiro aberta, uma água mineral natural, assente em chão de pedra, evoca a comunhão com a Natureza; ao lado, uns ténis, evocam a prática desportiva. O texto argumentativo, distribuído em dois parágrafos, encontra-se grafado em maiúsculas, por contraste com o nome da marca em minúsculas, refletindo a importância dos argumentos e a insignificância, aparente, do produto.

Um enunciador, identificável com a marca **vimeiro**, incita o coenunciador a conhecer, finalmente, os benefícios da ingestão de água - **Saiba porque faz tão bem!**

No primeiro parágrafo, iniciado por “A SI”, explica os benefícios para o coenunciador do consumo regular de água; a utilização do determinante artigo indefinido “uma” para referir a água generaliza, se bem que as qualidades enumeradas remetam para as da água do vimeiro, conforme o coenunciador poderá reconhecer pelas indicações constantes na garrafa.

¹⁶ Os sublinhados correspondem aos elementos destacados a negrito no anúncio publicitário.



27.

A SI O CONSUMO REGULAR DE UMA ÁGUA MINERAL NATURAL RICA EM SAIS MINERAIS, OLIGO ELEMENTOS E DE PH LEVEMENTE ALCALINO PARA ALÉM DE AUXILIAR NO FORNECIMENTO DOS MINERAIS ESSENCIAIS AO PLENO FUNCIONAMENTO DO ORGANISMO, PROPORCIONA UMA HIDRATAÇÃO MAIS PROLONGADA DO CORPO

NO DESPORTO PELA SUA RIQUEZA MINERAL E PH LEVEMENTE ALCALINO, A VIMEIRO ORIGINAL TEM A CAPACIDADE DE NEUTRALIZAR O ÁCIDO LÁCTEO FORMADO DURANTE O ESFORÇO FÍSICO, REDUZINDO ASSIM A SENSÇÃO DE CANSAÇO E O APARECIMENTO DE CÃIBRAS AO MESMO TEMPO QUE AJUDA NA RÁPIDA RECUPERAÇÃO APÓS A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO.

No segundo parágrafo, a especificação do efeito da água na prática desportiva é aparente; na realidade, o enunciador explica como atua a “vimeiro original”, devido às suas características.

Denota-se neste anúncio uma progressão ilusória do geral para o particular. Embora o objetivo fosse apresentar as vantagens da água do vimeiro, a adesão do coenunciador ao discurso foi motivada pelo tom genérico do convite.

O recurso a vocabulário técnico da área da ciência para descrever a água do vimeiro e a sua atuação a nível muscular apontam para um ethos discursivo credível.

O anúncio 28. compreende duas partes. A parte superior apresenta um rosto feminino de contornos definidos capaz de superar o teste de uma observação milimétrica. Trata-se do paradigma da perfeição estética perseguido por um público feminino. A estabelecer a ponte entre as duas partes da imagem, uma embalagem de **Eucerin Volume-Filler**, indicado como o mais recente produto da marca - **NOVO** - e a promessa **Mais volume - mais expressão**, que implica maior semelhança com o rosto da imagem. Na parte inferior do *scripto*, à designação do produto foi aduzida a meta alcançável - **para um aspeto mais jovem**. A

novidade do produto reside na sua fórmula cujos componentes corrigem as marcas da idade, restituindo **o volume perdido** e, conseqüentemente, reafirmando **os contornos do rosto**. O efeito de volume obtido com a sua aplicação está iconicamente representado, confrontando o antes e o depois.



28.

Novo Eucerin VOLUME-FILLER - para um aspecto mais jovem.
 A sua fórmula inovadora com Magnolol, Oligopéptidos e Ácido Hialurónico, restabelece o volume perdido da pele e redefine os contornos do rosto.
 Inspirado em tratamentos dermatológicos.
 Disponível em Farmácia

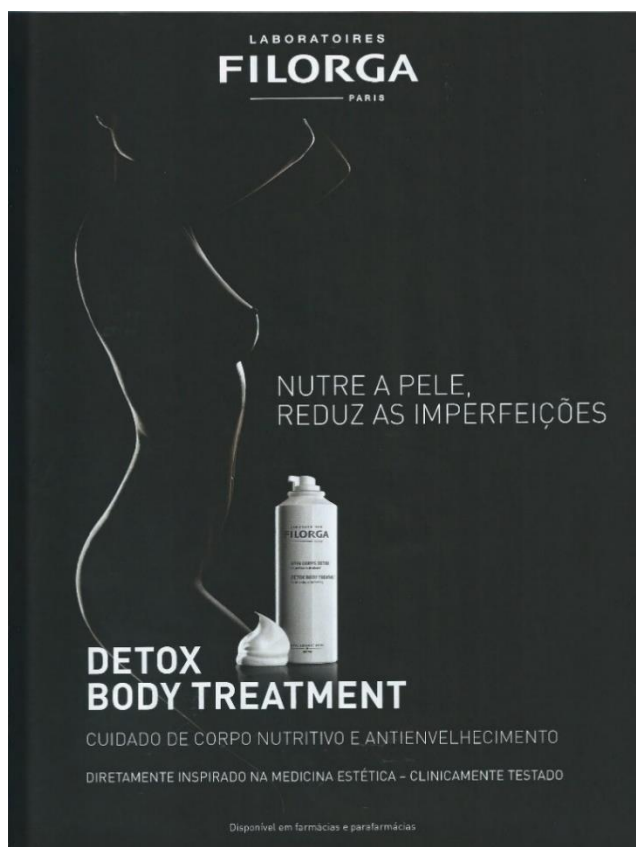
O CUIDADO CLÍNICO DA PELE

Explicitamente informativo, este discurso dá a conhecer a chegada ao mercado de mais um produto da gama Eucerin e descreve as suas características com recurso a um vocabulário técnico. A ênfase é colocada nos efeitos que produz, construindo um *ethos* de eficácia, visualmente demonstrado. A confirmação da fiabilidade do produto assenta nas referências à supervisão clínica. A marca afirma-se como **O CUIDADO CLÍNICO DA PELE** e este produto anuncia-se **Inspirado em tratamentos dermatológicos**.

A argumentação visando a compra do produto encontra-se implícita. O coenunciador é confrontado com o seu desejo de valorização pessoal, pretendendo obter um rosto semelhante ao da imagem apresentada e tal só será possível adquirindo aquele produto.

O jogo cromático contrastivo marca o anúncio 29. No fundo preto, um toque de luminosidade traça uma silhueta feminina desnuda e perfeita. Os caracteres em branco, de dimensões e destaque diversos, caracterizam o produto publicitado cuja embalagem branca contrasta com o fundo; junto a esta, uma porção da mousse, branca, insinuando uma textura suave.

29



Os **Laboratoires FILORGA** mostram um **DETOX BODY TREATMENT** que é um **CUIDADO DE CORPO NUTRITIVO E ANTIENVELHECIMENTO**; por isso, **NUTRE A PELE** e **REDUZ AS IMPERFEIÇÕES**, produzindo o resultado visível na silhueta exibida. A sua origem encontra-se indexada à **MEDICINA ESTÉTICA**, garante de exatidão e cientificidade; porém, houve, ainda, lugar à verificação da sua atuação com controlo médico - **CLINICAMENTE TESTADO**.

A imagem representa a oferta prometida de um corpo perfeito; exerce, por isso, uma ação persuasiva, implicando a necessidade de compra do produto para alcançar aquela silhueta.

O *ethos* discursivo resultante da conjugação da imagem e da descrição valorativa do produto é confirmado pelo tom de cientificidade e reforça a confiança do coenunciador nas propriedades do produto anunciado.

A representação da figura feminina no lado direito do anúncio 30. valoriza o aspeto da tez. O seu olhar comunica com o coenunciador e convida-o a desejar um rosto liso.

No lado esquerdo, um discurso impessoal de terceira pessoa, atribuível à marca, descreve valorativamente o produto **Multi-Régénérateur Jour**, que é anunciado como **DESCOBERTA DA PESQUISA CLARINS**. Todos os atributos do creme enaltecem,

implicitamente, a investigação da marca de cujo conhecimento e rigor resulta. A sua superioridade - “único” - em relação aos outros cremes do mercado impõe-se por os seus componentes - “poderosos extractos de plantas” atuarem sobre todos os constituintes da pele que lhe dão firmeza - “fortalecem todos os elementos que asseguram a firmeza da pele”. É por tudo isto que o **novo Lift Anti-Rides Jour** exerce uma ação instantânea sobre o rosto, produzindo o resultado visível na imagem.

Enriquecido com os últimos avanços da Pesquisa Clarins, o novo Lift Anti-Rides Jour é o único creme cujos poderosos extractos de plantas fortalecem todos os elementos que asseguram a firmeza da sua pele. O efeito “lifting” é imediato: contornos mais definidos, rugas visivelmente reduzidas, o que permite ao rosto conservar a sua expressão. Um creme vendido a cada 8 segundos em todo o mundo*! Uma revelação da pesquisa Clarins, Nº 1 na Europa em produtos de cosmética de luxo**.

*Inclui todos os produtos da linha Multi-Régénérante vendidos nos distribuidores autorizados.
**Fonte: European Forecasts

DESCOBERTA DA PESQUISA CLARINS

Multi-Régénérante Jour

Clarins revolucionaria a firmeza do rosto.

Enriquecido com os últimos avanços da Pesquisa Clarins, o novo Lift Anti-Rides Jour é o único creme cujos poderosos extractos de plantas fortalecem todos os elementos que asseguram a firmeza da sua pele. O efeito “lifting” é imediato: contornos mais definidos, rugas visivelmente reduzidas, o que permite ao rosto conservar a sua expressão. Um creme vendido a cada 8 segundos em todo o mundo! Uma revelação da Pesquisa Clarins, Nº 1 na Europa em produtos de cosmética de luxo**.

Todas as fontes em produtos da linha Multi-Régénérante vendidos nos distribuidores autorizados.
**Fonte: European Forecasts

www.clarins.com

CLARINS
Multi-Régénérante Jour
Crème à l'anti-âge "lifting"
Elevée-Firming Day
Risque lifting visible - 24h sans que

30. CLARINS

O apreço mundial pelos produtos desta linha da Clarins - “Um creme vendido a cada 8 segundos em todo o mundo” - desperta no coenunciador o desejo de fazer parte desse vasto grupo de mulheres de tez radiosa, valorizando-se. O encarecimento atinge o auge com a citação de uma fonte - **European Forecasts** - que considera Clarins a melhor marca europeia em cosmética de luxo, intensificando a vontade do coenunciador em o possuir.

Neste anúncio, a referência à investigação como fundamento da qualidade e da apreciação universal da marca concebe um *ethos* credível, fortalecido pela fonte citada que integra o produto no topo da cosmética. O efeito perlocutório encontra-se subjacente a um discurso descritivo-valorativo do produto.

A página do anúncio 31., organizada na vertical, apresenta a secção superior composta por uma imagem a preto e branco que mostra, em primeiro plano, um rosto feminino, jovem, que desfruta intensamente da luz. Esta imagem propõe a concretização de um desejo partilhado pelo público-alvo: beneficiar sem limites da luz solar. Na parte inferior da imagem, o enunciado **OS FACTOS ESTÃO À VISTA: A SUA PELE PRECISA DE PROTEÇÃO CONTRA OS RAIOS UV** introduz um ‘comentador externo’ (Pinto, 1997:152) que revela apreensão e aconselha o coenunciador a proteger a sua pele. Este sente-se visado, pois conhece os riscos de exposição aos raios UV, e, simultaneamente, especial por beneficiar da atenção do enunciador.

UVR
MULTI DERMAL
protection

**OS FACTOS ESTÃO À VISTA:
A SUA PELE PRECISA DE PROTEÇÃO
CONTRA OS RAIOS UV.**

Boots
LABORATORIES
Solei

THE BEAUTY OF CERTAINTY

Os raios UV (UVR) penetram até 95% nas camadas mais profundas da pele, provocando danos a longo prazo. Nem todos os produtos, com o mesmo nível de SPF, garantem a mesma proteção nas camadas mais profundas da pele. A proteção UVR Multidermal™, presente na gama Solei® da Boots Laboratories, ajuda a proteger a pele em profundidade*.

Esta inovadora tecnologia atua de igual forma em todas as camadas da pele**, ajudando a prevenir danos a longo prazo provocados pelos raios UV (UVR).

