

# ASPECTOS DA DIMENSÃO VERBAL DO GÊNERO *ANÚNCIO PUBLICITÁRIO* IMPRESSO DIRECIONADO AO PÚBLICO MASCULINO

## *ASPECTS OF VERBAL DIMENSION IN PRINTED ADVERTISEMENT DIRECTED TO THE MALE PUBLIC*

Gianka Salustiano Bezerril<sup>1</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Maria da Penha Casado Alves<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

### RESUMO

Diversos estudos que focalizam o gênero do discurso sob a perspectiva bakhtiniana têm se desenvolvido no campo da Linguística Aplicada (LA) no Brasil (BRAIT, 2010; RODRIGUES, 2001; ROJO, 2005). Esse estudo procura apresentar uma análise da construção linguística (dimensão verbal) do gênero *anúncio publicitário impresso*, sob a orientação metodológica dos estudos bakhtinianos e o Círculo (BAKHTIN, 1995; 2010), além de autores da esfera publicitária (SAMPAIO, 2003; MARTINS, 2010). Para tanto, foram analisados 73 (setenta e três) exemplares do gênero retirados de quatro (4) revistas direcionadas ao público masculino e de circulação nacional. Seguimos a revisão de estudos prévios na área de análise de gêneros da mídia impressa (RODRIGUES, 2001; ROHLING DA SILVA, 2009), além das postulações bakhtinianas sobre o método sociológico de análise da língua. Os resultados apontam para algumas regularidades enunciativo-discursivas do horizonte temático na materialidade do gênero *anúncio publicitário impresso*. Entendemos que o presente estudo é relevante, à medida que contribui para o advento de pesquisas cujo foco seja a análise de gêneros do discurso na LA, notadamente, no que concerne àqueles que circulam na esfera publicitária.

**Palavras-Chave:** Gênero do discurso. Anúncio publicitário. Dimensão Verbal. Relações Dialógicas.

<sup>1</sup> Professora do Depto. De Letras (CERES/UFRN). Doutoranda na Área de Linguística Aplicada, no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem - PPGEL/UFRN. Email: giankabezerril@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte/ Doutora em Comunicação e Semiótica-PUC-SP. Professora Adjunta do Depto. de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem-PPGEL. Email: penhalves@msn.com

## ABSTRACT

Several studies focusing on the genre of discourse from Bakhtin's perspective have been developed in the field of Applied Linguistics (AL) in Brazil (BRAIT, 2010; RODRIGUES, 2001; ROJO, 2005). This study aims to present an analysis of the linguistic construction (verbal dimension) of *printed advertising genre*, under the guidance from Bakhtinian methodological studies and Circle (BAKHTIN, 1995; 2010), in addition to authors of the advertising sphere (SAMPAIO, 2003; MARTINS, 2010). For that purpose, 73 (seventy-three) copy editions of genre taken from four (4) magazines aimed at male public and national circulation were analyzed. We have continued the review of previous studies in the Field of genre analysis of printed media (RODRIGUES, 2001; ROHLING DA SILVA, 2009), as well as Bakhtinian thoughts on sociological method of language analysis. Results have pointed out to some enunciative-discursive regularities of thematic horizon in the materiality of printed advertising genre. We have believed this study is important, as it has contributed to the advent of research that focuses on the analysis of genres of discourse in AL, most notably with regard to those circulating in the advertising sphere.

**Keywords:** Genre of Discourse. Advertisement. Verbal Dimension. Dialogical relationships.

## INTRODUÇÃO

A propaganda e o anúncio publicitário são gêneros da esfera da publicidade e como os gêneros estão intimamente ligados às esferas sócio-comunicativas, eles se constituem como dispositivos para a construção e para a interpretação dos discursos de suas esferas. Assim, os anúncios publicitários e propagandas impressos como gêneros veiculados em revistas direcionadas ao público masculino têm uma orientação valorativa de construir sentidos de credibilidade à mercadoria, divulgando um produto ou serviço com o intuito de informar e de despertar o interesse de compra/uso nos consumidores. São formas de enunciados concretos, aqui entendidos na perspectiva bakhtiniana, que se desenvolvem à luz de diversos valores sociais e histórico-culturais definidos, que acabam, por assim dizer, disseminando informações, raciocínios e pensamentos que permitem ao consumidor a manutenção da informação dos mais variados produtos e serviços, o aumento dos negócios, no sistema capitalista, “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover

comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 2003, p. 26).

Assim, partindo dessas ideias iniciais, neste artigo, objetivamos apresentar uma breve análise da dimensão verbal do gênero *anúncio publicitário* impresso direcionado ao público masculino sob a ordem metodológica dos estudos de Bakhtin e o Círculo. Fizemos, portanto, um recorte objetivando apresentar uma discussão da dimensão verbal, especialmente, no que diz respeito às regularidades verbo-textuais do gênero *anúncio publicitário*.

Este artigo assim está organizado: a seção de introdução, na qual apresentamos uma breve contextualização da pesquisa; a primeira seção, na qual apresentamos uma breve explicação sobre os termos propaganda e publicidade; a segunda seção na qual expomos o referencial teórico com reflexões sobre o estudo do enunciado e do gênero do discurso, voltados para uma concepção dialógica da linguagem (BAKHTIN, 1999; 2000; 2010); a terceira seção na qual abordamos o método sociológico de análise da língua utilizado no artigo e a contextualização dos anúncios publicitários das revistas; a quarta seção na qual relatamos a análise da dimensão verbal do gênero *anúncio publicitário* e a seção de conclusão direcionada, por sua vez, às considerações finais.

## 1. Propaganda ou anúncio publicitário: uma breve explicação<sup>3</sup>

Uma grande e, por que não dizer, complexa discussão gira em torno dos termos “propaganda” e “publicidade”, segundo alguns autores, como Monteiro (2010)<sup>4</sup>, o conflito entre os termos surgiu quando as primeiras traduções foram feitas para a língua portuguesa referentes a assuntos

---

<sup>3</sup> Conforme Sampaio (2003), três conceitos fundem-se em português nos termos “propaganda” e “publicidade”, assim, sabemos da problemática que envolve os termos, no entanto, optamos, no transcorrer deste artigo, nos valer do termo “anúncio publicitário” ou “publicidade”. Para alguns autores, o termo “propaganda” relaciona-se à divulgação, com função de utilidade pública, de caráter político, ideológico ou religioso, disseminando ideias dessa natureza; e “publicidade, apesar de sua estreita relação com “propaganda”, é vista como a manipulação planejada da comunicação visando informar e promover interesse de compra/uso de produtos/serviços.

