

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
POS-GRADUAÇÃO EM INGLES E LITERATURA
CORRESPONDENTE

PERSUASIVE DISCOURSE IN ADVERTISING

por

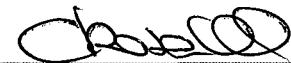
DENISE BAUMER DE S. THIAGO

Dissertação submetida à Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do grau de MESTRE EM LETRAS

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final
pelo Programa de Pós-Graduação em Inglês para a obtenção
do grau de

MESTRE EM LETRAS

Opção Inglês e Literatura Correspondente



Dra. Carmen Rosa Caldas-Coulthard



Dra. Carmen Rosa Caldas-Coulthard

BANCA EXAMINADORA:



Dr. José Luiz Meurer



Profa. Viviane Maria Heberle

Suplente

Dra. Loni Grimm Cabral

Florianópolis, 14 de dezembro de 1994.

To my husband, for all that you are, and all that you
have been.

ACKNOWLEDGEMENTS

I would like to thank everyone who has helped me in one way or another in this dissertation. Special thanks goes to my parents that have given me all the necessary support and encouragement.

I would also like to thank Lénia Pisani for all the friendship and help she has given me.

Finally, I would like to thank Carmen Rosa Caldas-Coulthard for having trusted me and provided theoretical guidelines and encouragement for the writing of this dissertation.

PERSUASIVE DISCOURSE IN ADVERTISING

DENISE BAUMER DE S. THIAGO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

1994

Supervising Professor: Dra. Carmen Rosa Caldas-Coulthard

ABSTRACT

This dissertation offers a linguistic study of the language used in advertising. Firstly, 95 adverts from Veja magazine were selected and divided into two types of adverts: Commercial Consumer and Prestige adverts. Their structures are analyzed and their differences are pointed out. Secondly, the techniques used by advertisers in order to persuade readers to buy the products advertised are classified in three major strategies: Grammatical, Lexical, and Textual. Thirdly, an investigation of the hidden ideology in Veja adverts is presented. The presence of race, class, age and gender in adverts is also analyzed. Finally a conclusion is made.

RESUMO

Esta dissertação oferece um estudo lingüístico da linguagem usada na propaganda. Primeiramente, 95 propagandas da Revista Veja foram selecionadas e divididas em dois tipos de propaganda: Comercial e de Prestígio. Suas estruturas foram analisadas e suas diferenças foram destacadas. Em segundo plano, as técnicas usadas pelos agentes da propaganda para persuadir o leitor a comprar um produto são classificadas em três estratégias: Gramatical, Lexical e Textual. Em terceiro plano, uma investigação da ideologia oculta presente nas propagandas da Veja é apresentada. A presença de raça, classe, e gênero nas propagandas também são analisadas. Finalmente, uma conclusão é apresentada.

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION.....	1
1.0- The Structures of Adverts	5
1.1- Types of Adverts.....	5
1.2- Leech's Structure of an Advert.....	6
1.3- Vestergaard and Schoder's Structure of an Advert.....	8
1.4- Veja Commercial Consumer Adverts' Structure.....	10
1.5- Veja Prestige adverts' Structure.....	14
1.6- Reduced Structures.....	17
1.7- A New Structural Terminology.....	19
2.0- Definition of Persuasive Discourse.....	21
2.1- Persuasive Discourse according to Longacre.....	21
2.2- Persuasive Discourse according to Lakoff.....	24
3.0- Characteristics of Persuasive Discourse in Adverts.....	29
3.1- Grammatical Strategies.....	30
3.1.1- + Agent Reference.....	30
3.1.2- Use of Imperatives.....	33
3.2- Lexical Strategies.....	37
3.2.1- Ambiguity.....	38
3.2.2- Use of Metaphor.....	39

3.3- Textual Strategies.....	44
3.3.1- The Composer.....	44
3.3.2- Persuasive Discourse merging into a different Discourse.....	46
3.3.3- Indirect or Direct Reference to Competitors.....	50
3.3.4- Solution to Problems.....	53
3.3.5- Other Characteristics.....	56
3.4- Differences between Commercial Consumer and Prestige Adverts.....	63
4.0- Persuasive Discourse and its Ideological Component.....	72
4.1- Hidden Ideologies in Veja Magazine.....	74
4.2- Class, Race, Age and Gender.....	79
CONCLUSION.....	91
APPENDIX.....	94
BIBLIOGRAPHY.....	159

INTRODUCTION

Advertising can be a topic of great interest in many areas of study like Sociology, Psychology and Linguistics, among others. In Sociology, advertising can be studied in relation to the values of a society; in Psychology, it can be studied in relation to the effects of consumerism on the public; and in Linguistics, it can be studied in relation to the type of language used.

Advertisers have a major role in advertising. Advertisers make use of presuppositions when they create the adverts, because "there is no way that the writer can know what actual readers' intertextual experiences are; so the writer must construct an ideal reader with particular intertextual experiences" says Fairclough (1989:153). And by doing this there is "no guarantee that the texts which are assumed to be within the experience of the audience have actually ever existed outside the head of the producer"(ibid). In this way, producers in mass communication (in our case, advertisers) can manipulate audiences by attributing to their experience things which they want to get them to accept. In the case of advertisers, they create necessities in the public's mind in order to sell their product or service and their image. And to create these necessities they use persuasive discourse. This kind of discourse is powerful, manipulative, and certainly it has ideological functions.