Boots Laboratories Portugal | www.boots-laboratories.com

* Atua na superfície para proteger até as camadas mais profundas da pele.
** Cria uma barreira protetora na superfície da pele.

31.

A secção inferior mostra o produto capaz de realizar essa proteção e, em dois parágrafos, a informação relativa aos raios UV e à atuação da solução proposta. Partindo da explicação sobre o modo como os raios UV afetam a pele - **Os raios UV(UVR) penetram até 95% nas camadas mais profundas da pele, provocando danos a longo prazo.** -, o enunciador denuncia a diferença de atuação entre produtos com nível de proteção similares.

Os raios UV (UVR) penetram até 95% nas camadas mais profundas da pele, provocando danos a longo prazo. Nem todos os produtos, com o mesmo nível de SPF, garantem a mesma proteção nas camadas mais profundas da pele. A proteção UVR Multidermal, presente na gama Solei da Boots Laboratories, ajuda a proteger a pele em profundidade*.

Esta inovadora tecnologia atua de igual forma em todas as camadas da pele**, ajudando a prevenir danos a longo prazo provocados pelos raios UV (UVR).

*Atua na superfície para proteger até as camadas mais profundas da pele.
**Cria uma barreira protetora na superfície da pele.

Seguidamente, afirma **A proteção UVR Multidermal, presente na gama Solei da Boots Laboratories, ajuda a proteger a pele em profundidade**, ou seja, a supremacia deste protetor reside em agir à superfície, estendendo o seu efeito às camadas mais profundas da pele, defendendo-as dos raios UV. A responsabilidade de tal atuação deve-se a **UVR Multidermal** que é uma **inovadora tecnologia** por criar **uma barreira protetora na superfície da pele**, impedindo os raios UV de penetrar nas camadas mais profundas da pele. A própria designação **Multidermal** denota o alcance da ação - “Multi”- ao nível da derme - “dermal” - pelo que a sua atuação ocorre nas várias camadas da derme. Por isso, a qualificação pré-nominal da “tecnologia” atribui um valor conotativo a “inovadora”, marca da subjetividade do enunciador, que valoriza o seu produto perante outros protetores menos eficazes.

A marca - Boots Laboratories - conecta as duas secções. Abaixo, a inscrição em inglês - THE BEAUTY OF CERTAINTY - que, embora possa não ser descodificável por todos os destinatários, associa o protetor a um universo de beleza em segurança. A imagem de confiança construída através da descrição do modo de atuação do produto, com recurso a vocabulário técnico, confirma ao coenunciador que poderá beneficiar da exposição solar sem colocar em risco a saúde da sua pele, reiterando o *ethos* discursivo inicial.

A remissão para os contactos online, mostrando disponibilidade para prolongar a ligação com o coenunciador para lá deste anúncio, contribui para a crença na eficácia deste protetor solar.

A composição visual do anúncio 32. organiza-se no eixo vertical. A secção superior, encabeçada pelo nome da marca em segundo plano, é dominada pela figura feminina que, posicionada à direita, lança um olhar sedutor ao mesmo tempo que exhibe toda a vitalidade do seu cabelo. O enunciador traça, assim, o convite ao coenunciador que deseja obter o resultado que a marca promete.

Na secção inferior, encontra-se a imagem do produto apresentado e o texto que fornece informações sobre o mesmo. O convite é aqui verbalizado - **DESCUBRA A NOVA GAMA PANTENE**. Trata-se, então, de um conjunto de novos produtos desta marca. O ato ilocutório diretivo, através do conjuntivo com valor de imperativo “Descubra”, implica uma revelação a acontecer que, de acordo com a imagem, será do agrado do coenunciador.

A razão para realizar a ação encontra-se justaposta, omitindo-se a causal: **A PRIMEIRA COM TECNOLOGIA ANTIOXIDANTE**. A referência ao caráter científico do(s) produto(s) progride do conceito geral de “tecnologia antioxidante” para a explicação do modo como funciona - **A sua fórmula Pro-V detecta e previne os danos por oxidação desde o interior**. Argumento suficiente para sustentar os dois conselhos: por um lado, não há que insistir no uso de produtos que não conduzem a resultados - **Desista dos champôs vulgares**; por outro, o ato ilocutório compromissivo - **consiga um cabelo visivelmente mais saudável lavagem após lavagem** - constitui a garantia do enunciador de que o sucesso será alcançado. A conjunção copulativa “e” assume um valor concessivo, fazendo depender os bons resultados da atitude correta.



Atentemos no modo de valorização linguística do produto. A “nova gama” não constitui mais uma no mercado; a posição pré-nominal do adjetivo atribui-lhe um sentido conotativo, interpretável como ‘inovadora’. Tal aceção opõe-se a “vulgares”, a característica dos outros champôs disponíveis no mercado, resultando uma valorização do produto

A sua fórmula Pro-V detecta e previne os danos por oxidação desde o interior. Desista dos champôs vulgares e consiga um cabelo visivelmente mais saudável lavagem após lavagem.

apresentado. Para além de “nova”, esta gama é, igualmente, “a primeira” a

32. apresentar “tecnologia antioxidante”, por isso, é a melhor e, poderemos inferir, de momento, a única detentora deste benefício. O seu efeito proporcionará não um cabelo saudável, mas “mais saudável”; a comparação presente na graduação do adjetivo constitui uma atitude de cortesia ao subentender que o coenunciador possui já um cabelo saudável. De salientar o advérbio “visivelmente” que traduz uma avaliação sobre o código utilizado na enunciação, ou seja, a saúde do cabelo será visível tal como o é na imagem apresentada.

Se uma linha ténue divide o anúncio em duas secções com significados diferentes: uma a promessa do produto, que assume maior relevo, - o ideal -, outra o próprio produto - o real -, a ponte que liga esses dois mundos é o objetivo alcançável - **Cabelo visivelmente mais saudável lavagem após lavagem.**

O enunciador constrói argumentos válidos, aconselha racionalmente, mostra simpatia em relação à coenunciadora, desenvolvendo um *ethos* credível que é confirmado pela asserção: **Clinicamente comprovado.** A presença do advérbio avaliativo do domínio da ciência - “cl clinicamente” - assegura a validade do discurso.



O anúncio 33. tem por título **CRESCINA HFSC** (human follicle stem cell). A mulher representada na imagem exhibe um cabelo forte, com densidade; sorri, olhando para o coenunciador, e interpela-o visualmente, como se perguntasse “Quer ter um cabelo assim?”. De facto, o coenunciador sente-se visado pelo apelo emotivo, imaginando como poderia ser o seu cabelo, culturalmente conotado como elemento de sedução.

O frasco e a indicação **Para Cabelos Ralos** estabelecem a ligação do ideal ao real. **Tratamento completo para raleamento e queda de cabelo** é a promessa do enunciador que apresenta o produto como **NOVO**, capaz de proporcionar o crescimento, em média, de 6300 novos cabelos. Trata-se de um tratamento com **Eficácia Comprovada** visto que o resultado procede de **4 meses de ensaio clínico In-vivo.** Esta referência

33. salienta dois aspetos valorizadores: os resultados obtêm-se em pouco tempo - “4 meses”; o ensaio foi realizado sob controlo médico e em organismos vivos, garantindo a veracidade da informação divulgada e justificando a sua venda em **Farmácia e Parafarmácia.**

O coenunciador é seduzido por um *ethos* discursivo que se afirma na promessa científica do seu embelezamento.

O anúncio 34. é construído sobre o padrão problema-solução. O problema surge sob a forma de interrogação retórica - **Tosse?** - o que, pelo diálogo simulado, insere de imediato o coenunciador no discurso. É a ele que o enunciador se dirige, mostrando preocupação em relação à sua situação de saúde. A solução encontra-se no produto anunciado - **grinTuss** - que é uma **resposta fruto da pesquisa** que acalma a tosse porque protege a mucosa.

A imagem, que ocupa o centro superior do *scripto*, representa componentes do xarope: Grindélia, a flor, e Mel puro, que desliza em fio, a resposta à questão-título. À esquerda, uma imagem ilustrando o processo de atuação do xarope no corpo humano. Do lado oposto, as embalagens das duas versões do xarope - adulto e criança - acompanhadas da vinheta **ORGANIC FARMING**, o que se traduz em garantir que os seus ingredientes são provenientes de agricultura biológica.

Os xaropes GrinTuss criam uma película protetora com "efeito barreira" que acalma a tosse seca e produtiva protegendo as vias respiratórias superiores. São formulados para aderirem à mucosa e assim limitarem o contacto com agentes exteriores irritantes. Promovem igualmente a hidratação da mucosa e do muco, favorecendo a sua eliminação.

Os extratos liofilizados de Tanchagem, Grindélia e Perpétua-das-Areias apresentam propriedades muco-adesivas e protetoras graças à ação de substâncias vegetais como mucilaginosas, gomas e resinas. O Mel exerce uma ação protetora e emoliente, conferindo-lhe um sabor agradável, aliado à ação refrescante dos óleos essenciais.



34.

Para a descrição do modo de atuar do xarope, o enunciador recorre a vocábulos do campo lexical de proteção - “película protetora”, “efeito barreira”, “acalma”, “protegendo”, “limitarem o contacto” - para que o coenunciador infira que a ação do xarope não é nociva, mas antes restabeecedora do equilíbrio das vias respiratórias superiores. Para isso, as plantas escolhidas possuem propriedades protetoras, tal como o Mel.

No canto inferior direito, o logotipo da marca, sugerindo um ‘*locus amoenus*’, e o slogan **A EVOLUÇÃO DA FITOTERAPIA** encerram o *scripto*.

A simpatia e cooperação do enunciador propondo uma resolução equilibrada, assente na investigação fitoterápica, dispõem o coenunciador a reconhecer um *ethos* de solidariedade com efeito perlocutório.

O anúncio 35. introduz um conceito bélico - **A PRIMEIRA LINHA DE ATAQUE CONTRA OS FUNGOS DAS UNHAS** - para restituir ao coenunciador umas unhas saudáveis como as representadas na secção superior do *scripto*.

- Clinicamente testado e com eficácia comprovada
- Kit completo de tratamento (pincel de fácil aplicação + 10 limas)
- Solução patenteada
- Resultados visíveis em 2 semanas
- Incolor e sem cheiro

35.

A novidade apresentada promete **UMA FORMA RÁPIDA, SIMPLES E EFICAZ DE ACABAR COM OS FUNGOS DAS UNHAS** porque em duas semanas, apenas com um *kit* de tratamento, incolor e inodoro, obtém o efeito desejado. A tripla adjetivação condensa a infabilidade do processo. Para além disso, a sua qualidade encontra-se atestada pela entidades oficiais - **Solução patenteada** - e o produto foi submetido a testes clínicos, tendo sido confirmada a sua eficácia.

A promessa certificada de pôr fim a um problema de saúde terá um efeito perlocutório pela presença de um *ethos* fiável.

O verde e o branco dominam o anúncio 36., testemunhando a pureza e harmonia da natureza na sua plenitude. A representação da zona abdominal de uma figura feminina, parcialmente coberta com duas folhas de figueira como se fossem mãos prontas a efetuar uma massagem, ocupa o centro do *scripto*. Acima a asserção **A natureza dá uma mãozinha**

ao seu **trânsito intestinal** inscreve, através do possessivo, o destinatário no discurso. A expressão metafórica/idiomática “dar uma mãozinha”, sugerindo uma ajuda amigável, reforçada pelo valor afetivo do sufixo *-inha*, estabelece um diálogo mais próximo e afetivo com o consumidor/coenunciador. Suscitado o interesse do coenunciador, este procura no texto o modo como isso pode acontecer.

Quando a natureza decide tomar em mãos os problemas do nosso organismo, o mais certo é contribuir para o seu normal funcionamento de forma natural. Assim, a natureza apresenta-lhe uma opção equilibrada em caso de problemas de obstipação intestinal e de prisão de ventre: a gama de Frutos & Fibras da Ortis. Com figo, que contribui para a manutenção de um normal funcionamento intestinal e com tamarindo, também conhecido por ajudar o trânsito intestinal por ter um feito de volume. É caso para dizer que o seu trânsito intestinal vai chamar a Frutos & Fibras naturalmente um figo.