<sup>4</sup> Conforme artigo escrito por Dennys Monteiro, no site: <http://www.rg9.org/index.php>, sáb, 30 de Janeiro de 2010, 23h39min, visualizado em 09 de agosto de 2010.

relacionados à publicidade. A expressão *advertising*, sugerida pelas traduções, foi entendida como o conceito de “propaganda”, quando, na realidade, o caráter original da “propaganda” é de cunho ideológico e com o objetivo de divulgar ideias de posição política, cívica ou religiosa. A publicidade teria, também, um caráter de divulgação, mas com fins comerciais, divulgando e promovendo o consumo de bens e de serviços. Dessa forma, o discurso publicitário, ou seja, o “anúncio publicitário”, termo usado neste artigo, tem uma orientação valorativa de conferir sentidos de confiabilidade ao produto, deixando o consumidor, quase sempre, persuadido de que está levando algo capaz de atingir o seu objetivo, fundamentalmente, essencial e indispensável a sua vida.

Apesar de o estudo da esfera publicitária e dos seus gêneros ser recente, século XX, aproximadamente, a origem deles se dá em tempos remotos. Na Roma antiga, segundo relatos, a propaganda tinha bastante influência na vida do império, conforme Sampaio (2003, p. 22)

As paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, eram disputadíssimas. Alguma coisa como o intervalo comercial dos programas de maior audiência da televisão, hoje em dia. Ou as páginas de uma grande revista.

Contudo, é na igreja católica que temos o marco, diríamos assim, do termo “propaganda”. Esse foi difundido e usado, pela primeira vez, a partir do *Congregatio Propaganda Fide* ou Congregação para a Propagação da Fé, também denominada por outros autores como *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda* ou Sagrada Congregação Católica Romana para a Propagação da Fé, criada pelo papa Gregório XV<sup>5</sup>.

O objetivo do Vaticano era a criação de um organismo que propagasse a fé católica, daí a origem do termo, sendo utilizado como

---

<sup>5</sup> Há polêmicas em torno do criador do termo e do ano específico, se realmente foi o papa Gregório XV, conforme consta nesse artigo: informação encontrada no *site*: <http://wxx.com.br/artigos/a-historia-da-propaganda>; ou segundo Martins (2010), teria sido o papa Clemente ou o papa Urbano VII, e o ano da criação 1622. Não entraremos no conflito estabelecido pelos autores.

meio de conversão dos pagãos, assim, as ideias e os ideais da igreja seriam propagados, legitimados e sustentados pelas propagandas. Elas se apresentavam construídas por diversas estratégias, muito mais elaboradas atualmente, mas que significavam e legitimavam os pensamentos católicos.

A partir da origem do termo “propaganda” fica claro como e para que ela foi criada. Esse conjunto de técnicas e procedimentos criados pelo Vaticano teve como função primeira a venda de um produto: “no caso católico, a salvação da alma” (MARTINS, 2010, p. 6). Com o progresso da sociedade, outras instâncias sociais passam a utilizar o termo e propagar também suas ideias, seus preceitos, suas ideologias, sejam elas advindas de organizações não católicas, de classes mercantis ou dos mais diferentes setores sociais.

O termo também ganha, segundo pesquisadores, um novo rumo quando Joseph Goebbels, ministro das comunicações do 3º Reich e responsável pelo sucesso temporário de Adolf Hitler, pensa no desenvolvimento de técnicas e estratégias de persuasão, estudando o comportamento humano alemão da época, para incutir a ideia de uma raça pura na sociedade alemã. Os recursos propagandísticos foram de toda ordem: artísticos, linguísticos, cênicos, com o objetivo de modificar comportamentos, de consolidar e de fortificar uma imagem, conceitos e reputação de Hitler, para fins, infelizmente, nada éticos, como a humanidade comprovou. Na verdade, a propaganda intentou e conseguiu fazer com que Hitler passasse de uma figura normal, comum, para uma posição viva, marcante, presente no imaginário coletivo de um grupo, de uma raça, de um povo.

Como esclarecemos em nota de rodapé, nesse artigo, o termo usado por nós *anúncio publicitário* se fundamenta na constante problemática que se verifica na utilização de “propaganda” e de “anúncio publicitário”. Optamos, assim, pela segunda nomeação por considerarmos que esta vem com um diferencial, ou seja, com a perspectiva de ter sido confundida com a primeira em decorrência de uma má tradução dos primeiros textos que tratavam da área publicística e que foram traduzidos para o português.

Vejamos o que nos diz Sampaio (2003) acerca das definições de termos da língua inglesa que esclarece o termo propaganda em suas mais diferentes feições e fundamenta a escolha do autor pelo termo ‘propaganda’:

- *Advertising*: Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar a s ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas, etc.).
- *Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de jornais, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.
- *Propaganda*: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza. (SAMPAIO, 2003, p. 27)

Muito embora, a tradução permita entender o termo propaganda de forma abrangente, tomando ‘anúncio’ e ‘propaganda’ em sua utilização indistinta, e mesmo entendendo que, em decorrência das traduções, o gênero *propaganda* foi fragmentado em tipos, como propaganda comercial, política, de utilidade pública, etc., especialmente, no Brasil, pois em outros países o termo é visto, sobretudo, em seu caráter ideológico, político e religioso. Assim, achamos pertinente considerar que o gênero discursivo *anúncio publicitário* se justifica historicamente e nos permite analisar, por tudo que foi acima referenciado, os enunciados verbais e verbos-visuais tratados nesse trabalho. Segundo Monteiro (2010), o Brasil é um dos poucos países que confundem os termos, ele observa que

[...] as definições, de “Kotler” e outros renomados autores internacionais para *advertising*, sendo traduzidas como a definição dos mesmos para o termo propaganda. Depois para explicar o termo publicidade confundem as definições de publicidade com os esforços de relações públicas em gerar mídia espontânea. [...]. (MONTEIRO, 2010)

Portanto, a utilização de ‘publicidade’ por alguns autores pesquisados em livros que tratam de propaganda e de seu campo de atuação são por nós compreendidos como remetendo, quase sempre, aos ‘anúncios publicitários’. Esses autores dividem basicamente o campo da propaganda em dois pilares: no primeiro, o campo da propaganda institucional, que tem sua origem na Roma antiga; no segundo, a propaganda com objetivos promocionais, cuja função primeira é a venda de produtos ou serviços, para nós, denominada de *anúncio publicitário*.