Some linguistic studies have concentrated on the language of advertising. Leech's (1966) is one of them. He made an investigation on the language used in British advertisements. He shows the standard advertising English the changes that are made in advertising and the creativity used.

Another important study was developed by Vestergaard and Schröder (1985). In their book "The Language of Advertising", they distinguish between non-commercial and commercial advertising (1985:01). They make a broad investigation on many topics concerning advertising, for example: Advertising and Society; Language and Communication; the structure of an advertisement; strategies of address; advertising as a Psychological Mirror; and the ideology of advertising.

Neither of these studies, however, concentrates on the Persuasive Discourse in advertisements.

In this dissertation I am concerned with persuasive discourse in Brazilian magazine advertisements.

I decided to investigate persuasive discourse because it is present in our everyday social practice and can change our social needs and behavior, thus being very powerful.

Research on this field of discourse has been very rare in Portuguese. Citelli (1990) investigates persuasive language in general, but has paid little attention to advertising. Apart from this study, only advertisement copywriters have written about the art of producing an ad (O'neill: 1989, Nilsen and Nilsen:1978 and Leduc:1972). They did not concentrate on the linguistic aspects of adverts, though.

In order to investigate Persuasive Discourse in Advertising I chose two types of adverts: commercial consumer and prestige adverts. Commercial consumer advertising aims at promoting promoting sales of a commercial product or service to a mass audience. This type of advert has the purpose of persuading the public (mass audience). Prestige advertising aims at praising the name of the company more than the products it produces.

Both of these types of adverts are important to my study because they aim selling a product or service that is competing with many other products or services available in the market. And in order to compete, advertisers use persuasive language.

The first step of my work was to select commercial consumer and prestige advertisements from Veja magazine. The reason for choosing Veja magazine is that it is read by both men and women, it is an informative magazine like a newspaper, and the most read magazine of this genre in Brazil. The number of adverts analyzed was a total of 95: 57 commercial consumer adverts and 38 prestige adverts. The reason for analyzing fewer prestige adverts is for the number of occurrence; in every ten adverts, nine were commercial consumer and only one was a prestige advert.

In chapter 1, I look at the adverts' macro structure to see where persuasive discourse is more prominent (slogan, body copy, headline, illustration and standing details).

In chapter 2, I define persuasive discourse according to Longacre (1987) and Lakoff (1973). The definition was necessary in order to identify the linguistic strategies which will be developed in chapter 3:.

- a) Grammatical strategies
- b) Lexical strategies
- c) Textual strategies

Through these strategies I will show how Persuasive Discourse is diversified and also show the different techniques used by the advertisers. Advertisers use all types of strategies to reach their objective: sell the product. Here I also comment on the differences in techniques used in the two types of adverts.

In chapter 4, I discuss the hidden Ideology present in these adverts. The appeals advertisers use to persuade readers: appeal to the reader's feelings and appeal to nature and ecology. Besides this, I comment on how class, race, age and gender are treated in adverts.

CHAPTER I

1.0- The Structures of Adverts

In this chapter I will first show the typologies of adverts presented by Leech (1966). I will also examine and illustrate the general structure of adverts and to conclude I suggest a new terminology for the structures of adverts.

1.1- Types of Adverts

According to Leech, there are five general types of adverts:

- a - Commercial Consumer Advertising - directed towards a mass audience with the aim of promoting sales of a commercial product or service.
- b - Prestige Advertising - also directed towards a mass audience, it seeks not so much to promote sales, but to bring about an alignment of opinion with commercial interests.
- c - Trade Advertising - addressed to the retailer by the manufacturer or distributor in trade journals.
- d - Retail Advertising - addressed to the potential customer by the retailer, generally in specialized magazines.
- e - Classified ads - initiated by private individuals in national and local publications.

There are also those advertisements initiated not by commercial enterprise but by governmental departments and non-profit-making bodies such as charities (Leech 1966:25).

1.2- Leech's structure of an advert

According to Leech (1966:59) the general structure of a press advert consists of:

- **Headline**
- **Illustration(s)**- A picture of the product or of a landscape.
- **Body Copy** - The main part of the advertising message, often divided into various sections under subheads.
- **Signature Line** - A mention of the brand-name, accompanied by a price-tag, slogan, trade-mark, or a picture of the brand pack.
- **Standing Detail** - Cut-out coupons and strictly utilitarian information in small print, usually appearing unchanged on a series of different advertisements: the address of a firm, how to obtain further information, legal footnotes,etc.

Leech also says that the preferred order of these sections is (from top to bottom) as listed above, see picture 1.2:

VENDEM-SE FACHADAS PARA PEQUENAS, MÉDIAS E GRANDES EMPRESAS.

HEADLINE



ILLUSTRATION

BODY COPY

Boas fachadas, como estas que estamos lhe oferecendo, atraem mais clientes, reforçam a sua imagem e ajudam você a fazer bons negócios. A linha de brindes Bic é moderna, prática, econômica, e todo mundo deseja. Os isqueiros, canetas e o barbeador Bic Multibarba são verdadeiros cartões de visita; que você pode encomendar em quantidades pequenas, médias ou grandes. Para o fãmanho da sua empresa.

Procure a Divisão de Brindes da Bic e mande colocar com destaque o nome de sua empresa numa dessas belas fachadas.