36.

Saúde em harmonia com a Natureza.

É importante seguir um regime alimentar variado e equilibrado e um estilo de vida saudável.

A natureza dá uma mãozinha ao seu trânsito intestinal.

Quando a natureza decide tomar em mãos os problemas do nosso organismo, o mais certo é contribuir para o seu normal funcionamento de forma natural. Assim, a natureza apresenta-lhe uma opção equilibrada em caso de problemas de obstipação intestinal e de prisão de ventre: a gama de Frutos & Fibras da Ortis. Com figo, que contribui para a manutenção de um normal funcionamento intestinal e com tamarindo, também conhecido por ajudar o trânsito intestinal por ter um feito de volume. É caso para dizer que o seu trânsito intestinal vai chamar a Frutos & Fibras naturalmente um figo.

Disponível em dietéticas, farmácias, áreas de saúde e bem-estar, lojas Círculo e lojas online. Veja qual em www.frutosefibras.com

Produzido por: dietimport | Rua 1º Dezembro, nº 45 - 3º do. | 1249-057 LISBOA | Tel: 21 30846 00 | Fax: 21 330 96 12 | apoioclientes@dietimport.pt

Saúde em harmonia com a Natureza®
É importante seguir um regime alimentar variado e equilibrado e um estilo de vida saudável

ORTIS
NATUREZA EM AÇÃO

A natureza é, então, o agente da solução apresentada: figo e tamarindo são os dois elementos da natureza propostos pela **gama de Frutos & Fibras da Ortis** por serem **uma opção equilibrada**. Ambos asseguram o regular funcionamento intestinal sem a intervenção de agentes químicos.

Trata-se de uma sugestão de **Saúde em harmonia com a Natureza** que, em rodapé, é secundada por um conselho **É importante seguir um regime alimentar variado e equilibrado e um estilo de vida saudável**. A preocupação do enunciador com o bem-estar do coenunciador suscita a simpatia deste e o reconhecimento de um *ethos* de sinceridade.

No *scripto*, à direita das embalagens, a vinheta com a inscrição **EFICÁCIA TESTADA** garante o resultado, incentivando a concretização do ato perlocutório.

O nome do produto do anúncio 37., situado no topo direito do *scripto*, sintetiza a duração do tratamento e o local onde atua - **30 days LINHA DE CINTURA** -, valorizando a precisão e a especificidade da sua atuação.

30 days LINHA DE CINTURA contém uma combinação única de **beta 1,3/1,6 glucanos** e **DTox** - uma mistura de extratos de plantas, cuidadosamente selecionadas para ajudar a regular o processo digestivo e a melhorar a capacidade do organismo para eliminar os resíduos.

O QUE SÃO BETAGLUCANOS?

Os **betaglucanos** são polissacarídeos encontrados nas paredes celulares de bactérias e fungos, leveduras, algas e alguns cereais. Na última década têm vindo a receber especial atenção pela sua ação no sistema imunitário.

Os **betaglucanos** podem ajudar a combater a inflamação no tecido adiposo. Estudos recentes apontam para a ligação direta entre a inflamação do tecido adiposo e a obesidade - **especialmente a acumulação de gordura na barriga e na cintura**. Adicionalmente, os **betaglucanos contribuem para normalizar os níveis de açúcar no sangue e reduzir os níveis de colesterol e triglicéridos**.

37.

30 days
LINHA DE CINTURA

“EU NÃO ESTAVA GORDA, TINHA ERA BARRIGA”

PERCA 1 A 2 TAMANHOS...

...E VISTA O TAMANHO QUE SEMPRE DESEJOU.

Um grande avanço na diminuição do perímetro abdominal.

LÍDER DE MERCADO NA ESCANDINÁVIA CHEGA AGORA A PORTUGAL.

30 days LINHA DE CINTURA contém uma combinação única de beta 1,3/1,6 glucanos e DTox™ – uma mistura de extratos de plantas, cuidadosamente selecionadas para ajudar a regular o processo digestivo e a melhorar a capacidade do organismo para eliminar os resíduos.

O QUE SÃO OS BETAGLUCANOS?

Os betaglucanos são polissacarídeos encontrados nas paredes celulares de bactérias, fungos, leveduras, algas e alguns cereais. Na última década têm vindo a receber especial atenção pela sua ação no sistema imunitário.

Os betaglucanos podem ajudar a combater a inflamação no tecido adiposo. Estudos recentes apontam para a ligação direta entre a inflamação do tecido adiposo e a obesidade - especialmente a acumulação de gordura na barriga e na cintura. Adicionalmente, os betaglucanos contribuem para normalizar os níveis de açúcar no sangue e reduzir os níveis de colesterol e triglicéridos.

Disponível em Farmácias e Espaços de Saúde

Suplemento alimentar. Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado e de um modo de vida saudável.

→ Saiba mais sobre 30 days LINHA DE CINTURA em www.ampliphar.com

120 COMPRIMIDOS

NOVO

AMPLI PHAR Acreditamos em Self Care

A imagem e as palavras que compõem a secção superior deste anúncio oferecem ao público-alvo aquilo que idealiza: perder volume abdominal. O ato ilocutório diretivo com valor de sugestão - **PERCA 1 A 2 TAMANHOS...** - está inserido numa seta que aponta para a zona abdominal esbelta de um corpo feminino em que é notória a largura excessiva das calças, a diferença de tamanho. Então, é possível entender a consequência positiva **...E VISTA O TAMANHO QUE SEMPRE DESEJOU**.

A imagem constitui a confirmação de que o produto apresentado opera a transformação prometida. O enunciado em discurso direto **“Eu não estava gorda, tinha era barriga”**, por estar inscrito no abdómen, permite atribuí-lo ao utilizador do produto que contrapõe o seu passado - “estava”, “tinha”, “era” - ao presente da imagem. A identificação do coenunciador com este testemunho capta a sua atenção, pois também ele pretende alterar positivamente a sua situação.

A transição entre as duas secções da imagem - **Um grande avanço na diminuição do perímetro abdominal** - indicia que este produto é um sucesso da investigação na área. Trata-se de um **LÍDER DE MERCADO NA ESCANDINÁVIA** que **CHEGA AGORA A PORTUGAL**. Esta é a razão do anúncio: dar a conhecer um produto singular de cariz natural - “uma combinação única [...] uma mistura de extratos de plantas” - que atua no “processo digestivo”, facilitando a eliminação de “resíduos”.

Antecipando a questão do coenunciador - **O QUE SÃO BETAGLUCANOS?** - o enunciador explica a sua origem e indica a sua importância crescente por atuarem como defesas do organismo - **Na última década têm vindo a receber especial atenção pela sua ação no sistema imunitário**. Por isso, podem contribuir para “combater a inflamação no tecido adiposo” que “estudos recentes” relacionam com a “obesidade”. O advérbio “especialmente” realça “a acumulação de gordura na barriga e na cintura” que é o alvo do produto publicitado. Contudo, os betaglucanos têm uma atuação mais lata regulando, ainda, os níveis de açúcar, de colesterol e de triglicédeos.

Assim, os benefícios de **30 days LINHA DE CINTURA** não são apenas estéticos, todo o corpo tirará proveito da sua ingestão. Por esta razão, entende-se o facto de ser líder de mercado, durante três anos consecutivos, em vários países, como consta da vinheta na parte inferior direita do *scripto*. O percurso internacional da marca insinua-se, aliás, no empréstimo de origem inglesa presente na designação do produto - **days**.

A cor vermelha destaca os pontos-chave do *scripto*, orientando a sua leitura do topo à base, terminando com a indicação **NOVO** que retoma o **AGORA**, relativo à sua chegada a Portugal, implicando que este é o momento para agir.

Se a ilustração da perda de volume abdominal, o léxico de carácter científico, a menção a estudos atuais e a liderança num mercado alegadamente exigente geram um *ethos* de credibilidade e fiabilidade, a estratégia persuasiva de ‘comunicação em diferido’ presente no rodapé, pela indicação do site e do email, reforça a segurança do consumidor.

Perante o desejo acalentado de perder volume abdominal, o coenunciador cede à eficácia argumentativa e progride do crer ao fazer.

O anúncio 38. institui-se por um conselho: **SINTA-SE BEM SEM CELULITE**; surpreendido pela interpelação, o coenunciador reconhece na figura feminina, representada à esquerda, a imagem de leveza, felicidade e beleza que ambiciona.

A marca Elancyl assume-se como ‘fiador’, apresentando a sua proposta para ajudar o coenunciador a alcançar o seu objetivo - **Cellu Slim**. A sua argumentação é alicerçada em três pontos: a composição, o efeito e a aplicação.

INOVAÇÃO CONTRA A CELULITE REBELDE: Associando a CECROPINA à CAFEÍNA, ELANCYL vai mais longe na luta contra a celulite. A CECROPINA, novo extracto vegetal é um poderoso interveniente na cadeia de eliminação das gorduras, mesmo as mais resistentes. Permite activar e aumentar a eliminação das gorduras pela CAFEÍNA.

EFICÁCIA ADELGAÇANTE COMPROVADA EM 7 DIAS (1). Aos 14 dias, o alisamento dos nódulos celulíticos é visível e a silhueta torna-se mais fina (2). A eficácia adelgaçante persiste 1 mês após a interrupção da utilização (3).

UMA NOVA FÓRMULA crono-programada (sincronizada com os biorritmos naturais), que basta aplicar 1 única vez por dia para obter 24 horas de eficácia (4).

(1) Medidas centimétricas ao nível das ancas em 44 mulheres após 7 dias de utilização. (2) Teste de utilização em 89 mulheres e análise do perfil da silhueta em 44 mulheres após 14 dias de utilização. (3) Teste de utilização em 89 mulheres, um mês após a interrupção da utilização. (4) Graças à cafeína, cuja biodisponibilidade se demonstrou em 24 horas.

38.

A novidade - **INOVAÇÃO** - que garante combater a **CELULITE REBELDE** é um extrato vegetal - **CECROPINA** - com um poder superior ao usual, sugerido pela anteposição do adjetivo “poderoso”; é a sua associação com a cafeína que conduz aos resultados anunciados. Estes obtêm-se em sete dias, conforme se compromete o enunciador e perduram após um mês de interrupção. Um agente indutor do sucesso do tratamento é a frequência da aplicação do produto; a comodidade de uma aplicação diária é possível por se tratar de uma fórmula programada no tempo, devido às características da cafeína. Desta forma, implica-

-se todo um processo de investigação científica subjacente à criação deste produto que remete para o slogan - **A BELEZA DO CORPO É UMA CIÊNCIA NATURAL**.

O predomínio da cor verde no *scripto* acentua o carácter natural do produto que contribuirá para a harmonia do corpo do coenunciador.

As vinhetas representadas junto do frasco do produto constituem duas provas do reconhecimento, por parte do público, da excelência da marca, contribuindo para a afirmação do efeito persuasivo.

No anúncio 39., dirigido, aparentemente, a um público específico, as mães a amamentar, o enunciador, fazendo uso do seu conhecimento do mundo das recém-mães, surpreende ao expressar dois conselhos através de atos ilocutórios diretivos: **Saia com as suas amigas e deixe-os em casa.**

Saia com as suas amigas e deixe-os em casa

Com a ajuda da Bomba extractora de leite ISIS, o bebé pode ser alimentado com leite materno, mesmo sem a mãe estar por perto. Extraia o leite directamente para um biberão AVENT. A nossa tetina imita a forma e função do peito materno, permitindo assim uma combinação perfeita entre peito e biberão de uma maneira muito fácil.

CLINICAMENTE TESTADO
TÃO EFECTIVA COMO AS BOMBAS ELÉCTRICAS
E AS PILHAS HOSPITALARES

TÃO EFECTIVA COMO AS BOMBAS ELÉCTRICAS
E AS PILHAS HOSPITALARES

AVENT
Natural

No gravidez, no nascimento e no futuro.
Para solicitar o catálogo AVENT:
www.avent.com
ou número verde 800 20 47 23
(horário comercial).

TRAPINICES

39.

