

Macabéa

Revista Eletrônica do Netlli, Volume 3, Número 2, Jul.-Dez. 2014

DINHEIRO E CASAMENTO: UMA UNIÃO SEGURA? PROPOSTA DE ANÁLISE DISCURSIVA DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



MONEY AND MARRIAGE: A SAFE UNION? A PROPOSED DISCURSIVE ANALYSIS OF ADVERTISING AD

Franciele Luzia de Oliveira ORSATTO
Franciele Maria MARTINY
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ,
Brasil

RESUMO | INDEXAÇÃO | TEXTO | REFERÊNCIAS | CITAR ESTE ARTIGO | AS AUTORAS
RECEBIDO EM 07/09/2014 • APROVADO EM 08/12/2014

Abstract

This article proposes a reading of an advertisement from Banco Itaú to sell life insurance, based on dialogic discourse analysis (DDA). Mobilizing concepts such as dialogism and discourse genres, it is observed how production of meaning occurs. The advertisement incorporates aspects of the patriarchal system, in which man must support his offspring, especially financially. The analysis shows how what is said is organized according to the Other, which integrates the speech at its core.

Resumo

Este artigo propõe uma leitura de um anúncio publicitário do Banco Itaú para venda de seguro de vida, com base na análise dialógica do discurso (ADD). Mobilizando conceitos como dialogismo e gêneros discursivos, observa-se como ocorre a produção de sentidos. O anúncio retoma aspectos do sistema patriarcal, em que o homem deve prover a prole e o faz, sobretudo, pelo viés financeiro. A análise revela o quanto aquilo que é dito organiza-se em função do Outro, que integra o discurso em seu âmago.

Entradas para indexação

KEYWORDS: Dialogic discourse analysis. Dialogism. Advertisement.

PALAVRAS-CHAVE: Análise dialógica do discurso. Dialogismo. Anúncio publicitário.

Texto integral

Introdução

Nenhum discurso se origina aleatoriamente, fruto de uma combinação fortuita de elementos da língua, predeterminada pela previsibilidade do sistema linguístico; da mesma forma, nenhum discurso surge a partir de uma individualidade criadora, criativa e solitária. Não se enuncia com base em um querer dizer singular, isolado, por meio de orações, mas com base em um querer dizer originado no social, por meio de enunciados – isto é, unidades concretas de discurso.

À luz do pensamento bakhtiniano, qualquer atividade linguística só pode ser compreendida a partir de suas nuances sociais. A palavra dita é elo, ponte, tanto porque representa uma passagem entre um sujeito enunciator e outro, seu interlocutor, como porque une os dizeres na cadeia interminável da comunicação verbal. Tal cadeia não se desvencilha de uma realidade material e social; portanto, o que é dito carrega valores axiológicos, mantendo uma relação estreita com a ideologia.

Considerando-se esses pressupostos, o presente artigo visa apresentar uma análise de um anúncio publicitário do Banco Itaú, publicado em revista. Tal anúncio coloca o casamento como assunto em destaque, trazendo um apelo emocional com o objetivo de estimular o interlocutor a adquirir o produto anunciado, o seguro Itaú Vida.

Na análise, procura-se mobilizar alguns conceitos-chave para a teoria bakhtiniana, como dialogismo, discurso e gêneros do discurso. Pretende-se, assim, compreender melhor o processo de produção de sentidos que ocorre no discurso publicitário, levando em conta que, nessa esfera discursiva, circulam textos que, apesar de terem objetivos praticamente coincidentes, organizam-se de formas

bastante diversas. A suposta criatividade do publicitário – na verdade, longe de ser produto de um gênio individual – está a serviço de um objetivo que faz com que haja sempre algo em comum entre esses textos. É no equilíbrio dinâmico entre “novidades” e regularidades, portanto, que o anúncio publicitário se situa.

As promessas do casamento seguro: análise do *corpus*

O anúncio publicitário do Banco Itaú, escolhido como *corpus* de análise, foi retirado da Revista *Veja*, publicada no dia 07/10/2010. Produzido pela agência de publicidade e propaganda DM9DDb, uma das agências mais famosas do país, o anúncio integra uma campanha cujo objetivo é “fazer com que o cliente perceba que há muitas coisas que não é possível evitar, mas que quando se tem um seguro de vida, é possível passar por tudo com mais tranquilidade” (DM9DDb, 2013). A peça publicitária integra uma estratégia de comunicação que possui mais dois anúncios impressos, de tom emocional, objetivando mostrar ao futuro cliente o acolhimento que o banco pode oferecer.