SIGNATURE LINE

FAÇA DA BIC A SUA MARCA DE QUALIDADE.



REPRESENTANTES BIC

* São Paulo (Sede) - Tel.: (011) 261-4533 • Araraquara e Região - Tel.: (0162) 26-0721 e Bauru e Região - Tel.: (0162) 22-7157 • São José do Rio Preto e Região - Tel.: (0123) 31-1622 • Rio de Janeiro - Tel.: (021) 263-4721 • Acre e Rondônia - Tel.: (069) 221-1663 • Alagoas - Tel.: (082) 223-5053 • Amazonas e Roraima - Tel.: (092) 515-2996 • Bahia - Tel.: (071) 249-3611 • Ceará - Tel.: (085) 211-1213 • Espírito Santo - Tel.: (027) 223-2202 • Goiás, Distrito Federal e Tocantins - Tel.: (062) 242-2022 • Maranhão - Tel.: (098) 222-5043 • Mato Grosso - Tel.: (065) 361-2199 • Mato Grosso do Sul - Tel.: (067) 382-0099 • Minas Gerais: Belo Horizonte - Tel.: (031) 224-6404 • Juiz de Fora e Região - Tel.: (032) 232-1581 • Montes Claros e Região - Tel.: (038) 221-1358 • Ribeirão Preto - Tel.: (011) 227-2226 • Paraíba e Região - Tel.: (091) 223-2703 • Pará - Tel.: (063) 341-3477 • Paraná, Coritiba e Região - Tel.: (041) 278-5136 • Norte do Paraná - Tel.: (043) 23-9261 • Cascavel e Região - Tel.: (041) 227-2226 • Pernambuco e Região - Tel.: (081) 251-3303 • Piauí - Tel.: (080) 222-0338 • Rio Grande do Norte - Tel.: (084) 222-4276 • Rio Grande do Sul - Tel.: (051) 228-8860 • Santa Catarina - Tel.: (0473) 44-2923 • Sergipe - Tel.: (079) 211-4693.

STANDING DETAIL

Veja, October, 1992.

PICTURE 1.2

Picture 1.2 is a typical example of an advert according to Leech, it has a headline, the illustration presents the products produced by the company, the body copy gives more details about the products, there is the signature line followed by a slogan. The standing detail is represented by the phone number of where the products can be found.

The headline and signature line are indispensable parts of a press advertisement, although these are sometimes collapsed into a single display line. "The other parts are definitely optional, and are omitted with varying degrees of frequency" (Leech 1966:59).

1.3- Vestergaard and Schroder's structure of an advert

Vestergaard and Schroder present a very similar structure to that of Leech's (1985:54). For them, the structure of a classic advert consists of:

- Illustration
- Headline
- Body Copy
- Signature Line
- Slogan - (right beneath the signature line)

They change the naming of the last part: standing detail becomes slogan, see picture 1.3 below:



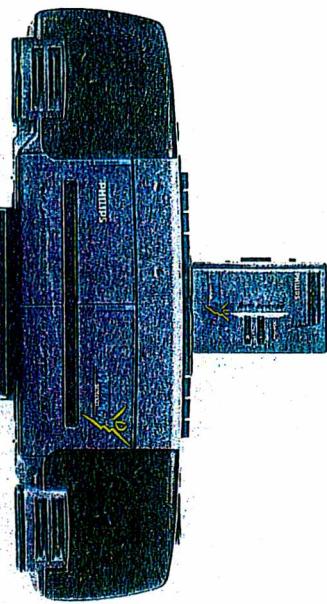
PHILIPS

HEADLINE

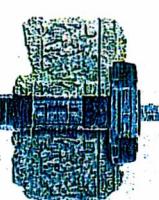
TINTA NA CARA. BRINCO NA ORELHA.

GRITO MALUCCO.

QUALÉ MESMO SUA TRIBO?



ILLUSTRATION



**MOVING
SOUND**
Moving Sound Tribe

SLOGAN

SIGNATURE LINE

PRODUTO IMPORTADO

BODY COPY

... de mesmo avançado está vindo. A Philips trouxe todos os tempos, semelhante ao seu universo de som: chegou o novo gênero, com o estúdio costume. Para grandes cerimônias infantis tem o Turbo Bass Generator, que deixa o som o Corrier Moving Sound. A ilha é Turbo Bass Generator, que deixa o som o Corrier Moving Sound. Outras rutas podem vir com o Double Deck. E todos os ideias. Quaisquer sejam soluções: Icônicas, e todos os de um guerreiro é Multi-M. O som de todos esses é feito. Icônicas. E o design é o mais legal desse mundo de estúdios, homenageando, guirlandas e gritos primários.

PICTURE 1.3

Vejá, February, 1992.

Picture 1.3 has all the parts of picture 1.2 but instead of having a standing detail it has a slogan.

For these last authors this structure has five objectives, to:

- attract attention (get the reader to see it);
- arouse interest;
- stimulate desire;
- create conviction;
- get attention (make the reader read it). (Lund, apud. Vestergaard and Schroder 1985:49).

They also suggest that the signature line and the slogan have an important function in the advert: "the reader who notices the advert but does not bother to read the body copy will still get an idea of the basic message of the ad" (ibid:54).