O primeiro conselho remete para uma vida social a recuperar, correspondendo ao desejo da coenunciadora. No segundo, há que descodificar o referente do pronome pessoal “os”; tal só é possível pela imagem do lado direito que introduz o elemento novo, inesperado, a possibilidade de o elemento masculino poder assumir o papel de cuidador do bebé. Ainda que essa seja a sua vontade, a coenunciadora interrogar-se-á sobre como fazê-lo. O texto

informativo, do lado esquerdo, expõe a solução: “a bomba extratora de leite ISIS” e o “biberão AVENT”; a ligação entre estes dois elementos garante a segurança do bebé. A asserção - **Com a ajuda da bomba extractora de leite ISIS, o bebé pode ser alimentado com leite materno, mesmo sem a mãe estar por perto.** - contém uma informação objetiva genérica. A mais valia do produto apresentado reside tanto na forma como se processa a extração - **directamente** - como pela similitude entre a tetina e o peito materno. Note-se a presença do determinante possessivo de primeira pessoa - **nossa** - que acentua a característica exclusiva da tetina destes biberões que permite substituir o peito materno - **combinação perfeita**. A explicação do modo como todo o processo garante o bem-estar do bebé culmina no grau de facilidade - **de uma maneira muito fácil** - que incentiva a adoção do produto: fácil a aceitação por parte do bebé, fácil sair com as amigas.

A persuasão constrói-se pela implicação dos coenunciadores na situação mostrada. A própria composição visual ao assumir o texto informativo como dado, isto é, a existência de bombas extratoras de leite, pretende que o coenunciador focalize a sua atenção na harmonia da imagem, possível apenas devido à qualidade do produto exposto.

A garantia da fidedignidade está patente na asserção **Clinicamente testado**; a ciência valida este produto, após ter realizado testes que provam a sua eficácia. Para além disso, **Tão efectiva como as bombas eléctricas e as pilhas hospitalares** - estabelece uma comparação entre os instrumentos de uso conceituado em meio hospitalar e o apresentado, reforçando a sua qualidade, visto que produz os mesmos efeitos. Estes elementos conferem ao anúncio o tom de cientificidade que ratifica a autoridade do enunciador.

Na defesa de uma cozinha saudável, o anúncio 40., apresenta uma máquina de cozinhar a vapor. A cor verde, sinónimo da natureza em equilíbrio, domina. A variação dos caracteres em tamanho e destaque orienta o percurso de leitura do público-alvo transformado em coenunciador.

Os termos “VANTAGENS” e “A vapor” sobressaem no título do lado esquerdo. Abaixo, enumeram-se os benefícios de cozinhar a vapor, salientando a sua vertente salutar. Para isso, esta técnica de cozinhar é descrita como “ótima” para alcançar o objetivo que o coenunciador, inconscientemente, procura: “alimentar[-se] bem”. O recurso ao superlativo do adjetivo bom e ao advérbio “bem” transmite o ponto de vista do enunciador que, através

de um discurso impessoal, procura que o coenunciador se sinta visado. A noção do *alimentar-se bem* desdobra-se em dois aspetos: a proteção dos alimentos durante o processo de cozedura e a obtenção de mais sabor. De notar a construção “ainda mais” + adjetivo que, respeitando o princípio de cortesia, acrescenta valor às refeições sem menosprezar a qualidade dos cozinhados atuais do coenunciador. Trata-se de adicionar uma mais valia ao que já possui qualidade.

40.

A PARTIR DE SÁBADO **23/05** AS NOSSAS OFERTAS

AS VANTAGENS DE COZINHAR A VAPOR

Cozinhar a vapor é uma ótima opção para se alimentar bem. Este método ajuda a preservar os nutrientes, o sabor e a cor do alimento, deixando a refeição ainda mais saudável. Com um fio de azeite os seus cozinhados ficam perfeitos, além de deixar a comida ainda mais saborosa!

PRIMO[®] Máquina de Cozer a Vapor

Cozinha saudável sem adição de gordura; inclui recipiente para cozer arroz e suporte para 8 ovos; temporizador até 60 minutos

3 anos GARANTIA DO FABRICANTE

29,99* unidade

Cozinha saudável sem adição de gordura; inclui recipiente para cozer arroz e suporte para 8 ovos; temporizador até 60 minutos

Cozinhar a vapor é uma ótima opção para se alimentar bem. Este método ajuda a preservar os nutrientes, o sabor e a cor do alimento, deixando a refeição ainda mais saudável. Com um fio de azeite os seus cozinhados ficam perfeitos, além de deixar a comida ainda mais saborosa!

O enunciado exclamativo que encerra a explicação do método de cozinhar a vapor antecipa as felicitações que “a comida ainda mais saborosa” vai suscitar e, conseqüentemente, um maior apreço pelo desempenho, na cozinha, do coenunciador. A presença do determinante possessivo em “os seus cozinhados” explicita o alvo do discurso: é a si que se preocupa em cozinhar bem que esta alteração de método vai favorecer.

Através da descrição valorativa da técnica de cozinhar a vapor, o enunciador conduz-nos à máquina, motivo do discurso. Esta surge representada do lado direito, ilustrando a distribuição, pelos recipientes, dos alimentos com as cores e as texturas sugestivamente

preservados. A sua característica base é permitir realizar uma **cozinha saudável sem adição de gordura** para além de dispor de mecanismos facilitadores do uso.

Nesta publicidade, o enunciador recorre a um processo metonímico. O destaque é dado ao processo de cozinhar a vapor, construindo um imaginário de cozinha saudável, para valorizar o produto publicitado e torná-lo objeto de desejo.

A garantia de três anos do fabricante assegura a qualidade do produto e cria confiança no coenunciador.

O *ethos* discursivo, que perpassa este anúncio, constrói a sua credibilidade ao defender uma cozinha saudável, valorizando o coenunciador nesse processo, levando-o, implicitamente, a adquirir o utensílio que lhe garantirá o sucesso.

IV - REFLEXÕES FINAIS

Os discursos publicitários ora analisados mostram como a simbiose imagem-texto que os compõe contribui para a criação de uma imagem do enunciador apto a persuadir o coenunciador a agir perlocutoriamente.

A escolha criteriosa de imagens, que favorecem a identificação do coenunciador com a figura representada ou o seduzem a experimentar o produto para alcançar o efeito mostrado ou o incentivam a desejar a preferência de uma dada figura pública, a presença de alguns enunciados sentenciosos, o recurso a estatísticas, que demonstram a eficácia através dos resultados obtidos em estudos científicos, evidenciam a relação entre as duas instâncias, a da composição da imagem e a discursiva, concorrendo em conjunto para a construção da imagem persuasiva do produto, não descurando, pois o objetivo primário e fundacional que é o da venda do produto e conseqüentemente a satisfação dos desejos pessoais/sociais dos pretensos consumidores.

Pela enunciação, estabelece-se um jogo de máscaras: o enunciador constrói uma imagem de si em que demonstra ser o único capaz de satisfazer a(s) necessidade(s) do seu coenunciador e de forma segura, atestada pela ciência, garante de benefício.

Nesse sentido, insere argumentos de autoridade de diferentes tipos que estão ao serviço da construção do *ethos*. O discurso direto de médicos, higienistas, nutricionistas, farmacêuticos, veterinários, por exemplo, que reiteram a informação disponibilizada e aduzem objetividade científica. Do mesmo modo, quer a recomendação por parte de médicos-especialistas quer a presença do logotipo de instituições reconhecidas na área da saúde certificam cientificamente a veracidade das afirmações. De forma menos marcada, as referências a ensaios clínicos, a pesquisa e a comprovação científica sustentam um *ethos* credível.

As principais estratégias discursivas que subjazem à construção deste alegado discurso científico são um léxico técnico-científico, uma adjetivação eufórica e superlativada, tanto do produto quanto dos benefícios que oferece, acentuando a sua singularidade e completude. Este discurso valorativo em que as qualidades do produto são amplificadas e veiculadas por um *ethos* em tom de aconselhamento torna o produto um objeto de valor. A persuasão reside, assim, numa argumentação epidíctica.

Porventura, concebendo, por estereotipagem, uma sociedade atual em que os consumidores procedem a escolhas mais saudáveis, valorizando a vida, a saúde e a felicidade, o enunciador recorre a argumentos de autoridade incontestável, firmados em dados científicos rigorosos, enfatizando, deste modo, os atributos em prol da saúde e do bem-estar.

Associar o discurso publicitário ao discurso científico consiste em transformar produtos comuns em produtos saudáveis apenas através de estratégias discursivas que reforçam paulatinamente a imagem de credibilidade junto do consumidor.

A terminar, consideramos que este estudo constitui apenas uma pequena reflexão no universo da construção do *ethos* no discurso publicitário. A complexidade deste discurso é meritória de outras abordagens. O estudo das estratégias persuasivas utilizadas na publicidade do mesmo tipo de produto ou a análise da construção do *ethos* de uma marca numa campanha em diferentes *media*, em que assume relevo o caráter multimodal do anúncio publicitário, são apenas duas propostas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc. (2014)[1997]. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan-Université.
- ADAM, Jean-Michel. (1999). Images de soi et schématisation de l'orateur: Pétain et de Gaulle en juin 1940. In AMOSSY, Ruth. (org.) (1999). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne : Delachaux et Niestlé, collection Sciences des discours.
- ADAM, Jean-Michel. Macro-acte de langage. In CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (orgs.) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- AMOSSY, Ruth. (org.) (1999). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne : Delachaux et Niestlé, collection Sciences des discours.
- _____ Stéréotype. In CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (orgs.) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- _____ (2008). Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires. In *Argumentation et Analyse du discours 1*, [em linha]. Disponível em <<http://aad.revues.org/200>>. [11 de outubro de 2014].
- _____ (2014) [2012]. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin.
- ARISTÓTELES (2005)[1998]. *Retórica*. (trad. de M. A. Júnior, P.F. Alberto e A. N. Pena). 2ª edição. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- AUSTIN, John. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- BENVENISTE, Émile. (1970). L'appareil formel de l'énonciation. In *Langages 17*: 12-18 [em linha]. Disponível em <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726x_1970_num_5_17_2572> [4 de junho de 2015].
- BOURDIEU, Pierre. (1982). *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.
- CAMPOS, M^a Henriqueta & XAVIER, M^a Francisca. (1991). *Sintaxe e Semântica do Português*. Lisboa: Universidade Aberta.
- CAMPOS, M^a Henriqueta. (1997). *Tempo, Aspecto e Modalidade. Estudos de Linguística Portuguesa*. Porto: Porto Editora, coleção Linguística.

- CARREIRA, M^a Helena. (2014). Cortesia e proxémica: abordagem semântico-pragmática. In SEARA, Isabel Roboredo (org.). *Cortesia: olhares e (re)invenções*. Lisboa: Chiado Editora, 27-46.
- CHARAUDEAU, Patrick. & MAINGUENEAU, Dominique. (orgs.) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- CHARAUDEAU, Patrick. Argumentation. Persuasion en Analyse du Discours. In CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (orgs.) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- COSTA, João. (2008). *O advérbio em Português Europeu*. Lisboa: Edições Colibri.
- DELBECQUE, Nicole. (1990). El lenguaje de la Publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en El País Semanal: Los tópicos más frecuentes y su formulación. In *Lingüística Española Actual*, XII, 2. Madrid: ICIA, 197-213.
- DUARTE, Cristiane. (1998). A questão do implícito na elaboração de propagandas publicitárias. In *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, (35): 147-152, jul./dez. Disponível em <http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/1621/1197> [11 de outubro de 2014].
- DUCROT, Oswald. (1977). Présupposés et sous-entendus. In *Stratégies discursives*. Lyon: P.U.L., 33-43.
- _____ (1984). *Le dire et le dit*. Paris: Editions de Minuit, collection Proposition.
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole. (1984). *La communication publicitaire. Étude sémiopragmatique*. Louvain-la-Neuve: Cabay.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. (1995). *El Lenguaje de la Publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- FONSECA, Fernanda I. (1996). Deixis e pragmática linguística. In Faria, I. H.; Pedro, E. R.; Duarte, I.; Gouveia, C. (Orgs.), *Introdução à Linguística Geral e Portuguesa*, Lisboa, Caminho, 437-445.