O gênero *anúncio publicitário* funciona como componente fundamental no processo econômico, na divulgação de uma marca, na promoção, na criação do mercado para marca, na expansão do mercado, na correção do mercado, na educação do mercado, na consolidação de mercado e na manutenção deste: essas “tarefas” são da esfera dos *anúncios publicitários* ou propagandas promocionais, como denominam alguns autores. Os anúncios são considerados como peças de comunicação gráfica veiculada na mídia: jornais, revistas etc., sendo abordado, portanto, como sinônimo de qualquer peça de comunicação da propaganda.

Debates à parte, esclarecemos a nossa escolha pelo gênero *anúncio publicitário* e trataremos, na segunda seção, do referencial teórico com reflexões sobre o estudo do enunciado e do gênero do discurso voltados para uma concepção dialógica da linguagem.

## 2. Referencial Teórico

À luz da concepção de gêneros do discurso de Mikhail Bakhtin e o Círculo (BAKHTIN, 1999; 2010), acrescida das contribuições de estudiosos em Linguística, Linguística Aplicada e Análise Dialógica do Discurso (BONINI, 2005; BRAIT, 2010; RODRIGUES, 2001; ROJO, 2005; SIGNORINI, 2006), examinamos, no presente artigo, enunciados da mídia (impressa) brasileira, aqui denominados como *anúncio publicitário* direcionado ao público masculino, procurando enfocá-lo do ponto de vista da compreensão de algumas regularidades semânticos-objetais engendradas no funcionamento desse gênero.

Tomamos para fins de análise, anúncios publicitários veiculados nas revistas masculinas *Playboy*, *Men’sHealth*, *Placar* e *GQ*, os quais constituem um *corpus* significativo para desenvolver uma pesquisa em Análise Dialógica

do Discurso, haja vista que os discursos desses anúncios refletem processos sócio historicamente situados e nos permitem analisar as relações dialógicas e os processos ideológicos e valorativos imbricados nesse gênero discursivo.

Adotamos a perspectiva de Brait (2010), que vislumbrou, a partir da teoria bakhtiniana e do Círculo, o nascimento de uma análise/teoria dialógica do discurso que tem como um dos pontos constitutivos dessa hipótese ou tese, como ela mesma apresenta (BRAIT, 2010), a não existência de categorias *a priori*, ou seja, não há categorias aplicáveis de forma mecânica a textos e discursos com o objetivo da compreensão das formas de produção de sentido numa dada prática discursiva, mas podemos “chegar a uma categoria, a um conceito, a uma noção, a partir da análise de um *corpus* discursivo, dos sujeitos e das relações que ele instaura” (BRAIT, 2010, p. 24).

Com esse pensamento, a autora vê na Análise Dialógica do Discurso esse propósito de “[...] esmiuçar campos semânticos, descrever e analisar micro e macro organizações sintáticas, reconhecer, recuperar e interpretar marcas e articulações enunciativas que caracterizam o(s) discurso(s) e indicam sua heterogeneidade constitutiva [...]” (BRAIT, 2010, p. 13-14), mostrando-o como um campo profícuo de pesquisas.

Para Bakhtin (2010, p. 261), todos os campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem em suas variadas manifestações. Quando o falante utiliza a língua numa determinada “esfera da atividade humana”, ele o faz sob a forma de “enunciados (orais e escritos) concretos e únicos” que passam a refletir as situações específicas e as intenções de cada uma delas. O enunciado é considerado, nessa perspectiva, como unidade real da comunicação discursiva, pois reflete as condições específicas de cada campo por meio do seu conteúdo (temático), do estilo da linguagem (seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua) e por sua construção composicional. O que constitui a linguagem, portanto, é o fenômeno social da interação verbal, que se realiza por meio de enunciados.

Esses enunciados possuem características estruturais comuns e limites precisos, decorrentes das diferentes esferas sociais de atividade humana, que se constituem como campos de legitimação, de regularização e de significação das interações sociais que se tipificam, originando os gêneros do discurso. Assim, cada campo de utilização da língua está relacionado

com o uso da linguagem, elaborando seus tipos *relativamente estáveis* de enunciados, denominados gêneros do discurso.

Conforme Bakhtin (2010), os limites de cada enunciado são definidos pela (1) *alternância dos sujeitos do discurso*; (2) *conclusibilidade do enunciado* e (3) *expressividade*. A *alternância* é de natureza distinta e pode assumir formas variadas, criando limites precisos do enunciado nos diversos campos da atividade humana e da vida, dependendo das variadas situações de comunicação. A *conclusibilidade do enunciado* é considerada como um aspecto interno da alternância dos sujeitos do discurso e que para se realizar necessita de três elementos indissolivelmente inter-relacionados no todo do enunciado, conforme (BAKHTIN, 2010, p. 281): a) exauribilidade do objeto e do sentido; b) o projeto de discurso ou vontade de discurso do falante; e c) as formas típicas composicionais e de gênero do acabamento. A *expressividade* é para Bakhtin (2003, p. 292) “a expressão de gênero da palavra – e a expressão de gênero da entonação – é impessoal como impessoais são os próprios gêneros do discurso”.

Para o teórico, o gênero do discurso é uma forma relativamente estável e normativa do enunciado e para a sua constituição, Bakhtin (2010) definiu três elementos importantes, a saber: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional.