Antes da apresentação do anúncio propriamente dito, cabe ressaltar seu suporte de circulação, visto que se trata de um aspecto importante para explicar algumas características do texto. O suporte, *locus* físico ou virtual que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto (MARCUSCHI, 2008), direciona a forma como o material verbal e não verbal se organiza, influenciando a construção de sentidos. Um anúncio publicitário divulgado em um *outdoor* dificilmente tem a mesma construção composicional de um anúncio publicado em revista, pois “o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele” (MARCUSCHI, 2008, p. 174).

Assim, é preciso considerar que o anúncio analisado foi publicado no suporte revista. Se fosse veiculado em um jornal, que geralmente tem um público mais generalizado, é provável que a organização do anúncio fosse diferente. O pronome “você”, característico do tratamento dado ao leitor de revistas (SCALZO, 2004), talvez não fosse usado nesse caso. No suporte *Veja*, porém, dirigir-se ao leitor mostra-se coerente e adequado, o que reforça o fato de o anúncio ser direcionado. Cabe ressaltar que a referida revista existe desde 1968, no Brasil, liderando o mercado nacional há mais de 40 anos. *Veja* pertence ao Grupo Abril, a maior empresa de comunicação segmentada brasileira, e é a quarta revista de informação mais vendida no mundo (SCALZO, 2004).

Devido à expressiva vendagem e a credibilidade que a revista conquistou ao longo dos anos, *Veja* chama a atenção de muitos anunciantes, como é o caso do Banco Itaú. De acordo com dados da Publiabril (2014) – o portal do Grupo Abril –, a tiragem de *Veja* supera um milhão de exemplares. Considerando que cada revista é lida por várias pessoas, *Veja* atinge 9.344.361 leitores. Quanto ao público, não há uma distinção expressiva em relação ao gênero dos leitores: 47% são homens e 53% são mulheres. Em relação à faixa etária, as maiores faixas de leitores se encontram entre 24 e 31 anos (24%) e acima de 50 anos (26%). Na divisão por classes sociais, a maioria dos leitores se enquadra nas classes mais altas: 21% na

Classe A e 50% na Classe B (50%). A partir desses dados, verifica-se que os leitores são compostos, em sua maioria, por pessoas ativas no mercado de trabalho e que, normalmente, casam-se, adquirem imóveis e fazem investimentos e transações bancárias com mais frequência.

Então, é relevante considerar o suporte de veiculação do anúncio, bem como a época em que foi veiculado e o papel que os veículos de comunicação possuem na sociedade brasileira. Não é apenas o material jornalístico da revista que é produzido tendo em vista um público específico; a publicidade também considera as particularidades desse público, provavelmente de maneira ainda mais cuidadosa. Não se trata, portanto, de manifestações linguísticas *urbi et orbi*, visto que:

[...] a palavra dirige-se a um interlocutor: ela é função da pessoa desse interlocutor: variará se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não, se esta for inferior ou superior na hierarquia social, se estiver ligada ao locutor por laços sociais mais ou menos estreitos [...]. Não pode haver interlocutor abstrato; não teríamos linguagem comum com tal interlocutor. (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2002, p. 112).

Assim, a análise discursiva vai além dos elementos linguísticos internos da língua, considerando, também, os fatores extralinguísticos envolvidos na enunciação, que evidenciam as complexas relações de ideológicas e de poder. É a partir dessas questões que se propõe uma leitura do anúncio apresentado a seguir.

Você não pode prometer que nunca irá magoá-la. Você não pode prometer que todos os jantares serão à luz de velas. Você não pode prometer que vai reparar toda vez que ela cortar o cabelo. Você não pode prometer que sempre irá acertar no presente. Você não pode prometer que vai lembrar de todas aquelas datas importantes. Você não pode prometer que vai viver ao lado dela até o último segundo. **Mas você pode garantir que ela passe por tudo isso com mais segurança.**

Faça um Seguro Itaú Vida. Tranquilidade para você, mais segurança para sua família. Fale com seu gerente.