- FONSECA, Joaquim. (1993). Funções sintáticas e funções semânticas do adjetivo em português. In FONSECA, Joaquim. *Estudos de Sintaxe-Semântica e Pragmática do Português*. Porto: Porto Editora, coleção Linguística, 7-32.
- _____ (1998). «Elogio do sucesso»: a força da palavra/o poder do discurso. In FONSECA, Joaquim (org.). *A organização e o funcionamento dos discursos*. Tomo III. Porto: Porto Editora, coleção Linguística, 9-78.
- GALVÃO, M^a FILOMENA M. C. DE A. (2012). Texto Publicitário: Gramática do Visual em manuais de Língua Portuguesa. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Lisboa. Disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/9927/1/ulfl139256_tm.pdf [4 de abril de 2016]
- GOFFMAN, Erving. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne 1. La présentation de soi*. Paris: Minuit.
- GOUVEIA, Carlos. (1996). Pragmática. In Faria, I. H.; Pedro, E. R.; Duarte, I.; Gouveia, C. (Orgs.), *Introdução à Linguística Geral e Portuguesa*, Lisboa, Caminho, 383-419.
- GRICE, Herbert. (1979). Logique et conversation. In *Communications*, 30: 57-72, [em linha]. Disponível em http://web.revues/home/prescript/article/comm_05888018_1979_num_30_1_1446 [30 de maio de 2015].
- GRIZE, Jean-Blaise. (1990). *Logique et langage*. Paris: Ophrys.
- _____ (1996). *Logique naturelle & communications*. Paris: P.U.F.
- JHALLY, Sut. (1995). *Os códigos da Publicidade*. Porto: Edições Asa.
- KARWOSKI, A. M. (2008). A construção do *ethos* (inter)discursivo em anúncios publicitários. In *Seminário de Teses em Andamento*, 2008, Campinas. *Anais do SETA*. Campinas: UNICAMP, v. 2 : 255-259. Disponível em <http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/seta/article/view/420/352> [11 de outubro de 2014].

- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. (1998). *L'Implicite*. Paris: Armand Colin.
- _____ (2002). Maxime conversationnelle. In CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (orgs.) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- _____ (2013) [1999]. *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- _____ (2014)[2008]. *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*. Paris: Armand Colin.
- KIBÉDI-VARGA, Aron. (1970). *Rhétorique et littérature. Études de structures classiques*. Paris: Didier.
- KRESS, Gunther & VAN LEEUWEN, Theo. (2006)[1996]. *Reading Images. The grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- LE GUERN, Michel. (1977). L'ethos dans la rhétorique française de l'âge classique. In *Stratégies discursives*. Lyon: P.U.L.
- MAINGUENEAU, Dominique. (1990). Análise do Discurso: a questão dos fundamentos. In *Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas, v.19: 65-74*. Disponível em <<http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/issue/view/70/showToc> > [11 de outubro de 2014].
- _____ (2002). Ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours (Version raccourcie et légèrement modifiée de Problèmes d'ethos, *Pratiques* n° 113-114, juin). Disponível em <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/intro_company.html > [11 de outubro de 2014].
- _____ (2002). Scène d'énonciation. In CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (orgs.) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- _____ (2005). L'analyse du discours et ses frontières. In número spécial de *Marges Linguistiques*, 9: 64-75. Disponível em <http://www.revue-texto.net/Parutions/Marges/00_ml092005.pdf > [11 de outubro de 2014].

- _____ (2005). L'analyse du discours: état de l'art et perspectives. In número spécial de *Marges Linguistiques*, 9; 1-3. Disponível em <http://www.revue-texto.net/Parutions/Marges/00_ml092005.pdf> [11 de outubro de 2014].
- _____ (2008). A propósito do ethos. In MOTTA, A. R. & SALGADO, L. *Ethos discursivo*. São Paulo: Editora Contexto, 11-29. Disponível em <<http://www.editoracontexto.com.br/ethos-discursivo.html>> [5 de outubro de 2014].
- _____ (2013). L'èthos : un articulateur. In *COntEXTES* [en ligne], 13. Disponível em < <http://contextes.revues.org/5772> > [11 de outubro de 2014].
- _____ (2014a). *Analyser les textes de la communication*. Paris: Armand Colin.
- _____ (2014b). *Discours et analyse du discours. Introduction*. Paris: Armand Colin.
- MARAFIOTI, Roberto. (1989). La publicidad, significante del consumo. In *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, (16): 97-122. jan/jul. Disponível em <<http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/3222/2701>> [11 de outubro de 2014].
- MOURELLE DE LEMA, Manuel. (1994). *El Lenguaje Publicitario - Aproximación a su Estudio*. Madrid: Grugalma.
- PÊCHEUX, Michel. (1969). *L'Analyse automatique des discours*. Paris: Dunod.
- PERELMAN, Chaim. (1977). *L'empire rhétorique*. Paris: Vrin.
- PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS TYTECA, Lucie. (1983). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- PINTO, Alexandra G. (1997). *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, coleção Linguística.
- _____ (1998). «O Fruto Proibido»: discurso, interdiscurso, argumentação. In FONSECA, Joaquim (org.). *A organização e o funcionamento dos discursos*. Tomo III. Porto: Porto Editora, coleção Linguística, 79 - 107.
- _____ (2012) Estrutura, argumentatividade e coesão nos textos publicitários: perspectivas de abordagem na aula de língua materna. In *Revista Redis:*

Revista de Estudos do Discurso, nº 1, 141-166. Disponível
<<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/12720.pdf>> [30 de julho de 2015]

_____ (2014). Cortesia e descortesia no discurso publicitário: o contributo de estratégias de figuração positiva e negativa para o processo de persuasão. In SEARA, Isabel Roboredo (org.). *Cortesia: olhares e (re)invenções*. Lisboa: Chiado Editora, 403-419.

PLANTIN, Christian. (2010). *A argumentação*. (trad. de R. A. Grácio e M. Matozzi). Coimbra: Grácio Editor.

REBOUL, A. & MOESCHLER, J. (2006). Compréhension, pragmatique et argumentation. In SABAH, G. (éd.). *Compréhension et langues et interaction*. Paris: Hermès, 117-146. Disponível <http://l2c2.isc.cnrs.fr/publications/files/Moeschler_Reboul.pdf> [21 de março de 2015].

RODRIGUES, Kelen C. (2008). Em pauta o conceito de ethos: a movência do conceito da retórica aristotélica à sua ressignificação no campo da Análise do Discurso por Dominique Maingueneau. In *SIGNUM: Estud. Ling.*, Londrina, n.11/2: 195-206, dez. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/viewFile/3056/4674>> [5 de outubro de 2014].

SEARA, Isabel Roboredo (org.). (2014). *Cortesia: olhares e (re)invenções*. Lisboa: Chiado Editora.

SEARLE, John. (2011) [1969]. *Speech Acts. An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.

TELETIN, Andreea & MARQUES, Isabel S. (2008). Multilinguismo em anúncios publicitários portugueses: recursos linguísticos, funções e valores. In *Textos Seleccionados. XXIII Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, 451-461, Lisboa: APL. Disponível em http://www.apl.org.pt/docs/23-textos-seleccionados/33-Teletin_Marques.pdf [28 de outubro de 2014]

VALENTIM, Helena. (2004) Polaridade negativa e emprego modal de verbos conceptuais. In Amália Mendes; Tiago Freitas (orgs.), *Actas do XIX Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*: 245-253. Lisboa: Edições Colibri.

Disponível em < <http://www.apl.org.pt/docs/actas-19-encontro-apl-2003.pdf> > [30 de julho de 2015].

(2006) Elementos para uma epistemologia da modalidade. In Fátima Oliveira; Joaquim Barbosa (eds.), *Textos seleccionados do XXI Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*: 23-32. Lisboa: Edições Colibri. Disponível em < <http://www.apl.org.pt/docs/actas-21-encontro-apl-2005.pdf> > [30 de julho de 2015].

ANEXO



1. <http://fotos.sapo.pt/lenitaflor/fotos/?uid=IPZNVb1YfV1OsshTOdDy> [11/10/14]



A FPC recomenda o consumo de alimentos de origem vegetal, ricos em ómega 3

2. http://www.becel.pt/?utm_source=Search&utm_medium=cpc&utm_campaign=concorrenca [11/10/14]



A FPC recomenda o consumo de alimentos de origem vegetal, ricos em ómega 3

3. http://www.becel.pt/?utm_source=Search&utm_medium=cpc&utm_campaign=concorrenca [11/10/14]

O ALA e o ácido linoleico contribuem para a manutenção dos níveis normais de colesterol no sangue. O efeito benéfico é obtido com uma dose diária de 2g de ALA e 10g de LA. Este produto deve ser consumido no âmbito de um regime alimentar variado e equilibrado e de um modo de vida saudável. Consulte na embalagem a dose de consumo recomendada e a tabela nutricional.

Becel pro.activ tem ajudado milhares de pessoas, por todo o mundo a reduzir o colesterol em apenas 3 semanas. Peça o seu kit de redução do colesterol em becel.pt

Reduz ativamente o colesterol.

Saiba mais sobre os benefícios de Becel pro.activ em becel.pt.

A FPC recomenda o consumo de alimentos enriquecidos em esteróis vegetais, no contexto de uma alimentação para redução do colesterol.

“Há três semanas o meu colesterol era 213. Agora é um valor bem diferente.”

Pedro, 47 anos

Becel pro.activ tem ajudado milhares de pessoas, por todo o mundo a reduzir o colesterol em apenas 3 semanas. Peça o seu kit de redução do colesterol em becel.pt.

Reduz ativamente o colesterol.

Saiba mais sobre os benefícios de Becel pro.activ em becel.pt.

A FPC recomenda o consumo de alimentos enriquecidos em esteróis vegetais, no contexto de uma alimentação para redução do colesterol.

4. Dica da semana nº 692 - Ano XIV, 28 maio 2015

Sempre disponível no seu supermercado

Comer bem para viver melhor
Comprimidos vitamínicos

Com a **Dra. Eduarda Alves** - Dietista, membro efetivo da Ordem dos Nutricionistas. Para sugestões contactar: dietista@nutricaoedietetica.com

Sumo de beterraba, a força cor-de-rosa

O sumo de beterrabas vermelhas é preparado apenas com este poderoso alimento, sem açúcar nem adoçantes adicionados.

Devido às suas características nutricionais, o sumo de beterrabas vermelhas é muito utilizado pela medicina tradicional como um excelente tónico para convalescentes.

As beterrabas vermelhas contêm na sua composição hidratos de carbono, fibra, betacaroteno (betacaroteno), vitaminas A, complexo B, C, E e K, bem como vários minerais como o ácido fólico, cobre, ferro, fósforo, lítio, manganésio, potássio e silício.

Quanto mais colorida for a sua alimentação, maior variedade e riqueza nutricional terá, pois a cor está ligada aos nutrientes contidos nos alimentos. Dê cor à sua alimentação e viva melhor!

Combinções poderosas!

- 1. Bate coração** (50 ml de sumo de beterrabas vermelhas, 1 colher de chá de sementes de chia, 2 fatias de mamão, 200 ml de sumo de ananás e 1 colher de sopa de amoras)
- 2. Pele de vidro** (50 ml de sumo de beterrabas vermelhas, 4 colheres de chá de sementes de linhaça moída, 1 colher de chá de sementes de limão moída, 1 colher pequena castanha, 200 ml de sumo orgânico de laranja e umas gotas de óleo de baunilha)
- 3. Trânsito descongestionado** (50 ml de sumo de beterrabas vermelhas, 2 unidades sacas sem cápsulas, 1 litro, 1 colher de sobremesa de sementes de chia, 200 ml de sumo de laranja natural e 1 colher de chá de mel)

Dica amiga
Combine o seu sumo de beterrabas com outros sumos naturais de laranja ou de laranja. Assim não fica saturado e devido à presença de vitaminas e de ferro, ajuda a melhorar a circulação do sangue e a melhorar a saúde da mulher.

Sumo de beterrabas vermelhas Rote Bete Saft
100% puro sumo
500 ml
0,99 €
P=1,08€

ALDI

O sumo de beterrabas vermelhas é preparado apenas com esse poderoso alimento, sem açúcar nem adoçantes adicionados.

As beterrabas vermelhas contêm na sua composição hidratos de carbono, fibra, betacaroteno (antioxidantes), vitaminas A, complexo B, C, E e K, bem como vários minerais como o ácido fólico, cobre, ferro, fósforo, magnésio, potássio e silício.

Devido às suas características nutricionais, o sumo de beterraba vermelhas é muito utilizado pela medicina tradicional como um excelente tónico para convalescentes.