Levando em conta que as atividades humanas são infindas e abundantes, os gêneros do discurso passam a ter um caráter também infinito em decorrência dessas atividades multiformes do ser e em cada campo dessas atividades o gênero tende a crescer, modificar-se e se tornar complexo. Em decorrência disso, Bakhtin (2010) salienta a importância da heterogeneidade dos gêneros, apontando dois tipos: os gêneros primários (simples) e os secundários (complexos). Daí sua preocupação quando afirma: “Não se deve, de modo algum, minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros discursivos e a dificuldade daí advinda de definir a natureza geral do enunciado” (BAKHTIN, 2010, p. 263).

Partindo dessa conjectura, ressalta-se a importância de uma análise da dimensão verbal do gênero *anúncio publicitário*, considerado como um gênero discursivo que circula na mídia impressa e publicitária, impregnado de relações dialógicas. Além disso, os enunciados presentes nos anúncios emanam de uma dada esfera social de atividade humana, a esfera da

publicidade, que se constitui como campo de legitimação, regularização e significação das interações sociais que se tipificam, originando esse gênero publicístico. Assim, finalizamos algumas observações teóricas prévias que amparam a pesquisa e partimos para a terceira seção que explora o método sociológico de análise da língua.

### 3. A metodologia dialógica de análise da linguagem

A nossa investigação do gênero *anúncio publicitário* em revistas masculinas impressas da esfera da publicidade baseia-se no método sociológico do círculo de Bakhtin (BAKHTIN, 1995; 2010) relacionando-o com os pressupostos da Análise Dialógica do Discurso (ADD), (Brait; 2010; Rojo; 2005). As considerações teórico-metodológicas de análise do uso da linguagem postuladas por Bakhtin (1995, p. 126-127) seguem as seguintes etapas:

1. As formas da língua e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza;
2. As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, e, ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica que se presta a uma determinação pela interação verbal;
3. A partir daí, exame das formas da língua na sua interpretação linguística habitual.

Sendo assim, todos os resultados aqui expostos, na análise do gênero em questão, foram sendo estruturados a partir dessa ordem metodológica assumida e sem categorias pré-estabelecidas. A dimensão verbal do gênero foi sendo perscrutada e se constituindo com determinadas regularidades a partir da análise dos anúncios e desse olhar investigativo para os enunciados ali presentes. Partimos para o próximo ponto que apresenta os dados da pesquisa.

#### 3.1 O *corpus* da pesquisa

Para fins de análise, retiramos 73 (setenta e três) exemplares

do gênero *anúncio publicitário* de quatro (4) grandes revistas de circulação nacional com periodicidade mensal: *Men'sHealth*, *Placar*, *Playboy* e *GQ*, que estão dentro do universo de um mercado editorial voltado para o público masculino.

A seleção das revistas foi motivada pela diversidade temática, mesmo tendo três, das quatro revistas, pertencentes a uma mesma editora, cada uma possui direcionamentos distintos e linhas editoriais diferentes. Uma segunda motivação pela escolha dos títulos foi a representatividade jornalística, as publicações são reconhecidas por fazer parte do grupo da Editora Abril, que publicou, segundo dados extraídos do *site* da editora, 54 títulos em 2010 e é líder em 22 dos 26 segmentos em que atua. Suas publicações tiveram ao longo do ano uma circulação de 194,3 milhões de exemplares, em um universo de quase 28 milhões de leitores e 4,4 milhões de assinaturas<sup>6</sup>.

O segundo grupo, as Edições Globo *Condé Nast*, surgiu em julho de 2011 advinda da união entre a Editora Globo e a *Condé Nast*, de origem francesa, a nova empresa terá seu capital distribuído entre a Editora Globo (70%) e a *Condé Nast* (30%).

A Editora Globo<sup>7</sup> foi fundada há 58 anos e é uma empresa reconhecida como sendo um dos maiores grupos empresariais do Brasil, no âmbito da mídia, e tem as seguintes marcas no seu portfólio: *Época* e *Quem Acontece* (revistas semanais e sites), *Época Negócios*, *Época São Paulo*, *Marie Claire*, *Criativa*, *Casa e Jardim*, *Casa e Comida*, *Crescer*, *Autoesporte*, *Galileu*, *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, *Globo Rural* e *Monet* (revistas mensais e sites),

<sup>6</sup> As informações específicas da *GQ* foram colhidas do *site* da Editora *Globo Conde Nast* e das revistas *Men'sHealth*, *Placar* e *Playboy* foram coletadas do *site* da Editora Abril e *sites* de pesquisa em geral, por ausência de trabalhos científicos na área. Essa informação encontra-se em outro artigo nosso já publicado, na Revista *Letra Magna*.

<sup>7</sup> Em 2010, conforme *site* da Editora Globo, foram **14 revistas** circulando com 3,3 milhões de exemplares por mês para 8,5 milhões de leitores. **13 web sites**, com 6,6 milhões de usuários únicos ao mês e 100 milhões de pageviews, segundo o IBOPE. Mais de **35** eventos inspiradores para públicos selecionados com milhares de convidados. **15** aplicativos para iphone – *Época Notícias*, *Época Negócios Notícias*, *Restaurantes Época São Paulo*, *Crescer Notícias*, *Crescer Gravidez*, *Quem Notícias*, *GQ Notícias*, *Casa e Jardim Notícias*, *Marie Claire Notícias*, *Vogue Notícias*, *Autoesporte Notícias*, *Oficina Autoesporte*, *Guia Autoesporte*, *Criativa Notícias* e *Galileu Notícias*; **10** aplicativos para Android – *Época Notícias*, *Época Negócios Notícias*, *Crescer Notícias*, *GQ Notícias*, *Casa e Jardim Notícias*, *Marie Claire Notícias*, *Vogue Notícias*, *Autoesporte Notícias*, *Criativa Notícias* e *Galileu Notícias*; e **5** aplicativos para ipad das revistas – *Época*, *Época Negócios*, *Autoesporte*, *Galileu* e *GQ*.

além de revistas customizadas e a Globo Livros. A sua atual parceira, a *Condé Nast*, tem sob sua responsabilidade a publicação de 126 revistas em 25 países, entre elas, a *Vogue*, *Glamour*, *Vanity Fair* e *The New Yorker* e como integra a *Advance Publications*, controla mais de 20 jornais diários nos Estados Unidos e a sexta TV a cabo do país.