Itaú. Feito para você.

CLUBEONLINE

Fonte: DM9DDb, 2010, p. 15.

O texto em análise materializa o gênero discursivo anúncio publicitário, que funciona como um estímulo motivador para que o interlocutor se sensibilize e crie o desejo de aquisição do que está sendo oferecido (ideia, marca, serviço, etc.). É principalmente por meio da repetição e da visualização de conceitos e imagens que se pretende interferir nas atitudes do público-alvo.

O fato de o gênero anúncio publicitário ter sido escolhido aponta a finalidade visada – que é não reforçar a associação da instituição social do casamento com segurança e felicidade, embora isso também seja feito –, mas, primordialmente, estimular a venda do Seguro Itaú Vida. Conforme aponta Bakhtin (1997a), o querer-dizer do locutor se realiza na escolha de um gênero – que é determinada a partir da esfera da comunicação, da temática, do conjunto dos parceiros etc.

No entanto, não é apenas a finalidade da produção discursiva que rege a organização do enunciado, já que o sujeito-autor não pode dizer qualquer coisa, de qualquer forma. Em outras palavras, é preciso respeitar as regras que surgem no interior da esfera de comunicação em que ele se situa – no caso, a publicitária. Assim, entra em cena também o conceito de gêneros do discurso, que designam “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 1997a, p. 262) usados no processo de comunicação. Na escolha do gênero, o querer-dizer do locutor se realiza: o fato de ele escolher manifestar-se por meio de um anúncio denuncia o que se quer com a manifestação discursiva engendrada.

Segundo Bakhtin (1997a), cada esfera de utilização da língua elabora seus gêneros discursivos, cujas especificidades atendem às necessidades dessas esferas. Impossíveis de serem quantificados devido à sua heterogeneidade, os gêneros apresentam conteúdo temático, estilo e estrutura composicional característicos e podem ser classificados em primários – espontâneos e, geralmente, orais – e secundários – planejados e, geralmente, escritos. Tanto na escrita quanto na oralidade, os gêneros são modelos flexíveis e dinâmicos de linguagem usados para tornar possível a interação entre locutor e ouvinte.

Embora seja em geral sintético e aparentemente simples, o gênero anúncio publicitário é altamente planejado – um gênero secundário, portanto – e utiliza as mais diversas estratégias para convencer e persuadir o interlocutor. Bastante presente na vida social dos sujeitos, o anúncio tem por característica o uso de linguagem simbólica: em geral, os anúncios não dizem simplesmente “compre” ou “faça”, mas tentam fazer com que o interlocutor chegue a essa conclusão. Para isso, a linguagem imagética é de extrema importância, pois reforça o que é dito verbalmente, contribuindo para consolidar a argumentação que visa a influenciar o leitor.

No anúncio analisado, há a imagem de uma mulher jovem e bonita vestida de noiva, o que é possível concluir a partir do véu branco e do buquê, geralmente usados na cerimônia religiosa do matrimônio. A cor branca remete a pureza, inocência e virgindade, enquanto o véu faz referência à figura de Maria, mãe de Jesus, muito valorizada no cristianismo. Essas relações não aparecem explicitamente no texto, mas são possíveis porque o anúncio, por meio dos

elementos que coloca em cena, configura-se como um evento discursivo que retoma dizeres, práticas e valores socialmente compartilhados.

Qualquer análise que se faça, portanto, não deve considerar apenas os elementos linguísticos ou imagéticos, já que eles são incapazes de, por si só, produzir sentido. Em outras palavras, o olhar do pesquisador deve voltar-se para o conceito de discurso. Em *Problemas da poética de Dostoievski*, Bakhtin (1997b) associa esse conceito com a língua em sua integridade concreta e viva, em oposição à língua como “objeto da linguística, obtido por meio de uma abstração absolutamente legítima e necessária” (BAKHTIN, 1997b, p. 181). Em outras palavras, falar em discurso significa compreender a língua sem desvinculá-la de seus falantes, das esferas sociais, enfim, dos valores ideológicos que interferem em seu funcionamento.