Quanto mais colorida for a sua alimentação, maior variedade e riqueza nutricional terá, pois a cor está ligada aos nutrientes contidos nos alimentos. Dê cor à sua alimentação e viva melhor!

Com a **Dra. Eduarda Alves** - Dietista, membro efetivo da Ordem dos Nutricionistas. Para sugestões contactar: dietista@nutricaoedietetica.com

5. Aldi atual, folheto 24/06/15

Nutribén
Especialistas em alimentação infantil

DEIXE O SEU FILHO DELICIAIR-SE!

NOVO
FARINHA LÁCTEA
CAÇAU + BOLACHA MARIA

As fórmulas das farinhas lácteas Nutribén® são desenvolvidas segundo todas as recomendações da ESPGHAN (Sociedade Europeia de Gastroenterologia, Hepatologia e Nutrição Pediátrica)

Garantia Nutribén

Primeira Papa
Novo Formato 600g + Económico

A gama mais completa de alimentação infantil, em farmácias e parafarmácias.
www.nutriben.pt

As formas das farinhas lácteas Nutriben são desenvolvidas segundo todas as recomendações ESPGHAN (Sociedade Europeia de Gastroenterologia, Hepatologia e Nutrição Pediátrica)

6. Happy woman, nov 2012

Crianças aparentemente saudáveis, com pouco apetite ou com uma alimentação desequilibrada, podem apresentar deficiências nutricionais. Para melhorar o estado nutricional e garantir um correto desenvolvimento existe agora Fortini Powder.

Fortini Powder é um suplemento nutricional completo, com alto teor em proteína, com energia, vitaminas e minerais.

7. *Prevenir nº95, set 2013*

NUTRICIA
Advanced Medical Nutrition

Porque o **Risco Nutricional** nem sempre se vê, garanta o **desenvolvimento saudável** do seu filho.

Crianças aparentemente saudáveis, com pouco apetite ou com uma alimentação desequilibrada, podem apresentar deficiências nutricionais. Para melhorar o estado nutricional e garantir um correcto desenvolvimento existe agora **Fortini Powder**.

Fortini Powder é um suplemento nutricional completo, com alto teor em proteína, com energia, vitaminas e minerais.

Adiciona-se à comida de verdade sem alterar o sabor e o aspecto!

NUTRICIA Fortini Powder

+ ENERGIA, sem dar por nada. À venda na sua farmácia.

Para mais informações contacte-nos pela linha de apoio **Linha Verde: 800 206 799** ou através do e-mail fortini@nutricia.com

NUTRICIA Advanced Medical Nutrition
Avenida D. João II lote 1.17.02 12º piso • 1998-025 Lisboa • Telf.: 214 259 600 | Fax: 214 184 619 • www.nutricia.pt

As necessidades proteicas estão aumentadas no envelhecimento e em caso de doença, mas é necessário o aporte energético adequado para que as proteínas possam ser utilizadas para as suas funções mais nobres.

Evidência comprovada:

- Melhoria da perda de peso e aumento da força muscular
- Recuperação da autonomia nas atividades da vida diária
- Menor risco de infeções e melhoria da cicatrização de feridas

FORÇA DE VIVER

Proteína só já não chega!

As necessidades proteicas estão aumentadas no envelhecimento e em caso de doença, mas é necessário o aporte energético adequado para que as proteínas possam ser utilizadas para as suas funções mais nobres.

Suplementação Hiperproteica + Hiperenergética

Benefícios comprovados:

- Melhoria da perda de peso e aumento da força muscular
- Recuperação da autonomia nas atividades da vida diária
- Menor risco de infeções e melhoria da cicatrização de feridas

300 kcal **18g** **0g**

Hiperproteica, hiperenergética. Elevado teor proteico e energético. Prático, fácil consumo e digestão.

Arôme fraise / Kardbeiensmaak / Sabor Morango

25 anos a alimentar a Força de Viver

NUTRICIA Advanced Medical Nutrition
www.nutricia.pt
Linha Verde: 800 206 799

À venda na sua farmácia

8. *Farmácia Saúde, nº 218, fevereiro 2015*

Pedigree

OS CÃES NÃO QUEREM DENTADURAS!

REDUZ O TÁRTARO ATÉ 80%

QUEREM DENTASTIX!

RECOMENDADO POR VETERINÁRIOS

4 em cada 5 cães sofrem de doenças das gengivas

Dr^a Patricia Gayan
Médica Veterinária
Responsável pelo Departamento de Higiene Oral da Pedigree Portugal

"A utilização diária de Dentastix ajuda a prevenir precocemente a doença periodontal. Dentastix é um produto de eficácia cientificamente comprovada reduzindo até 80% a acumulação da placa bacteriana e consequentemente o tártaro."

www.facebook.com/pedigree.portugal

13. Dica da semana n.º 663 ano XIII de 6/11/14

Quando nasce um bebé, nasce um compromisso.

Há mais de 100 anos que Johnson's® baby cuida da pele delicada dos bebés. E desde sempre procuramos melhorar os nossos produtos para que sejam seguros, suaves e eficazes. Este é o compromisso Triple Baby Protection de Johnson's® baby.

E por termos produtos seguros, suaves e eficazes para recém-nascidos, temos a confiança das maternidades portuguesas.

80% das Maternidades usam Johnson's baby

Johnson's baby

TRIPLE BABY PROTECTION
Seguro Suave Eficaz

Quando nasce um bebé, nasce um compromisso de cuidado e proteção.

www.johnsonsbaby.pt

14. Dica da semana n.º 663 ano XIII de 6/11/14

Os dermatologistas portugueses acrescentaram algo invulgarmente poderoso a Dove



.... Confiança.



Dove é a marca mais recomendada pelos dermatologistas portugueses. Apenas Dove, com 1/4 de creme hidratante e PH neutro, protege os lípidos naturais e as proteínas da pele, deixando a sua pele mais hidratada e suave.

15. Happy woman, out 2014

Dove é a marca mais recomendada pelos dermatologistas portugueses. Apenas Dove, com 1/4 de creme hidratante e PH neutro, protege os lípidos naturais e as proteínas da pele, deixando a sua pele mais hidratada e suave.



Liberta os seus sentidos desde o primeiro dia

Nasalmer
KIT aspirador Nasal Bebê e Unidosos

Nos bebés a congestão nasal pode provocar perda de apetite, choro e intermináveis noites sem dormir. As suas defesas naturais são ainda imaturas e é muito importante manter uma correcta higiene diária do nariz. Com os Unidosos e o Kit Aspirador Nasal Bebê poderá ajudar o seu bebé a respirar melhor, a dormir melhor e também a desenvolver adequadamente o sentido de olfacto, tão importante nesta primeira fase da sua vida. Nasalmer, liberta os seus sentidos!

ESTEVE farma

Unidosos recomendado por PEDIATRAS

Nasalmer Bebês, desde o primeiro dia

Nasalmer Crianças a partir de 6 anos

Nasalmer Adultos e crianças a partir dos 16 anos

Nos bebés a congestão nasal pode provocar perda de apetite, choro e intermináveis noites sem dormir. As suas defesas naturais são ainda imaturas e **é muito importante manter uma correta higiene diária do nariz.** Com as Unidosos e o Kit Aspirador Nasal Bebê poderá ajudar o seu bebé a respirar melhor, a dormir melhor e também a desenvolver adequadamente o sentido de olfacto, tão importante nesta primeira fase da sua vida. **Nasalmer, liberta os seus sentidos!**

16. Crescer, Ano XVI, nº 183, dez/jan 2009/10

O principal sintoma e queixa da mulher são os afrontamentos. A sua duração e intensidade variam de mulher para mulher. O tratamento dos afrontamentos deve ser sempre equacionado, se estes forem perturbadores da qualidade de vida, interferindo especialmente com o sono.

Agora está finalmente disponível em Portugal Femal uma alternativa terapêutica já utilizada na Europa, que tem demonstrado bons resultados na resolução dos afrontamentos. Femal é um suplemento 100% não hormonal, sem presença de isoflavonas ou outros fitoestrogénicos, uma alternativa inovadora no tratamento dos afrontamentos.

Na minha prática clínica Femal revela-se uma boa opção terapêutica para muitas mulheres. Num estudo realizado com mulheres sintomáticas 93,5% consideraram o produto eficaz ou muito eficaz; 77,5% aceitaram continuar o tratamento após 23 meses; e 98% acharam que tinha boa tolerância. Os resultados terapêuticos não são imediatos, embora variem de mulher para mulher. Pelo que observo, em algumas mulheres são sentidos ao fim do 1º mês noutras ao fim do 2º mês de tratamento, daí recomendar sempre um mínimo de 2 meses para avaliação do resultado. E como o perfil de segurança do produto é extremamente elevado a terapêutica pode ser mantida durante o tempo que for necessário com total segurança. A sua eficácia e segurança são reconhecidas, sendo inclusive o líder de vendas em França.

Processo de produção sueco, patenteado e inovador
Sem risco de alergia
18 anos de experiência internacional

17. Máxima, maio 2015

Acima dos 50 anos as dores nos ossos e articulações dificultam nas tarefas mais simples. Cálcio + 1750 é a solução que realmente funciona. A sua fórmula exclusiva reforça os ossos e regenera as cartilagens, diminuindo as dores nas articulações.

18. Dica da semana nº 663 ano XIII de 6/11/14

A sua fórmula é mais completa do que o suplemento de Cálcio mais vendido em Portugal. Recomendamos o Cálcio + como o tratamento mais eficaz do mercado.

**VIVA O SEU DIA A DIA
COM MAIS ENERGIA GRAÇAS
A ComplexiPLUS +50**

A nova fórmula do **ComplexiPLUS +50** foi especialmente desenvolvida para atender às necessidades de pessoas com mais de 50 anos. Com Coenzima Q10 protege o coração, Magnésio evita as câibras, múltiplas Vitaminas e Minerais reforçam o sistema imunitário, e uma dose extra de Ginseng dá-lhe a toda a energia que precisa.

LIGUE
210 935 935
e encomende já o seu **ComplexiPLUS +50**
www.blissnatura.pt

MULTI VITAMÍNICO EFICAZ

2ª EMBALAGEM GRÁTIS 29,90€

Dr. Maria Helena Martins

Experimente e sentirá a diferença.
Dr. Pedro Andrez Farmacêutico

NÃO ESTÁ À VENDA EM FARMÁCIAS OU DIETÉTICAS

A nova fórmula do ComplexiPLUS+50 foi especialmente desenvolvida para atender às necessidades de pessoas com mais de 50 anos. Com Coenzima Q10 protege o coração, Magnésio evita as câibras, múltiplas Vitaminas e Minerais reforçam o sistema imunitário, e uma dose extra de Ginseng dá-lhe a toda a energia que precisa.

Experimente e sentirá a diferença.

Dr. Pedro Andrez Farmacêutico

19. Dica da semana nº 659 ano XII de 9/10/14

WELLNESS PACK. NUTRIENTES DIÁRIOS NUMA SAQUETA.

BENEFÍCIOS:

- PELE**
 - Mais hidratação e elasticidade
 - Menos danos UV e rugas
- SISTEMA IMUNITÁRIO**
 - Mais defesas
 - Menos inflamações
- CORAÇÃO**
 - Coração mais saudável e melhores níveis de colesterol
- VITALIDADE**
 - Menos cansaço e fadiga
- MÚSCULOS & ARTICULAÇÕES**
 - Mais resistência e força
 - Menos dor e inflamações

WellnessPack - Os seus nutrientes diários numa prática saqueta:

- 2 x **Ómega 3**
- 1 x **Complexo Secco de Beleza Plus** (astaxantina + extrato de mirtilo)
- 1 x **Multivitâmico e Mineral**

WellnessPack A dose diária recomendada de Ómega 3, Complexo Secco de Beleza Plus, Multivitâmico e Mineral especialmente concebidos para promover a sua saúde, resistência e beleza. Disponível em 2 variantes: um que se adapta aos homens e outro às mulheres. Contém 21 saquetas.