### 3.1.1 Explorando as revistas

A revista *Men'sHealth* é considerada a maior revista direcionada ao público masculino do mundo, publicada nos EUA pela Editora *Rodale*. Trata de temas relacionados ao bem estar do homem moderno, como saúde, *fitness*, nutrição, relacionamento, estilo, sexo, tecnologia e carreira. Tem seu surgimento datado, no Brasil, em maio de 2006, quando a Abril obteve os direitos de licenciamento da *Men'sHealth*. Na revista, temos a imagem estereotipada do homem saudável, seja no seu layout, nos textos apresentados ou nas propagandas veiculadas, sem recorrer a um discurso da vulgaridade, tirando a tradicional conotação ligada ao sexo em que o corpo feminino é coisificado. Seu público-alvo são homens heterossexuais A/B, a partir dos 25 anos. A revista, portanto, é uma publicação dirigida ao 'bem-estar', possui endereço de correspondências, serviço de atendimento ao leitor por telefone, e-mail e *site* na *Internet*.

A segunda revista é a *Playboy*, foi fundada em 1953 por Hugh Hefner e possui edições internacionais em vários países. A revista trata de beleza, consumo sofisticado, gastronomia, bebida, sexo, cultura e lazer e se constitui em uma revista de entretenimento erótico direcionada para o público masculino. Segundo o *site* da Editora Abril, é uma revista feita para o homem que 'sabe viver'. A primeira edição norte-americana teve na capa a atriz Marilyn Monroe, sendo levada às bancas sem número na capa da edição, pela incerteza de sua continuidade por parte de seu fundador. Na época de seu lançamento, a revista destacou-se como pioneira na exibição de fotografias de mulheres nuas.

Mensalmente, a revista *Playboy* apresenta a seus leitores uma estrela principal: a capa da revista, normalmente nua ou seminua, além de entrevista, anúncios, propagandas e reportagens sobre assuntos diversos no âmbito do universo masculino.

Já a revista *Placar* é uma das publicações mensais mais tradicionais do futebol brasileiro, é lida e respeitada por profissionais e torcedores de todo país. A *Placar* trata de assuntos eminentemente esportivos. A revista subdivide suas reportagens, entrevistas, comentários e propagandas em seções bastante variadas: voz da galera, tira-teima, placar na rede, imagens, aquecimento, meu time dos sonhos e outras. Mensalmente, sua capa traz uma celebridade do esporte em evidência.

A Revista *GQ*, segundo dados do *site* da Editora Globo, é a revista masculina de luxo mais vendida no mundo, lançada pela Edições Globo *Condé Nast* e vendida em cerca de 18 países. A revista consta de sessões variadas: home, estilo, news, cultura, musa, motor, ação, sabor e blogs, tudo voltado para o interesse de um homem moderno e atualizado. Considerada um guia essencial de moda, cultura, comportamento e *lifestyle* para o homem sofisticado, a *GQ Brasil* faz reportagens e entrevistas fundamentais ao universo masculino, mulheres, cuidados, esportes, novidades em tecnologia, música, cinema, arte, fitness, política, gastronomia, carros e motos.

#### 4. Análise da dimensão verbal do gênero *anúncio publicitário*

Nesta seção, abordamos a análise dos dados do gênero *anúncio publicitário* em mídia impressa, analisando algumas regularidades da dimensão verbal. Trataremos do conteúdo semântico-objetal do gênero *anúncio publicitário*, orientando o nosso olhar para as questões relativas ao horizonte temático e axiológico.

É do nosso conhecimento que o encaminhamento editorial das revistas analisadas é distinto em relação à forma de exploração das temáticas enfocadas em cada uma, mesmo tendo em comum o fato de todos os gêneros discursivos presentes nas revistas estarem voltados para uma linha de interesse, em primeira ordem, do público masculino, assim, elas são pensadas e criadas, mas cada uma direciona seu olhar para um público masculino com valores e interesses distintos, portanto, os gêneros discursivos que emergem do conjunto de cada revista são direcionados para um universo de interesses específicos, correspondentes à linha editorial pretendida em cada revista: lazer, moda, sexualidade, negócios e esporte. No tocante ao gênero *anúncio publicitário*, este possui um direcionamento temático predominante nos assuntos abordados sobre

veículos e moda. Os demais conteúdos semântico-objetais divergem em sua aparição nas diferentes revistas, mas de modo geral as revistas possuem um direcionamento temático predominante nos assuntos abordados sobre beleza, saúde, nutrição, tecnologia e lazer.

Como na esfera da publicidade, o anúncio publicitário é feito pelo anunciante (responsável por sua elaboração) e pelo veículo (que a transmite), em nosso caso, a revista impressa. Além disso, é preciso que se considere, também, a influência de outras entidades como: o agenciador, a agência e os fornecedores e produtoras especializadas. Assim, precisamos considerar que, pelas especificidades de sua intenção ideológico-discursiva na comunicação, pela necessidade de divulgação e da promoção das empresas e das marcas, de forma a criar, expandir, corrigir, educar, consolidar e manter marcas, as revistas que assumem esse perfil masculino procuram divulgar anúncios de empresas já consolidadas no mercado ou daquelas que possam bancar os custos necessários a uma exposição de seu produto em revistas de grande porte e já solidificada no mercado.

Esses são alguns dos fatores que tornam os anúncios recorrentes nas revistas pesquisadas. Encontramos, com frequência, temáticas semelhantes, inclusive, com a repetição do mesmo anúncio em revistas diferentes, sobretudo as temáticas de carros, bebidas e moda. Um mesmo anunciante faz a divulgação de seu produto em diferentes revistas com o intuito de atingir um grande número de consumidores.