Nota-se que, no anúncio selecionado, não há o primeiro dizer sobre casamento com o qual o interlocutor teve contato – muito menos o primeiro dizer proferido sobre essa instituição. O enunciado presente se relaciona com o que já foi dito em outros lugares e em outros momentos, pois “está repleto dos ecos e lembranças de outros enunciados” (BAKHTIN, 1997a, p. 316). Nesse sentido, há a relação com a concepção de dialogismo, partindo do princípio de que todo enunciado está irremediavelmente em diálogo com outros discursos que o antecederam e que o sucederão.

Inserindo-se em um elo discursivo em curso, por meio da imagem da noiva e seu semblante de felicidade e de tranquilidade, o anúncio visa associar o Seguro de Vida Itaú aos aspectos positivos do matrimônio – um compromisso que os cônjuges assumem “até que a morte os separe”. Tal enunciado, característico da cerimônia religiosa do matrimônio, é retomado e com ele se estabelece um diálogo, cuja continuação deve ser dada pelo leitor, do qual se espera uma atitude responsiva ativa.

A imagem da noiva não aparece como um mero acompanhamento dos elementos verbais, mas integra a estrutura composicional do gênero. A felicidade e a tranquilidade características de seu semblante são também mostradas como características das pessoas que têm o Seguro de Vida Itaú, que podem viver felizes e despreocupadas, já que o produto garante segurança financeira a seus entes queridos. Pode-se pensar que a aliança que o Itaú faz com seus clientes é tão séria quanto um casamento, pois se pretende duradoura e baseia-se na confiança.

Nota-se, na construção do discurso, que o anúncio procura estabelecer um vínculo de intimidade com o leitor, por meio da utilização do pronome “você”, diversas vezes. Além disso, os verbos no imperativo (“Faça um Seguro Itaú Vida” e “Fale com seu gerente”), modo verbal comumente usado neste gênero discursivo, refletem a tentativa de convencimento para a aquisição do produto, por meio de um recurso linguístico que dá uma ordem. Como afirma Bakhtin (1997a), o estilo do discurso é definido a partir de concepções que o locutor tem a respeito do destinatário, sendo necessário adequar a elaboração do enunciado com o possível leitor que irá dialogar com ele. Isso acontece no anúncio analisado, cujo estilo verbal corrobora a tentativa de estabelecer um diálogo com o interlocutor, promovendo uma aproximação e transmitindo a impressão de que o texto e o

produto são especiais, adequados para atender o leitor/cliente potencial em sua individualidade.

Quanto à atitude responsiva ativa do interlocutor – acima de tudo, um cliente em potencial –, pode-se dizer que o que o locutor espera não é uma resposta verbal, mas a compra do produto. Não se faz, portanto, um simples repasse de uma informação; o que se pretende é a adesão à ideia proposta e, por consequência, um aumento de vendas do produto. Assim, nota-se o papel determinante do outro nessa constituição, visto que ele interfere diretamente nas escolhas que se materializam.

Nesse sentido, o slogan adotado pelo banco também reforça o direcionamento ao leitor/cliente de maneira particular: *Itaú. Feito para você*. O banco, dessa maneira, não se mostra como uma instituição que visa ao lucro a partir da quantidade de clientes, independentemente de quem sejam. Ao contrário, o banco se mostra preocupado com cada um de seus clientes, vistos como indivíduos singulares. Ao mesmo tempo em que valoriza a suposta individualidade, o anunciante valoriza também aquilo que é social, isto é, compartilhado entre a maioria dos clientes: o apreço à família e à segurança financeira, responsável por uma vida mais tranquila.

A valorização do individual, que na verdade dissimula o que há de idêntico entre os sujeitos, não é uma característica específica do texto analisado, mas parece se estender ao gênero anúncio publicitário de maneira geral. Ao analisar um texto desse gênero que também se direciona ao interlocutor tratando-o de maneira aparentemente singular, Brait salienta que ele:

[...] parece revelar [...] que uma das marcas do nosso mundo talvez seja justamente essa possibilidade de inversão, de vivermos segundo um imaginário generalizado, que simulando o individual, a individualização, nada mais faz que nos relegar à condição do idêntico proposto pela sociedade de consumo. (BRAIT, 2004, p. 25-26).

Sob essa perspectiva, pode-se notar como o que é materializado linguisticamente está atrelado a questões que vão muito além da estrutura da língua: é do seio da organização social que o que é dito emerge e adquire sentidos.