€28,95

① WellnessPack woman 22791
② WellnessPack man 22793

PELE

- Mais hidratação e elasticidade
- Menos danos UV e rugas

SISTEMA IMUNITÁRIO

- Mais defesas
- Menos inflamações

CORAÇÃO

- Coração mais saudável e melhores níveis de colesterol

VITALIDADE

- Menos cansaço e fadiga

MÚSCULOS & ARTICULAÇÕES

- Mais resistência e força
- Menos dor e inflamações

WellnessPack A dose diária recomendada de Ómega 3, Complexo Secco de Beleza Plus, Multivitâmico e Mineral, especialmente concebidos para promover a sua saúde, resistência e beleza. Disponível em 2 variantes: um que se adapta aos homens e outro às mulheres.

20. Catálogo da oriflame, 15-2014, 16/10 - 05/11

Liliana Campos:

“Agora é mais fácil resistir aos doces!”

“Gerir o meu peso e manter uma silhueta elegante tornou-se mais fácil desde que tomo BioActivo Crómio. O desejo por doces desapareceu completamente.”

Liliana Campos

BioActivo Crómio contém ChromoPrecise – a única levedura de crómio orgânico na UE de elevada qualidade, documentada cientificamente que ajuda a regular os níveis de açúcar no sangue.

10 vezes mais bem absorvido

De acordo com a EFSA* ChromoPrecise tem uma absorção 10 vezes superior do que fontes sintéticas de crómio como o picolinato e o cloreto de crómio.

| Fonte de Crómio | Porcentagem de Absorção |
|----------------------|-------------------------|
| ChromoPrecise | 100% |
| Picolinato de crómio | 12% |
| Cloreto de crómio | 10% |

*A European Food and Safety Authority é a entidade responsável pela monitorização da segurança alimentar na União Europeia.

+ A venda em farmácias

Pharma Nord

BioActivo Crómio é um suplemento alimentar e deve ser empregado numa alimentação equilibrada. BioActivo Crómio contém inulina que atua para a manutenção de níveis normais de glicose no sangue.

Para mais informações contacte-nos através do 21 413 11 30, das 9h00 às 18h00 ou em www.bioactivo.pt e solicite o livro grátis: “Controle os seus níveis de açúcar no sangue e o seu peso”.

BioActivo Crómio contém ChromoPrecise - a única levedura de crómio orgânico na UE de elevada qualidade, documentada cientificamente que ajuda a regular os níveis de açúcar no sangue.

De acordo com a EFSA* ChromoPrecise tem uma absorção 10 vezes superior do que fontes sintéticas de crómio como o picolinato e o cloreto de crómio.

*A European Food and Safety Authority é a entidade responsável pela monitorização da segurança alimentar na União Europeia.

21. Farmácia Saúde 218, fevereiro 2015

ANUNCIADO NA TV

Slimexpress

ATIVADOR DE EMAGRECIMENTO

CAFÉ VERDE MANGA AFRICANA

“PERCA PESO DE FORMA RÁPIDA E SAUDÁVEL”

Dra. Carla Jardim Nutricionista

GRÁTIS DRENANTE 500 ML

ATIVADOR DE EMAGRECIMENTO 3 CAPSULAS AO DIA

ATIVADOR DE EMAGRECIMENTO LÍQUIDO DRENANTE

APENAS 39,90€

LIGUE JÁ 210 935 935

WWW.BLISSNATURA.PT

22. Dica da semana nº 663 ano XIII de 6/11/14

0 m+

Chupeta Natural Relax.
Viva a vontade de chuchar.

Chupeta Natural Relax Chicco.
Tranquiliza o bebê porque satisfaz
o seu instinto natural de chuchar,
respeitando o seu palato.

Um resultado importante obtido pelo Observatório Chicco, onde, da colaboração com mães, pediatras, especialistas em puericultura, associações e jardins de infância, nascem as respostas ideais para seguir o desenvolvimento das crianças, em cada fase do seu crescimento. Assim nasceram também as características especiais da Chupeta Natural Relax Chicco:

- A tetina em forma de gota, adapta-se ao palato do bebê, interferindo o menos possível com a sua boca; ¹
- A borracha natural, macia e elástica, acompanha os movimentos de sucção da criança; ²
- Os furos de ventilação do escudo garantem segurança;
- Aprovado pela Sociedade Italiana de Ortodôncia.

Para saber mais: www.chicco.pt
Número Verde de Apoio ao Consumidor
de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h30. ☎ 800 20 10 77

chicco
onde há um bebê

Um resultado importante obtido pelo Observatório Chicco, onde da colaboração com mães, pediatras, especialistas em puericultura, associações e jardins de infância nascem as respostas ideais para seguir o desenvolvimento das crianças, em cada fase do seu crescimento. Assim nasceram também as características especiais da Chupeta Natural Relax Chicco:

- A **tetina em forma de gota**, adapta-se ao palato do bebê, interferindo o menos possível com a sua boca;¹
- A **borracha natural**, macia e elástica, acompanha os movimentos de sucção da criança;²
- Os **furos de ventilação** do escudo garantem segurança;
- Aprovado pela **Sociedade Italiana de Ortodôncia**.



Diga não à artrose

Como conseguir novas articulações graças a uma descoberta surpreendente: a proteína de caracol

Sim, leu bem! Uma descoberta incrível, que nada deve ao acaso, veio revolucionar tudo o que se julgava saber sobre a artrose, uma doença que atinge mais de 72% das pessoas com mais de 50 anos. **Tudo começou em 1980, em Creta**. Foi em Héraklion, no ano de 1980, que tudo começou. Uma equipa de investigadores propôs-se desvendar um mistério milenar: porque motivo a artrose quase não existe em Creta (mais precisamente, o número de casos de artrose é 8 vezes menor neste país). Ao fim de 8 anos de testes e de exames, surgiu a resposta: o responsável por esta ausência de artrose é o caracol. Com efeito, o caracol é um dos alimentos preferidos da população local, que o consome regularmente. Os investigadores descobriram que o caracol tem uma proteína de características únicas (que apenas este animal possui em grande quantidade). Esta proteína tem um poder incrível, conforme poderá verificar nas fotografias abaixo (sem truques).

O caracol repara INSTANTANEAMENTE



Testes clínicos com resultados espetaculares e... instantâneos
Assim, os investigadores decidiram testar se era efetivamente o consumo de caracol, com a sua "miraculosa" proteína, que justificava a quase ausência de artrose nos cretenses. Para tal, criaram um concentrado de proteína de caracol integrado num elixir, o qual foi testado em mais de 340 pessoas com artrose. Os resultados foram unânimes: **100% de casos com melhorias e 78,6% de casos em que o problema da artrose desapareceu completamente!** Os resultados são verdadeiramente surpreendentes. Ao fim de 24 horas após o início deste método, a maioria das pessoas já sentia alívio nas articulações até aí imobilizadas pela artrose.



"O meu sobrinho reparou que, desde que tinha começado a trabalhar na Espanha de férias por conta de um grupo farmacêutico, todas as suas fadigas curavam-se rapidamente. Foi ele quem me sugeriu que experimentasse o elixir que fabricava no seu laboratório. Nessa altura, eu tinha problemas nas costas e nos joelhos. Estava francamente cético, mas a verdade é que já não tenho dores e voltei a andar. Até fui fazer uma excursão com a minha mulher e senti-me muito bem. Obrigado."

Peter, 68 anos, Zurique

O Dr. Stepanos explica-nos como é que o elixir Arthrelix, graças à sua incrível composição, combate as 7 causas da artrose e as suas consequências (dores e dificuldade de movimentação). Este elixir também poderá permitir-lhe viver mais anos e em plena forma.



1) A primeira causa da artrose está associada à deficiente nutrição das cartilagens. A glucosamina contida no elixir Arthrelix irá alimentar as suas cartilagens (das quais esta substância é, na realidade, a matéria-prima ou, se preferir, a fonte de energia).

2) A segunda causa está associada à deficiente hidratação das cartilagens. O ácido hialurónico hidrata as cartilagens, funcionando como um autêntico imã que atrai os líquidos para as articulações.

3) A acumulação de células mortas nas articulações está na origem de dores permanentes. A alantóina, para além de eliminar estes resíduos, tem um efeito reparador nas cartilagens.

4) Se as articulações provocam dores, é porque deixaram de ser "lubrificadas", se assim se pode dizer. O colágeno contido no Arthrelix é uma espécie de óleo sob a forma de gel. É graças a ele que as suas articulações irão recuperar a flexibilidade e a mobilidade.

5) Toda a gente sabe que as vértebras são separadas por discos. Quando estes se deterioram, surgem as dores nas costas que podem evoluir muito negativamente. A condroitina do nosso elixir vai nutrir estes discos que permitem absorver os choques durante a marcha ou o exercício.

6) Conforme o seu nome indica, a elastina do Arthrelix tem por objetivo devolver a elasticidade às articulações.

7) É evidente que, com a idade, o nosso corpo reage mais lentamente. As vitaminas A, C e E libertam agentes anti-envelhecimento, além de que têm uma potente ação anti-inflamatória.

BASTAM 15 MINUTOS PARA AGIR EM PROFUNDIDADE

1. As suas dores articulares diminuem instantaneamente graças a uma forte ação anti-inflamatória 100% natural.
2. As suas cartilagens são limpas em profundidade e desembaraçadas das células mortas incrustadas.
3. As suas cartilagens são objeto de uma reidratação intensa. As articulações recuperam a elasticidade, a flexibilidade e a mobilidade.
4. A cartilagem volta a ser nutrida em profundidade e o seu tecido regenera-se por processos naturais.
5. Esta proteína é um potente antioxidante natural. Combate o envelhecimento (não é por acaso que os cretenses tem a mais alta esperança de vida da Europa).

Não tem artrose ou o seu caso é ligeiro? Veja tudo o que o elixir Arthrelix pode fazer por si (cientificamente comprovado).

- Rejuvenesce a pele (reduz as rugas e torna a pele mais lisa e flexível).
- Diminui o colesterol (em 100% das pessoas envolvidas no teste).
- Combate a hipertensão.
- Elimina os problemas gástricos.

Como obter o elixir Arthrelix para se livrar da artrose e das dores... sem arriscar 1 euro.

- Método de teste por apenas 29,95€* em vez de 39,95€ (poupa 10€).
- Método de ataque por apenas 39,95€* em vez de 79,90€ (poupa 39,95€).
- Método de reforço por apenas 49,95€* em vez de 119,85€ (poupa 69,90€).

É simples! Basta ligar agora para:

707 306 306**

e indicar este código **AP51220024**



Cientificamente PROVADO

AvenaCol
Ajuda a **Reduzir o Colesterol**
de forma 100% natural

do coração da Aveia para o seu coração

Beta-glucano

Avenacol, ajuda a reduzir o colesterol de forma 100% natural.

2x Efeito DUPLA AÇÃO

1 BARREIRA
Dificulta a passagem do colesterol para as artérias.

2 CAPTURA
Captura o colesterol e elimina-o do organismo.

mais informação em www.avenacol.net

25. Dica da semana nº 697 - Ano XIV, 2 julho 2015

Sabia que as proteínas influenciam a saúde do seu bebé para toda a vida?

No centro de investigação Nestlé trabalhamos diariamente a pensar no bem estar do seu bebé. Para ajudar depois do Leite Materno, a Nestlé desenvolveu **NAN 2 - o Único com OPTIPRO***, uma **Qualidade e Quantidade Exclusivas** de proteínas provenientes da **Investigação e conhecimento Nestlé sobre o leite materno**.

Saiba mais como a qualidade e quantidade de proteínas marcam a diferença, em www.nestlebebe.pt

Nestlé
A alimentos infantis
O Instituto de dar o melhor

NAN 2
Tecnologia Proteica Única - OPTIPRO*

No centro de investigação Nestlé trabalhamos diariamente a pensar no bem estar do seu bebé.

Para a ajudar depois do Leite Materno, a Nestlé desenvolveu **NAN 2 - o único com OPTIPRO**, uma **Qualidade e Quantidade Exclusivas** de proteínas provenientes da **investigação e conhecimento Nestlé sobre o leite materno**.