Os anúncios “Itaipava” (Figuras 04 e 56) publicados no mesmo mês, em diferentes revistas, orientam-se para um mesmo objeto discursivo, o consumo de bebidas que está intimamente relacionado aos momentos de lazer dos consumidores. Também temos anúncios de uma marca de roupa “Dudalina” (Figuras 21 e 22) publicados no mesmo mês em diferentes revistas. Temos a recorrência do mesmo objeto discursivo em anúncios pertencentes ao mesmo grupo editorial das revistas em análises, sendo publicados na mesma revista ou em diferentes periódicos (Figuras 16, 25, 29, 35, 36, 52, 57 e 58). Anúncios de carros são constantes em quase toda a totalidade das revistas pesquisadas, são ao todo 09 (nove) aparições em três das quatro revistas (Figuras 05,09, 17, 46, 60, 61, 62, 63 e 65).

O conteúdo temático do artigo se refere a um objeto discursivo construído para o estabelecimento da comunicação com as pessoas,

atendendo aos propósitos de seus usuários, com o intuito de captar a atenção, de persuadir seu público objetivado, em nosso caso, um consumidor masculino. Tudo isso de forma rápida, atraente e eficaz, daí o uso de vários fatores e estratégias para atrair a atenção do consumidor. Na dimensão verbal, citamos, nesse artigo, algumas dessas abordagens mais comuns para atrair a atenção do consumidor, como os fatores retóricos.

Conforme Sampaio (2003), referindo-se as abordagens mais frequentes na publicidade, existem os fatores formais e os retóricos<sup>8</sup>

*As abordagens formais* são aquelas relacionadas com a maneira das mensagens serem apresentadas e desenvolvidas; sendo que elas geralmente seguem formas publicitárias consagradas pelo uso constante por anunciantes de todas as áreas.

*As abordagens de retórica* podem ser racionais ou emocionais, geralmente dependendo da categoria ou objetivo da mensagem publicitária; da novidade e interesse intrínseco do que se anuncia; da empresa, produto ou serviço anunciado; do público ao qual a mensagem se destina; e até do veículo publicitário que se emprega. (SAMPAIO, 2003, p. 41)

Partindo da leitura das abordagens retóricas já instauradas pela esfera publicitária, elencamos, segundo critérios de análise enunciativo-discursivas do gênero, algumas regularidades mais recorrentes nos anúncios publicitários das revistas *Men's Health*, *Placar* e *Playboy* e *GQ*, em relação à dimensão verbal:

- a) Situação de interação rápida na esfera social – refere-se a um produto que tem seus dias de existência muito efêmeros, estando condicionado à permanência e ao término do fato que o motivou. É o caso dos anúncios de celulares, perfume e anúncios de banco (Figura 26, 27, 45 e 53), todos são veiculados em momentos muito específicos do contexto social, seja na compra de um celular de última geração para assistir

---

<sup>8</sup> Para fins de análise, trataremos nesse artigo apenas da abordagem retórica.

e se manter informado acerca dos jogos olímpicos; seja o dia do homem: 15 de julho, para compra de um lote limitado de um determinado perfume “Quasar” (Boticário); seja uma promoção rápida para os clientes do banco (Caixa Econômica). Esses anúncios apresentam seus enunciados verbais em torno de um evento particular ou moda do momento.

- b) Enunciado zoomórfico ou antropomórfico – quando os enunciados verbais se conjugam aos enunciados visuais para enunciações de conceitos, ideias, pensamentos próprios de características zoomórficas, como quando os egípcios recorriam aos animais para simbolizar o caráter de suas vítimas, tais como os leões e as gazelas que representavam os reis e as concubinas. Na (Figura 5) temos o enunciado “*When Power meets the 4x4*” (“quando o poder se encontra com o 4X4”) remetendo ao poder expresso na imagem da onça.
- c) Enunciado com apelo da sensualidade – quando os enunciados objetivam o apelo da exploração da sensualidade, da volúpia e da sexualidade: “Mari Paraíba mostra algo que você nunca vai ver nas quadras” (Figura 57); “Os bumbuns mais desejados” (Figura 58); “20% loira, 80% deusa e 100 cerveja” (Figura 04); “*Prudence* seu passaporte para o prazer” (Figura 49) e mais outras tantos anúncios com esse perfil (Figuras 15, 31, 32, 35, 56).
- d) Enunciados de *status* – apresentação de celebridades, autoridades e personalidades famosas para apresentar uma imagem valorativa de bom gosto, prestígio social, poder, como no anúncio “Estilo algo que as pessoas reparam quando você tem e reparam ainda mais quando você não tem” (Figura 10) presente em duas revistas *GQ* e *Playboy*; anúncio da “Samsung” incentivando o uso do aparelho, pois ajudaria ao atleta Vanderlei C. de Lima (Figura 27); o anúncio da “Midway” (Figura 30) com um texto falando dos benefícios de um suplemento: *Iso whey protein purê* e ao término do longo enunciado a assinatura de Rodrigo Minotauro, celebridade conhecida no mundo do esporte de contato; o anúncio do desodorante “Rexona” (Figura 59) com o seguinte enunciado sobposto a figura

do jogador brasileiro Neimar: “Eu não desisto. Rexona Men também não [...]”; também a imagem do jogador no anúncio de revistas diversas (Figura 52) e da filha do jogador da seleção Beбето, a Sthefannie Oliveira (Figura 35), figuras presentes em mais de uma revista analisada.