For my analysis I concentrate specifically on the Commercial Consumer and Prestige adverts because these adverts have the objectives of promoting sales of a commercial product or service or of the company that produces the products (in the case of the prestige adverts) to a mass audience. I believe they make more intense use of persuasive strategies than the other types of adverts. The advertisers of these two types of adverts have the necessity of selling a product or service that is competing with many other products or services available in the market, and also because they need to create the necessity so the reader will buy the product.

1.4- Veja Commercial Consumer adverts' structure

In **Veja** one of the most frequent structure of a Commercial Consumer advert (see picture 1.4) is:



O ÚNICO PERFUME QUE AMACIA A SUA PELE. ÓLEO DE FLORES E FOLHAS.

HEADLINE

Espalhe sobre a sua pele o novo prazer de corpo inteiro da Natura: Óleo de Flores e Folhas. Uma inovação em forma de perfume que amacia a pele, dando um toque acetinado e ao mesmo tempo seco.

Você pode se vestir logo depois de usar. Óleo de Flores e Folhas é uma experiência nova em sua vida.

Escolha uma das fragrâncias inesquecíveis que inspiraram a Natura:

Rosa da Bulgária, Jasmim de Grasse e Bouquet da Sicília. Linha Flores e Folhas, da Natura para você:

Deo Colônia, Óleo Perfumado e Sabonete Glicerinado.

BODY COPY

Para saber mais ou comprar
Flores e Folhas, fale com a
sua Consultora Natura ou ligue



grátis para (011) 800-5566.
Na Grande São Paulo
disque para 0800-11.5566.

STANDING DETAIL

SIGNATURE LINE

PICTURE 1.4

Veja, March, 1992.

- 1 – Headline**
- 2 – Illustration**
- 3 – Body Copy**
- 4 – Signature Line or Standing Detail**
- 5 – Standing Detail or Signature Line**

This is also the most frequent structure of the adverts. Whenever the fourth position was occupied by the Signature Line, the fifth was occupied by the Standing Detail or vice-versa.

In Picture 1.4 what differs from the other adverts shown before is the position of the headline which here is after the illustration. Most of the 57 Commercial Consumer adverts analysed present these five (5) parts. However there are some exceptions:

- 5 adverts did not have Headline
- 6 adverts did not have Illustration
- 7 adverts did not have Body Copy
- 6 adverts did not have Signature Line
- 19 adverts did not have Standing Detail

From these data I conclude that the standing detail is not a necessary device used by advertisers compared to the other parts of an advert.

Another probable structure of a Commercial Consumer advert is the following:

- 1 – Illustration**
- 2 – Headline**
- 3 – Body Copy**
- 4 – Signature Line, see picture 1.4.1 below:**



SE VOCÊ DEONORA IREM NA LOJA VAI VER

A Sony está lançando no Brasil o novo SLV-X50BR, um videocassete de 4 caberias com todas as funções da Unifuncional. Um recurso exclusivo do novo Sony VHS é o anal "Dual Mode Shuttle", que permite o controle completo das imagens e a localização rápida e precisa das cenas desejadas, ideal para edição de fita.

Esa tecnologia Sony poderá oferecer uma variedade de recursos com tanta qualidade: Transcodificação, gravação em PAL-M ou NTSC; Limpeza Automática das 4 caberias; Carregamento da fita incorporado (grava em PAL-M ou NTSC); BODY COPY.

SONY • SIGNATURE LINE

HÁ VIDA NUM VHS.



133 E 77

In this last structure of a Commercial Consumer advert in picture 1.4.1, the Headline and Illustration exchange positions; and the Standing Detail does not appear.

1.5- Veja Prestige adverts' structure

In the Prestige adverts being analyzed the most frequent structure is:

- 1 - **Headline**
- 2 - **Illustration**
- 3 - **Body Copy**
- 4 - **Signature Line**, see picture 1.5 below:

HEADLINE

**VOA SANHAÇO,
FOGE LIGEIRO,
QUE O HOMEM VEM AÍ.**

ILLUSTRATION

BODY COPY

*O que o homem ganha
queimando as florestas,
poluindo os rios e enve-
nenando o ar ?*

*Quando o verde é vivo,
o ar é puro e a água é
limpa, os pássaros se
aproximam de nós, can-
tando com alegria. Em
vez de voar para bem
longe fugindo de medo.*

*Até quando vamos
continuar afugentando
a vida ?*

*Preserve o meio
ambiente. Respeite
a fauna e a flora.
Proteja a natureza.*

**PELA VIDA
E POR VOCÊ**

SIGNATURE LINE

BRASIL • 92

PICTURE 1.5

Veja, March, 1992.

The difference in structure between the Commercial Consumer and the Prestige adverts is that the end of the advert in the Commercial Consumer adverts have the same probability of being either a Signature Line or a Standing Detail. This does not happen with Prestige adverts: the Signature Line generally occurs at the end of the advert. As could be seen in the previous examples.

The second most frequent structure of a Prestige advert is:

- 1 - **Illustration**
- 2 - **Headline**
- 3 - **Body Copy**
- 4 - **Signature Line**

The same structure happens with the Commercial Consumer adverts.

In the Prestige category most of the adverts I examined have 4 parts; these are different from the Commercial Consumer ones, which have 5 parts.