26. Continente Magazine nº 51, dezembro 2014, Ano 4



A SI O CONSUMO REGULAR DE UMA ÁGUA MINERAL NATURAL RICA EM SAIS MINERAIS, OLIGO ELEMENTOS E DE PH LEVEMENTE ALCALINO PARA ALÉM DE AUXILIAR NO FORNECIMENTO DOS MINERAIS ESSENCIAIS AO PLENO FUNCIONAMENTO DO ORGANISMO, PROPORCIONA UMA HIDRATAÇÃO MAIS PROLONGADA DO CORPO

NO DESPORTO PELA SUA RIQUEZA MINERAL E PH LEVEMENTE ALCALINO, A VIMEIRO ORIGINAL TEM A CAPACIDADE DE NEUTRALIZAR O ÁCIDO LÁCTEO FORMADO DURANTE O ESFORÇO FÍSICO, REDUZINDO ASSIM A SENSACÃO DE CANSAÇO E O APARECIMENTO DE CÃIBRAS AO MESMO TEMPO QUE AJUDA NA RÁPIDA RECUPERAÇÃO APÓS A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO.

27. Informação LUZ SAÚDE Beatriz Ângelo nº 13, abril 2015



Novo Eucerin VOLUME-FILLER - para um aspecto mais jovem.
A sua fórmula inovadora com Magnolol, Oligopéptidos e Ácido Hialurónico, restabelece o volume perdido da pele e redefine os contornos do rosto. Inspirado em tratamentos dermatológicos.

Disponível em Farmácia

28. Happy woman, out 2014

O CUIDADO CLÍNICO DA PELE

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

NUTRE A PELE,
REDUZ AS IMPERFEIÇÕES

**DETOX
BODY TREATMENT**

CUIDADO DE CORPO NUTRITIVO E ANTIENVELHECIMENTO

DIRETAMENTE INSPIRADO NA MEDICINA ESTÉTICA - CLINICAMENTE TESTADO

Disponível em farmácias e parafarmácias

29. *Saber Viver 180, junho 2015*

Enriquecido com os últimos avanços da Pesquisa Clarins, o novo Lift Anti-Rides Jour é o único creme cujos poderosos extractos de plantas fortalecem todos os elementos que asseguram a firmeza da sua pele. O efeito "lifting" é imediato: contornos mais definidos, rugas visivelmente reduzidas, o que permite ao rosto conservar a sua expressão. Um creme vendido a cada 8 segundos em todo o mundo*! Uma revelação da pesquisa Clarins, Nº 1 na Europa em produtos de cosmética de luxo**.

*Inclui todos os produtos da linha Multi-Régénérante vendidos nos distribuidores autorizados.

**Fonte: European Forecasts

DESCOBERTA
DA PESQUISA CLARINS

**Multi-Régénérante
Jour**

Clarins
revolucionaria
a firmeza
do rosto.

Enriquecido com os últimos avanços da Pesquisa Clarins, o novo Lift Anti-Rides Jour é o único creme cujos poderosos extractos de plantas fortalecem todos os elementos que asseguram a firmeza da sua pele. O efeito "lifting" é imediato: contornos mais definidos, rugas visivelmente reduzidas, o que permite ao rosto conservar a sua expressão. Um creme vendido a cada 8 segundos em todo o mundo*! Uma revelação da Pesquisa Clarins, Nº 1 na Europa em produtos de cosmética de luxo**.

Todas as informações sobre a linha Multi-Régénérante encontram-se nos distribuidores autorizados.
*Fonte: European Forecasts

www.clarins.com

CLARINS
Multi-Régénérante Jour
Crème Lift Anti-Rides Jour
Elevée-Firming Day
Revitalizing cream - All skin types

CLARIN

30. *Happy woman, nov 2012*

Os raios UV (UVR) penetram até 95% nas camadas mais profundas da pele, provocando danos a longo prazo. Nem todos os produtos, com o mesmo nível de SPF, garantem a mesma proteção nas camadas mais profundas da pele. A proteção UVR Multidermal™, presente na gama Solei da Boots Laboratories, ajuda a proteger a pele em profundidade*.

Esta inovadora tecnologia atua de igual forma em todas as camadas da pele**, ajudando a prevenir danos a longo prazo provocados pelos raios UV (UVR).

*Atua na superfície para proteger até as camadas mais profundas da pele.
**Cria uma barreira protetora na superfície da pele.

31. Farmácia Saúde, nº 212, julho 2014

A sua fórmula Pro-V detecta e previne os danos por oxidação desde o interior. Desista dos champôs vulgares e consiga um cabelo visivelmente mais saudável lavagem após lavagem.

32. Dica da semana nº 659 ano XII de 9/10/14

CRESCINA[®]
HFSC



Para Cabelos Ralos

Tratamento completo para raleamento e queda de cabelo

NOVO **CRESCINA[®] HFSC**

6.300
Média de Novos Cabelos em Crescimento

Eficácia Comprovada
Resultado após 4 meses de ensaio clínico In-vivo.

Disponível em Farmácia e Parafarmácia

Distribuído por **HUSPICARE**
TE: 21 983 88 05

33. *Prevenir nº95, set 2013*

Os xaropes GrinTuss criam uma película protetora com "efeito barreira" que acalma a tosse seca e produtiva protegendo as vias respiratórias superiores. São formulados para aderirem à mucosa e assim limitarem o contacto com agentes exteriores irritantes. Promovem igualmente a hidratação da mucosa e do muco, favorecendo a sua eliminação.

Os extratos liofilizados de Tanchagem, Grindélia e Perpétua-das-Areias apresentam propriedades muco-adesivas e protetoras graças à ação de substâncias vegetais como mucilaginosas, gomas e resinas. O Mel exerce uma ação protetora e emoliente, conferindo-lhe um sabor agradável, aliado à ação refrescante dos óleos essenciais.

Tosse?

Uma resposta fruto da pesquisa

grinTuss
Protege a mucosa, acalmado a tosse



Os xaropes GrinTuss criam uma película protetora com "efeito barreira" que acalma a tosse seca e produtiva protegendo as vias respiratórias superiores. São formulados para aderirem à mucosa e assim limitarem o contacto com agentes exteriores irritantes. Promovem igualmente a hidratação da mucosa e do muco, favorecendo a sua eliminação.

Os extratos liofilizados de Tanchagem, Grindélia e Perpétua das Areias apresentam propriedades muco-adesivas e protetoras graças à ação de substâncias vegetais como mucilaginosas, gomas e resinas. O Mel exerce uma ação protetora e emoliente, conferindo-lhe um sabor agradável, aliado à ação refrescante dos óleos essenciais.

ABDCA S.p.A. Società Agricola - Strada 020, 01101 - Italy - www.abdca.com
Comer nel modo più Profondamente - Tanta la Ricerca Farmaeutica Lica
Amorosa - Italia - www.phytoderm.com

ABDCA
A EVOLUÇÃO DA FARMACIA

34. *Prevenir nº95, set 2013*

- Clinicamente testado e com eficácia comprovada
- Kit completo de tratamento (pincel de fácil aplicação + 10 limas)
- Solução patenteada
- Resultados visíveis em 2 semanas
- Incolor e sem cheiro

35. http://www.ampliphar.com/index.php?option=com_zoo&task=category&category_id=60&Itemid=503&lang=pt
[27/04/15]

Quando a natureza decide tomar em mãos os problemas do nosso organismo, o mais certo é contribuir para o seu normal funcionamento de forma natural. Assim, a natureza apresenta-lhe uma opção equilibrada em caso de problemas de obstipação intestinal e de prisão de ventre: a gama de Frutos & Fibras da Ortis. Com figo, que contribui para a manutenção de um normal funcionamento intestinal e com tamarindo, também conhecido por ajudar o trânsito intestinal por ter um feito de volume. É caso para dizer que o seu trânsito intestinal vai chamar a Frutos & Fibras naturalmente um figo.

Saúde em harmonia com a Natureza.
É importante seguir um regime alimentar variado e equilibrado e um estilo de vida saudável.

36. Prevenir nº95, set 2013

30 days LINHA DE CINTURA contém uma combinação única de **beta 1,3/1,6 glucanos** e **DTox** - uma mistura de extratos de plantas, cuidadosamente selecionadas para ajudar a regular o processo digestivo e a melhorar a capacidade do organismo para eliminar os resíduos.

O QUE SÃO BETAGLUCANOS?

Os **betaglucanos** são polissacarídeos encontrados nas paredes celulares de bactérias e fungos, leveduras, algas e alguns cereais. Na última década têm vindo a receber especial atenção pela sua ação no sistema imunitário.

Os **betaglucanos** podem ajudar a combater a inflamação no tecido adiposo. Estudos recentes apontam para a ligação direta entre a inflamação do tecido adiposo e a obesidade - **especialmente a acumulação de gordura na barriga e na cintura**. Adicionalmente, os **betaglucanos contribuem para normalizar os níveis de açúcar no sangue e reduzir os níveis de colesterol e triglicérides**.

37. *Prevenir* nº95, set 2013

INOVAÇÃO CONTRA A CELULITE REBELDE:

Associando a CECROPINA à CAFEÍNA, ELANCYL vai mais longe na luta contra a celulite. A CECROPINA, novo extracto vegetal é um poderoso interveniente na cadeia de eliminação das gorduras, mesmo as mais resistentes. Permite activar e aumentar a eliminação das gorduras pela CAFEÍNA.

EFICÁCIA ADELGAÇANTE COMPROVADA EM 7 DIAS (1).

Aos 14 dias, o alisamento dos nódulos celulíticos é visível e a silhueta torna-se mais fina (2). A eficácia adelgaçante persiste 1 mês após a interrupção da utilização (3).

UMA NOVA FÓRMULA crono-programada

(sincronizada com os biorritmos naturais), que basta aplicar 1 única vez por dia para obter 24 horas de eficácia (4).

(1) Medidas centimétricas ao nível das ancas em 44 mulheres após 7 dias de utilização. (2) Teste de utilização em 89 mulheres e análise do perfil da silhueta em 44 mulheres após 14 dias de utilização. (3) Teste de utilização em 89 mulheres, um mês após a interrupção da utilização. (4) Graças à cafeína, cuja biodisponibilidade se demonstrou em 24 horas.

38. *Happy woman*, abril 2013

Saia com as suas amigas e deixe-os em casa

Com a ajuda da Bomba extractora de leite ISIS, o bebé pode ser alimentado com leite materno, mesmo sem a mãe estar por perto. Extraia o leite directamente para um biberão AVENT. A nossa tetina imita a forma e função do peito materno, permitindo assim uma combinação perfeita entre peito e biberão de uma maneira muito fácil.

CLINICAMENTE TESTADO
TÃO EFECTIVA COMO AS BOMBAS ELÉCTRICAS E AS PILHAS HOSPITALARES

AVENT
Naturally

No gravidez, no nascimento e no futuro.

Para solicitar o catálogo AVENT:
www.avent.com
ou número verde 800 20 47 23
(chamada gratuita).

TRAPUNICE3

Com a ajuda da bomba extractora de leite ISIS, o bebé pode ser alimentado com leite materno, mesmo sem a mãe estar por perto. Extraia o leite directamente para um biberão AVENT. A nossa tetina imita a forma e função do peito materno, permitindo assim uma combinação perfeita entre peito e biberão de uma maneira muito fácil.

TÃO EFECTIVA COMO AS BOMBAS ELÉCTRICAS E AS PILHAS HOSPITALARES

39. Pais e Filhos nº 179, 2005

A PARTIR DE SÁBADO **23/05** AS NOSSAS OFERTAS

AS VANTAGENS DE COZINHAR A VAPOR

Cozinhar a vapor é uma ótima opção para se alimentar bem. Este método ajuda a preservar os nutrientes, o sabor e a cor do alimento, deixando a refeição ainda mais saudável.

Com um fio de azeite os seus cozinhados ficam perfeitos, além de deixar a comida ainda mais saborosa!

PRIMO[®] Máquina de Cozer a Vapor

Cozinha saudável sem adição de gordura; inclui recipiente para cozer arroz e suporte para 8 ovos; temporizador até 60 minutos

3 anos GARANTIA DO FABRICANTE

29,99^{*} unidade

Cozinha saudável sem adição de gordura; inclui recipiente para cozer arroz e suporte para 8 ovos; temporizador até 60 minutos

Cozinhar a vapor é uma ótima opção para se alimentar bem. Este método ajuda a preservar os nutrientes, o sabor e a cor do alimento, deixando a refeição ainda mais saudável. Com um fio de azeite os seus cozinhados ficam perfeitos, além de deixar a comida ainda mais saborosa!

40. Aldi atual, folheto 20/05/15