e) Enunciados de estilo – representam os discursos que são próprios de um grupo social representativo de um estilo mais requintado, moderno, atualizado, com indumentárias e objetos pessoais (tecnológicos e de uso pessoal) mais refinados, representativos de um grupo social bastante seletivo em suas preferências. Entram, nesse grupo, os anúncios de relógios advindos de relojoarias famosas como a *Vacheron Constantin* (Figura 08), ou a *Bulova* (Figura 55), também os carros de marcas famosas importadas ou nacionais, raramente os populares são anunciados (Figuras 05, 09, 14, 17, 46, 60, 61, 62, 64), com enunciados dessa natureza: “Viva a experiência DS3: DS3. Citroen.com.br”; “*When Power meets the 4x4*” (Mitsubishi); “Chevrolet CRUZE Sport6. Esportividade para quem pensa grande”; “Homens pensam em um esportivo 4 x 4. Mulheres pensam em um 4 x 4 espaçoso e seguro.” No tocante aos anúncios de roupas, temos apenas a denominação da marca que, por ser famosa, já demonstra sua importância e seu valor ao leitor (Figuras 12, 13, 15, 21, 22, 24, 65, 66, 67, 68 e 69). Nos calçados, temos algumas apenas com a denominação da marca (Figura 19, 20 e 39) ou com os seguintes enunciados: “Estilo algo que as pessoas reparam quando você tem e reparam ainda mais quando você não tem” (Figura 10); “Para os jogadores e campos de todos os estilos.” (Figura 41); “Itapuã a sandália masculina do Brasil/São modernas e descoladas. Do jeito que você gosta.” (Figura 70).

f) Enunciados por confrontação ou organização de ideias – nesse tipo temos um enunciado que, por meio de um paralelismo com circunstâncias ou objetos conhecidos, é capaz de esclarecer e de ilustrar perspectivas importantes e significativas do que está sendo anunciado, vejamos: “Incrível o que a gente encontra até achar a onda perfeita” (Figura 61); e “*Sandero Stepmwai Rip Curl*. O lado surpreendente do surf” (Figura 64). Nos anúncios citados, há uma explícita comparação a um universo de prazer e lazer, o carro Sandero é comparado com a ‘onda perfeita’.

“Merlot harmoniza com aves. Marcus James harmoniza com você” (Figura 59); “Eu não desisto. Rexona Men também não” (Figura 71).

- g) Enunciados didáticos – são aqueles que enumeram vantagens e acréscimos na qualidade de vida do consumidor por meio da exposição de suas características em forma de declarações, afirmações, argumentações e/ou enumerações de forma didática, vejamos nos anúncios do desodorante Rexona, do GPS connect 5.0, do smartphones LG Optimus e da Revista Placar: “Você sabia que seus pés transpiram 4X mais que suas axilas? Aplique Rexona Efficient após o banho nos pés e nos calçados para caminhar no parque, para ir ao escritório, para almoçar com as amigas [...]” (Figura 37); “GPS connect 5.0” – Muito além da navegação, um tablet de possibilidades [...] tela 5.0”, sistema operacional Android 4.0 com capacidade para conexão wi-fi e 3G, acesso a internet e redes sociais, acesso a milhares de aplicativos no Google Play [...]. Conheça também outros modelos da linha” (Figura 53); “Três opções irresistíveis [...] optimus 7, optimus 5, optimus 3 [...] (Figura 06); “Nesta vida cada um nasce com um dom. Uma missão. Um destino. Eu era um pedaço de couro. E da vaca de onde eu vim, havia outros pedaços de couro, como eu. E vejam vocês: um virou sapato social [...] Um virou bolsa de madame [...] (Figura 47).

Em relação à dimensão verbal, elencamos algumas regularidades mais recorrentes nos *anúncios publicitários* das revistas *Men'sHealth*, *Placar*, *Playboy* e *GQ*. Os anúncios possuem um direcionamento temático, como já explicitado, predominantemente ligado aos interesses de um homem de perfil moderno, atualizado e requintado. Tal recorrência se dá até mesmo em revistas mais despojadas, descontraídas, que tratam de forma prática e objetiva dos temas para o bem-estar do homem moderno como *Men'sHealth* e a *Placar*. Por esse motivo, os conteúdos são semelhantes, com a repetição do mesmo anúncio em diferentes revistas, caso das figuras 10, 19, 25, 26 e 35. Os produtos e marcas apresentadas têm o seu conteúdo orientado para interesses masculinos, no que se refere a vestimentas, calçados, acessórios e

produtos dermatológicos.

A análise da dimensão verbal do gênero *anúncio publicitário* revela um conteúdo semântico-objetual com um acabamento mais ou menos estável que têm como característica a sua orientação aos acontecimentos e aos objetos de consumo da atualidade, portanto, são de ordem sócio-histórica. O anúncio é um dos formadores do ambiente cultural e social de nossa época, atua sobre os consumidores informando, argumentando e comparando, utilizando-se da racionalidade e da subjetividade em seus enunciados a depender do produto a ser comercializado.

Todos os produtos anunciados nas revistas são de produtos e serviços que estão em destaque na sociedade de consumo e que atendem a um grupo determinado com hábitos e comportamentos modernos. Cada revista está pautada de acordo com os interesses do anunciante e do consumidor, este último teve suas preferências investigadas, analisadas e pensadas pelo anunciante, pela agência, e todo o processo de definição de objetivos, pesquisa, planejamento, aprovação, criação, produção e veiculação dos anúncios tiveram como objetivo fazer o cliente consumir. Ao anunciante cabe a preocupação de atingir esse consumidor, chegar até ele, conforme Bakhtin (2010, p.302) ao falar de enunciado

Ao construir o meu enunciado, procuro defini-lo de maneira ativa; por outro lado, procuro antecipá-lo, e essa resposta antecipada exerce, por sua vez, uma ativa influência sobre meu enunciado (dou respostas prontas às objeções que prevejo, apelo para toda sorte de subterfúgios, etc.) (BAKHTIN, 2010, p. 302)

Essa é, em tese, a percepção adotada pelo anunciante que leva em conta o consumidor, as suas concepções e convicções, os seus preceitos como disse Bakhtin (2010, p. 302). Nos anúncios, os objetos discursivos tratados são definidos em virtude do público de cada revista, é um leitor familiarizado com os anúncios veiculados, os conteúdos são pensados para um público com determinada posição social, à de prestígio, com um poder considerável de compra, haja vista o que está sendo anunciado.