The number of occurrence in 38 Prestige adverts of some of these parts are:

- 3 did not have Headline
- 6 did not have Illustration
- 4 did not have Body Copy
- 2 did not have Signature Line
- 20 did not have Standing Detail

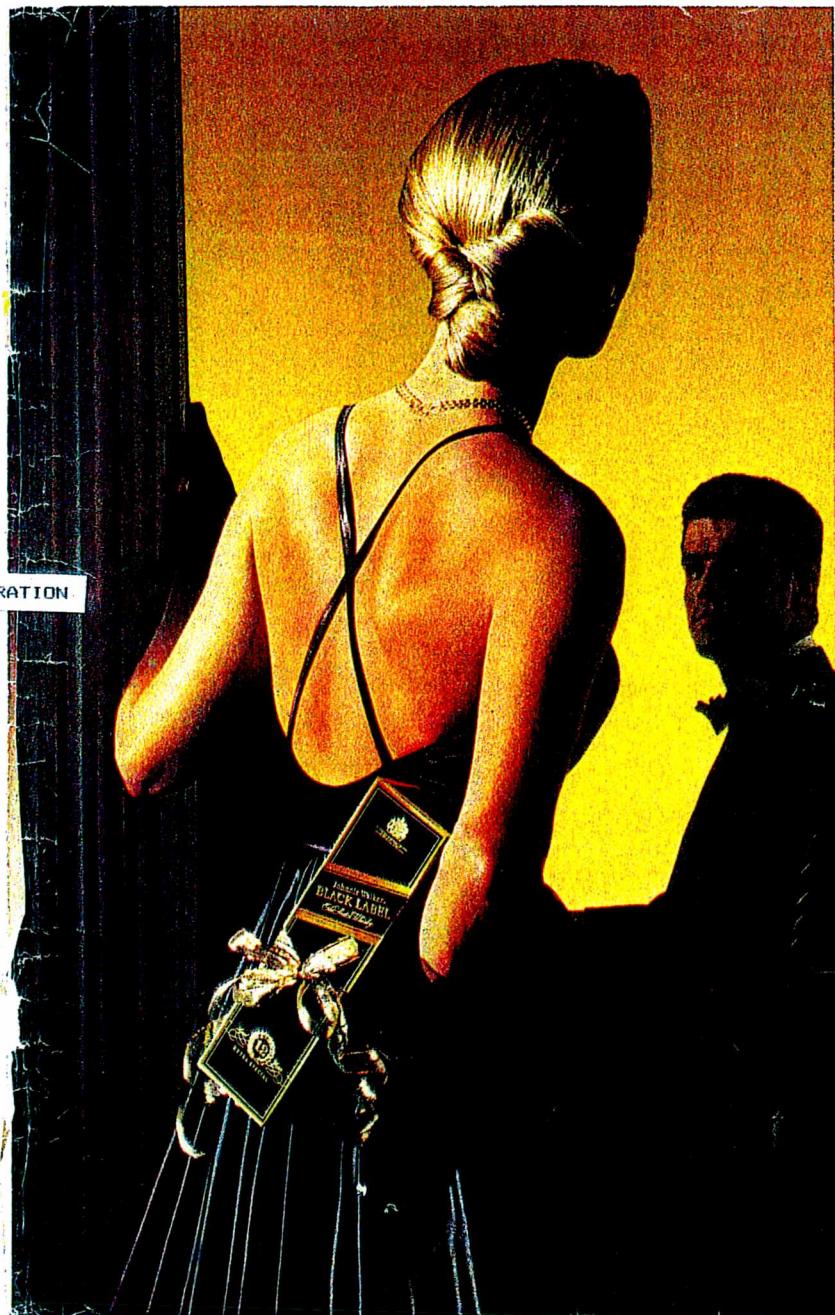
From this we can conclude that none of these structural elements is indispensable in an advert. There is always a way of showing a product or a company by using either of these parts that can compose an advert. It really depends on the advertiser's creativity to choose the right element of the structure of an advert to persuade the public.

1.6- Reduced Structures

Some adverts are created with the Illustration and the Signature line only or they may also have a totally different structure.

These adverts that have only few structural components (Signature Line and Illustration or Headline and Illustration) are generally the adverts that try to sell cigarettes and whisky. When this happens, the advertiser shows that no commentary is needed, Illustration generally says everything. But all adverts have at least one of these structural components, as in picture 1.6. The illustration of a woman all dressed up holding a whisky box, looking at a man wearing a tuxedo with the signature line of the brand of the whisky, shows that whisky can create romantic and sophisticated situations as in picture 1.6 in the following page.

ILLUSTRATION



BLACK & DECKER

SIGNATURE LINE

1.7- A New Structural Terminology

Considering these structures with Persuasive discourse in mind, I want to suggest here a different terminology for the categories offered by the authors discussed above. One of the reasons why I suggest this change is that some of these structural elements are named inappropriately. For example, the Headline sometimes is positioned at the end of the advert, but it can not be confused with the Signature Line since it has the characteristics of a Headline. The same happens with the Signature Line; sometimes it is positioned at the head of the ad, and when this happens it should not be called a Signature Line.

I will therefore refer from now on to the Headline as Attention Drawing Device (ADD) because in most of the adverts the ADD is what calls our attention. It can nevertheless appear at the bottom of the advert, as I have observed in the analysis.

The Illustration will be called the Product Presentation Device (PPD) because in most of the adverts, the product or service is shown in the illustration.