Ainda sobre o pronome “você”, deve-se observar que, por meio do que é dito, nota-se um direcionamento linguístico a um leitor do sexo masculino – o que não significa, porém, que o consumo do produto seja restrito apenas ao homem. Tal direcionamento se relaciona à valorização de valores baseados na diferença entre os sexos: enquanto a mulher seria romântica e veria no casamento uma forma de satisfazer seus desejos (inclusive financeiros), o homem seria menos sensível e mais racional e a ele caberia garantir a tranquilidade de sua família, mesmo após sua morte.

O que é dito não é fruto do acaso, pois opera um resgate do modelo de sociedade patriarcal. Reitera-se, assim, um discurso tradicional de proteção da

família através do patriarca. É no homem, portanto, que está amparado o poder de escolha, que, neste caso, seria o responsável por adquirir o seguro e garantir a tranquilidade à parceira e à prole. É pela tentativa de reforçar uma verdade – ou melhor, *verdades* construídas socialmente – que se deixa claro o que o homem não pode prometer. Em contraponto a isso, porém, há algo que ele pode garantir: a segurança financeira proporcionada pelo produto do banco Itaú.

Embora haja uma lista de desejos femininos que o homem não pode cumprir – o que é representado por seis períodos que mantêm entre si relação de paralelismo, devido à repetição da oração “Você não pode prometer” –, isso não é tão relevante. O mais importante pode ser resumido em duas proposições: o homem diz a verdade, portanto não promete o que é impossível; o homem, que diz a verdade, pode não apenas prometer, mas sim garantir a segurança financeira com o Seguro Itaú Vida – o que é materializado linguisticamente pelo período “Mas você pode garantir que ela passe por tudo isso com mais segurança”. A oposição entre o que não se pode prometer *versus* o que se pode é marcada tanto pela conjunção adversativa “mas” quanto pela diferença entre os termos prometer e garantir. Enquanto *prometer* diz respeito a apenas um ato de linguagem, que pode ser tornar concreto ou não, *garantir* faz referência a algo certo, inquestionável.

Ademais, há dois enunciados que atravessam diretamente o que é dito e contribuem para que o anúncio produza sentidos: o provérbio popular segundo o qual “O dinheiro não traz felicidade” e sua reformulação via paródia: “O dinheiro não traz felicidade, mas manda buscá-la”. O anúncio em questão valoriza ambos, estabelecendo uma interação entre o presente texto e os enunciados anteriores a ele, em uma relação dialógica, tanto porque tenta mostrar que o que traz felicidade é o amor e a família, representados pelo casamento, quanto porque afirma a importância da segurança financeira para garantir que o amor e a família sejam protegidos. Assim, a assimilação ao enunciado “O dinheiro não traz felicidade, mas manda buscá-la” é o que prevalece, já que, no sistema capitalista, o dinheiro pode não comprar diretamente a felicidade – mas compra o que é preciso para ser feliz, o que acaba sendo o mesmo. Verifica-se que o texto não significa sozinho, mas em diálogo constante com outros textos já ditos e repetidos.

Ainda a respeito do casamento, observa-se que este é apresentado como uma união tão sólida que a única forma de separação do casal seria a morte. Como sustenta o discurso religioso, a promessa de fidelidade dos noivos dura “até que a morte os separe” – o que o anúncio rememora ao dizer “Você não pode prometer que vai viver ao lado dela até o último segundo”. Além da promessa religiosa, o produto anunciado traz benefícios que transcendem a separação natural do fim da vida, já que, com o Seguro Itaú Vida, os entes queridos (mulher e filhos) serão amparados após a morte do patriarca.

A morte é também simbolizada pelas flores do buquê. Além da continuidade do ciclo de casamentos – que a noiva reforça ao jogar o buquê – o ramallete faz referência ao funeral, ritual de despedida em que é comum o uso de flores. Casamento e morte, portanto, são dois momentos marcantes da vida que são colocados em evidência no anúncio, para os quais a segurança financeira é muito relevante. Só pode casar quem tem condições financeiras para isso, assim como só

pode morrer em paz quem tem segurança financeira para deixar sua família em uma situação tranquila.