Em síntese, o anúncio tem o objetivo de persuadir o leitor, por meio

dos mais diferentes recursos, sejam estes de ordem verbal e/ou verbo-visual, evidenciando em uma ou outra dimensão seu caráter criativo, inovador, emocionante e pertinente, criando a representação de um leitor e possível comprador dos produtos veiculados contemporâneo, antenado com os últimos lançamentos do mercado, preocupado com sua imagem, projetando valores distintos da maior parcela da sociedade. Compradores não só de produtos, mas de ilusões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos uma breve análise da dimensão verbal do gênero *anúncio publicitário*. Com base nas análises, podemos inferir que, nas revistas *Men'sHealth*, *Placar*, *Playboy* e *GQ*, as unidades temáticas mantidas nas propagandas e os enunciadores pressupõem um consumidor de produtos e serviços que estão em destaque na sociedade de consumo e que atendem a um grupo de sucesso, contemporâneo, exigente e de posição social relevante. O discurso mostrado sustenta um tom midiático de inovação, de requinte e de bom gosto.

Em relação aos resultados da pesquisa, aqui apresentados de forma sucinta, podemos verificar a regularidade nos temas, nas diferentes revistas e edições, corroborando o acima explicitado: produtos e marcas orientados para interesses masculinos, no que se refere a vestimentas, a calçados, a acessórios e a produtos dermatológicos; permanência de um modelo de homem saudável, atento ao seu corpo e que, por isso, se apresenta como consumidor potencial dos bons produtos divulgados que o manterão com todos esses predicados e qualidades, disseminando valores e ideais sugeridos pelos anunciantes e editores da revista.

Este artigo pretendeu apenas identificar algumas das regularidades presentes no gênero *anúncio*. Os resultados obtidos na análise nos possibilitou a reflexão sobre o gênero *anúncio publicitário* direcionado ao público masculino.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN. **Para uma Filosofia do Ato**. Trad. Carlos Alberto Faraco e Valdemir Miotello. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

\_\_\_\_\_. **Questões de Literatura e de Estética – Teoria do Romance**. 6. ed. São Paulo: HUCITEC EDITORA, 2010.

\_\_\_\_\_. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

\_\_\_\_\_. **Estética da Criação Verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

\_\_\_\_\_. (Voloshinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 7º ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

BONINI, A. A Noção de sequencia textual e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L.; BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. **Gêneros – Teorias, Métodos e Debates**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 208-236.

BRAIT, Beth (org.) **Bakhtin: outros conceitos chave**. 1. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MONTEIRO, DENNYS. A história da Propaganda. Disponível em: <http://www.rg9.org/index.php> . Acesso em: 9 de ago. 2012.

RODRIGUES, R. H. **A Constituição e Funcionamento do Gênero Jornalístico Artigo: Cronotopo e Dialogismo**. Tese (Doutorado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem – LAEL – PUCSP). São Paulo: PUCSP, 2001.

ROJO, R. Gêneros do Discurso e Gêneros Textuais: Questões Teóricas e Aplicadas. IN: MEURER, J.L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos e debates**. São Paulo: Parábola Editorial. 2005. p. 184-207.

ROHLING DA SILVA, N. **O Gênero entrevista pingue-pongue: reenunciação, enquadramento e valoração do discurso do outro**. São Carlos, SP: Pedro e João Editores, 2009.

Revista GQ Brasil, nº 16, julho de 2012.

Revista Placar, ano 42, nº 1368, julho de 2012.

Revista Playboy, ano 37, nº 446, julho de 2012.

Revista Men'sHealth, Ed. 75, ano 7, nº 3, julho de 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SIGNORINI, I. (org.) **Gêneros Catalisadores** – Letramento e Formação do Professor. São Paulo: Parábola, 2006.

Sítios pesquisados

<http://www.rg9.org/index.php>

<http://wxx.com.br/artigos/a-historia-da-propaganda>

<http://mediapublicitaria.com/diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/>

Anúncios analisados

Fig. 01 a Fig. 21- **Revista GQ Brasil**, nº 16, julho de 2012.

Fig. 22 a Fig. 38 - **Revista Men'sHealth**, Ed. 75, ano 7, nº 3, julho de 2012.

Fig. 39 a Fig. 51 - **Revista Placar**, ano 42, nº 1368, julho de 2012.

Fig. 52 a Fig. 73 - **Revista Playboy**, ano 37, nº 446, julho de 2012.

## Figuras analisadas

### Revista GQ Brasil

FIGURA 1



FIGURA 2



FIGURA 3



FIGURA 4



FIGURA 5



FIGURA 6



FIGURA 7



FIGURA 8



FIGURA 9



FIGURA 10



FIGURA 11



FIGURA 12



FIGURA 13



FIGURA 14



FIGURA 15



FIGURA 16



FIGURA 17



FIGURA 18

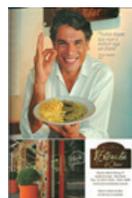


FIGURA 19



FIGURA 20



FIGURA 21



# Revista Men'sHealth

FIGURA 22



FIGURA 23



FIGURA 24



FIGURA 25



FIGURA 26



FIGURA 27



FIGURA 28



FIGURA 29



FIGURA 30



FIGURA 31



FIGURA 32

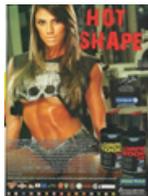


FIGURA 33



FIGURA 34



FIGURA 35



FIGURA 36



FIGURA 37



FIGURA 38



### Revista Placar

FIGURA 39



FIGURA 40



FIGURA 41



FIGURA 42



FIGURA 43



FIGURA 44



FIGURA 45



FIGURA 46



FIGURA 47



FIGURA 48



FIGURA 49



FIGURA 50



FIGURA 51



### Revista Playboy

FIGURA 52



FIGURA 53



FIGURA 54



FIGURA 55



FIGURA 56



FIGURA 57



FIGURA 58



FIGURA 59

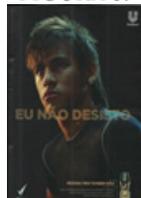


FIGURA 61



FIGURA 62



FIGURA 63



FIGURA 64



FIGURA 65

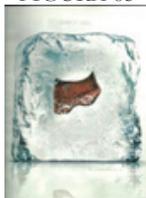


FIGURA 66



FIGURA 67



FIGURA 68



FIGURA 69



FIGURA 70



FIGURA 71



FIGURA 72



FIGURA 73