The Signature Line (which is where readers identify the trade-mark of the product) sometimes is at the top of the advert. It will be called The Identification Device (ID); the reason for this is that many products have the same characteristics and look the same. The best way to identify them is, therefore, by its trade mark.

The Body Copy, where the advertiser comments on the product in order to convince the reader to buy it, will be called The Convincing Device (CD).

The Standing Detail is the only part of an advert that will remain with the same terminology.

Summarizing, the elements of the structure of an advert will be categorised in the following way:

- 1 - Attention Drawing Device
- 2 - Product Presentation Device
- 3 - Convincing Device
- 4 - Identification Device or Standing Detail
- 5 - Standing Detail or Identification Device

After discussing the typology of adverts, the most probable structures of the Commercial Consumer and Prestige adverts and suggesting a new terminology to the parts of an advert, I will, in the next chapter, present how persuasive discourse is realised in adverts of Veja magazine.

CHAPTER 2

2.0- Definition of Persuasive Discourse

2.1- Longacre's Definition of Persuasive Discourse

According to Longacre there are 4 types of discourse: Narrative, Procedural, Behavioral and Expository. Discourses can be classified into two structures: Notional (deep or semantic structures) and Surface structures.

The first relates to the overall purpose of the discourse, while the second has to do with a discourse's formal characteristics. (Longacre 1987:5).

The notional structure types can be classified according to two parameters: Contingent Temporal Succession and Agent Orientation. The first "refers to a framework of temporal succession in which some of the events or doings are contingent on previous events or doings" (ibid:3). "Agent orientation refers to orientation towards agents with at least a partial identity of agent reference running through that discourse" (Longacre 1983:3). Persuasive and Hortatory discourses are sub-types of Behavioral discourse. Behavioral discourse is minus in terms of contingent succession but plus in terms of agent orientation. For example, persuasive discourse deals with how people should behave in order to buy this or that, but time succession is not important.

A third parameter Projection "has to do with a situation or action contemplated or anticipated but not realized" (*ibid*:4). Hortatory and persuasive discourses are plus projection. For example, what the public should buy, instead of what was bought.

In the surface structure types there are two main parameters: Chronological Linkage and Agent Reference (participant reference). Persuasive discourse is minus in chronological linkage (but plus in logical and topical linkage); and plus in agent reference. For example, *successful people use this product, you should use it also.*

Hortatory and persuasive discourses "have imperatives or some socially mitigated substitute for an imperative" (Longacre 1983:7). For example, *buy it, feel it, flavor it, etc.*

The "selection of pronouns varies significantly in the various types of discourse. In the behavioral and persuasive discourse of the hortatory variety have an essential second person component. The second person reference can be softened by resort to a first person inclusive" (Longacre, 1983:8). For example: *You will really enjoy this product; if you want to be a real company you should have this credit card.* The orientation in relation to agent is always explicit. The discourse is oriented to a *you*.

One more device of persuasive discourse is to use third person to indicate a model of good behavior: *A successful man should wear these shirts.*

In respect to the specific surface linkage of discourses, hortatory and persuasive discourses "depend heavily on linkage through conditional, cause and purpose margins" (Longacre, 1983:9).

For example: *if you buy our computer you will never regret.*

"Hortatory and persuasive discourses are cultural universals".

We can scarcely conceive of a culture where somebody does not give advice to somebody else orally or urge on him a change of conduct. The very idea of social control seems to imply this. (ibid:10).

According to Longacre (1983:10), persuasive discourse "seems to be possibly the least vivid of all the discourse types", this is why sometimes "it emerges in the surface structure of narration, people do not like to be urged to change their conduct" (ibid:12). Presenting the adverts in the form of a narrative or drama may persuade readers to accept the advert. Fairy tales, for example have this dual structure, they tell a story but they also try to change behavior or have a moral value.

Another important aspect of advertising is its composer, "the person who is making up the discourse and beaming it towards us" (ibid:17). Below Longacre (1983:19) explains why:

in the hortatory discourse the composer of the discourse is especially likely to get involved with his subject matter and his audience and to urge on them a certain course of conduct by virtue of the prestige invested in his person.

In the genre adverts we can see this especially when a famous person advertises a product by giving his/her opinion of it.

Longacre (1983:39) also states that there is a struggle in persuasive discourse; "the struggle is to convince the hearer (reader) of the soundness of the advice and to launch them on the course of conduct advocated or to discourage them from a course of conduct which is being prescribed". Longacre also believes that "of the various devices available for marking of surface structure Peak (denouement, climax) in persuasive discourse, rhetorical underlining (parallelism, paraphrase, and tautologies of various sorts) is probably the most frequently used" (*ibid*:39). For example, in the persuasive discourse of an advert it is very frequent a sentence as: *Don't miss the most incredible, modern, and fantastic car you have ever seen.*

2.2- Persuasive Discourse according to Lakoff

According to Lakoff (1973:28):

A discourse is to be considered persuasive only in case it is nonreciprocal, and the intent to persuade is recognized explicitly as such by at least one party to the discourse.

This is true in all adverts. Let us look at one advert in order to exemplify such nonreciprocity:

O negócio que você esperava: Sudameris
Abra já sua Conta Integrada Sudameris:
melhor rendimento e maior facilidade
finalmente juntos.

Veja, May. 1992.