Constata-se que para ler o anúncio numa perspectiva discursiva, deve-se levar em consideração tanto os diversos aspectos relacionados à utilização da língua em si quanto os elementos que constituem o discurso a partir do contexto em que este está inserido. Em outras palavras, é preciso considerar a produção de sentidos do anúncio baseada na língua e na historicidade, que envolvem ideologicamente a situação enunciativa.

Assim, observa-se que nenhum discurso é neutro, uma vez que a palavra, enquanto signo verbal, possui caráter polissêmico, refletindo e refratando uma realidade que lhe é exterior. Portanto, a cultura e a história de um povo afetam a linguagem e seus sentidos, uma vez que a língua está sempre em processo e sua raiz está sempre na dimensão social. Nas palavras de Bakhtin/Volochínov (2002, p. 109), “a enunciação é de natureza social”.

Sob este aspecto, os sentidos causados não estão apenas centrados no que é efetivamente dito, mas também no que se deixou de dizer, no que poderia ser dito, bem como remetendo a outros lugares, a outros discursos. Assim, um discurso tem relação direta com outros discursos, de modo contínuo. Ao falar sobre casamento, um pretexto – muito bem escolhido pelos publicitários – para se vender um produto, não se “diz” apenas o que está escrito, mas se reafirmam valores compartilhados pelos leitores.

Considerações finais

Por meio do anúncio publicitário analisado neste artigo, notou-se que há a construção de um discurso, cuja autoria é assumida pela empresa anunciante – embora tenha sido produzido por publicitários – a fim de estimular a venda de um produto. Amparado em um efeito de credibilidade da revista mais vendida no país, o anúncio estabelece uma relação entre o casamento, enquanto promessa de fidelidade sócio-historicamente construída, e o produto anunciado.

Ao matrimônio, associa-se a segurança de um relacionamento estável, tanto em termos de afetividade como, principalmente, em termos financeiros – o que é considerado indispensável para a prosperidade da família. Conforme é possível inferir a partir do anúncio, há duas formas de “garantias” para que o amor dê certo entre o casal: o compromisso da troca de alianças e a adesão ao seguro de vida Itaú.

A situação problematiza essa construção simbólica e ideológica da imagem da mulher na busca da segurança em seu cônjuge e o discurso de que os problemas que poderão advir da união podem ser amenizados se houver a precaução do parceiro. O homem deve, portanto, procurar o referido banco e garantir a segurança da esposa, para que, caso haja falta/morte dele, a família esteja segura. Toda a construção do estilo verbal e da composição do gênero, assim, está diretamente relacionada à objetivação da interação social que é materializada.

A análise da publicidade revela, portanto, como os sentidos são construídos a partir de relações com a ideologia e com seu caráter necessariamente social, uma vez que o discurso é essencialmente dialógico e socialmente situado. É no meio social em que o que é dito encontra eco; diante disso, a aliança entre enunciados talvez seja o casamento mais firme e duradouro que se possa pensar.

Referências

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. 2. ed. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997a.

_____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 2. ed. rev. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997b.

_____. (VOLOCHÍNOV, V. N.). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 10 ed. Tradução de Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 2002.

BRAIT, B. Linguagem e identidade: um constante trabalho de estilo. **Trabalho, educação e saúde**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 15-32, mar. 2004.

DM9DDb. **Novo Seguro Itaú Vida terá campanha da DM9**. Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br/?p=662>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

DM9DDb. Campanha Seguro Itaú Vida. **Revista Veja**, São Paulo, ed. 2185, p. 15, 06 out. 2010.

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

PUBLIABRIL. **Perfil dos leitores**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>>. Acesso em: 30 out. 2013.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

Para citar este artigo

36

ORSATTO, Franciele Luzia de Oliveira; MARTINY, Franciele Maria. Dinheiro e casamento: uma união segura? Proposta de análise discursiva de anúncio publicitário. **Macabéa – Revista Eletrônica do Netlli**, Crato, v. 3, n. 2, p. 26-36, jul.-dez. 2014.

As autoras

Franciele Luzia de Oliveira Orsatto é professora do curso de Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, *campus* Cascavel. Doutoranda em Letras pela mesma instituição.

Franciele Maria Martiny é professora do curso de Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, *campus* Marechal Cândido Rondon. Doutoranda em Letras pela mesma instituição.