In this advert, the advertiser is making presuppositions about the reader when saying that he/she has been expecting the deal offered, but the reader (vocē) is only in the advertiser's imagination, since the advertiser cannot say if the reader is really expecting such a deal. This is one reason why this discourse is nonreciprocal.

Lakoff (1973) adds that by persuasion he means "the attempt or intention of one participant to change the behavior, feelings, intentions or viewpoint of another by communicative means" (1973:28).

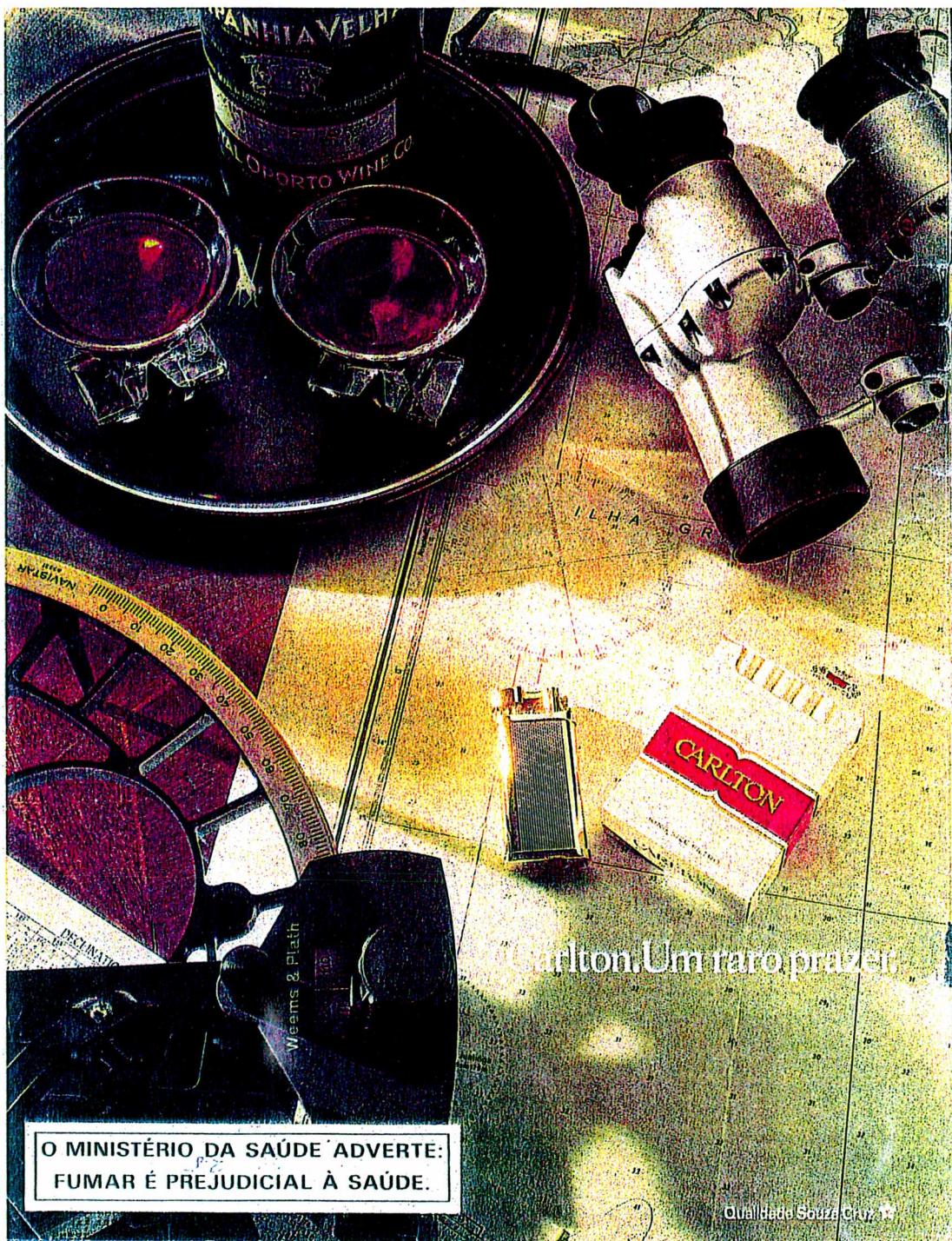
Another characteristic of persuasive discourse (PD) that Lakoff points out is its novelty:

a defining feature of persuasive discourse is its quest for novelty. This is manifested on the lexical level, in the form of slogans and neologisms; syntactically; semantically, in that new concepts are continually being introduced and talked about; and grammatically, in the way in which PD addresses hearers, its register its directness or indirectness, and many other factors.

Lakoff also shows that Persuasive discourse (PD) violates the Gricean maxims of the Cooperative Principle. In reference to this he says:

What is new and requires interpretation is in violation of the maxim of Manner (be clear). But in PD it is this very violation that is striking, memorable...efficacious.. Yet in PD there is an appeal to our knowledge of the workings of the Cooperative Principle. It is our very awareness of its being violated, that creates the memorability and effectness of all forms of PD, especially advertising.

In the Carlton cigarettes advert, for example, we see a picture of trendy nautic equipment and two crystal glasses served with wine and the phrase: Carlton. Um raro prazer. See picture 2.2 below:



PICTURE 2.2

Veja, April, 1992.

The maxim of Manner (be clear) here is violated, even though readers understand what the advertisers want to transmit: that smoking is a pleasure only for a few privileged readers, the ones with good taste. Pleasure can also be associated with the other objects in the picture: wine, camera, travel.

The maxim of Quality is also violated in the Carlton cigarettes advert. From the perspective of this maxim the composer or the speaker must not say what he/she believes it is false and also lacks adequate evidence. When the composer in this advert says that Carlton is a "rare pleasure", he/she does not have adequate evidence to prove this, therefore this information may be false.

The maxim of Quantity is violated in 2 ways; first because there is a note at the bottom left side of the advert where it says that smoking is dangerous for health (this is an obligatory note by law), but this piece of information is not enough, since it does not inform readers how dangerous it is for them to smoke (that smokers may get cancer!). The second violation of the maxim of quantity is when the advertiser says that "it is a rare pleasure" so the reader may ask: To whom is it a rare pleasure? For the rich with such sophisticated hobby as the one shown in the picture (Nautic) or for the readers who want to be different from other smokers and have a rare pleasure that other cigarettes do not offer?

The maxims of quantity, quality and manner are then violated in this advert. Readers may notice the violation of these maxims and perhaps this is what calls their attention.

Cook (1992:152) also agrees that adverts violate the Gricean Cooperative principle:

Advertising usually has a clearer purpose than literature -to sell- and the information which it gives in pursuit of this aim may be judged by the standards of the cooperative principle as true, clear, brief or relevant. Yet factual claims and direct persuasion take up less and less space in contemporary ads. Attention is focused away from them to a world where questions of truth, relevance and politeness seem as beside the point as they do in literature. As advertising has matured, formidable restrictions have grown up alongside it, imposed by publishers, broadcasters, the law or advertisers' own organizations. If factual claims are untrue, the advertiser is held responsible. Ads are withdrawn, goods are returned; and, because literal untruth is also bad advertising, it is now shunned by advertisers quite as much as their moralistic critics. Of course, advertisers continue to use deceptive strategies for disguising or avoiding unattractive facts, for presenting descriptions in such a way that the inattentive may miss the bad aspects of the product. But these strategies are well known, over analyzed, and distract attention away from more powerful strategies. In many ads (perfume/chewing gum) there is no truth value to asses (THompson 1990). In ads where there are "facts" (about cars, orange juice) they are often far from the focus attention.

In this chapter I have defined PD according to Longacre (1983) and also according to Lakoff (1973). This definition will be very useful in the understanding of the next chapter where I analyse ads from VEJA magazine.

CHAPTER 3

3.0-Characteristics of Persuasive Discourse in Adverts

I will now investigate the surface structure strategies of Persuasive Discourse in the Prestige and Commercial Consumer adverts of Veja magazine, taking into consideration the literature reviewed previously.

There are different levels of persuasion. I will divide these levels in three different strategies:

3.1- *Grammatical strategies*- strategies used by advertisers that are in the grammar level.

3.2- *Lexical strategies*- strategies used by advertisers that are in the word level.

3.3- *Textual strategies*- strategies used by advertisers that are in the text level.

Under each of these three strategies I will show the various types of strategies advertisers use to sell a product or the image of a company.

3.1- Grammatical strategies

Below are the two grammatical strategies most used by advertisers.

3.1.1 + Agent reference:

Cook (1992:155) comments on the presence of pronouns in adverts:

Ads use all three persons, but in peculiar ways: 'We' is the manufacturer, 'I' is often the adviser, the expert, the relator of experiences and motives leading to purchase of the product, distanced by this pronoun, and observed conspiratorially by 'you and I'. But most striking and most frequent, even in narrative, and most divergent from other discourse types, is the ubiquitous use of 'you'.

A good way of making a company's product or service greater is by referring to the readers. I have divided the agent reference into two categories: i) **direct reference to the reader**

- ii) **direct reference to the manufacturer of the product**

Below are some examples I have found in the adverts:

i) direct reference to the reader:

- Escolher uma seguradora é uma decisão puramente racional. E só raciocinar sobre tudo que você ama.

Veja, May, 1992.

- A história de sua vida não está rendendo mais que quinze minutos de papo? E melhor você começar a ler o Estadão.

Veja, January, 1992.

- ...Assistindo a TVA você vai ter o mundo em sua TV...

Veja, May, 1992.

- ...E você sabe como isso pode
ser prejudicial à saúde ...

Veja, April, 1992.

- A revista Nova deste mês sugere idéias,
reflexões e ações para você tomar decisões,
vencer desafios, gostar mais de você mesma e...

Veja, October, 1992.

- Como você pode ver, o Caderno de Imóveis
do Estadão foi inteiramente reformado...

Veja, March, 1992.

The newspaper o Estadão has changed its visual appearance. The reference to the reader in order for him/her to see this change in the newspaper is a direct form of persuasion.

- Agora que você sabe onde encontrar a
melhor qualidade em som e imagem....

Veja, January, 1992.

- Pense na sua família, na sua casa,
em tudo o que você tem na vida...

Veja, February, 1992.

- Você acredita em tecnologia?

Veja, May, 1992.

- E assim que você vai
se sentir no 777.

Veja, February, 1992.

- Você ainda não conhece Bunge Paints?

Veja, October, 1992.

The direct reference (você) to the reader helps persuade him/her to read the advert. And since it is a question, the advertiser expects an answer from the supposed reader. It presupposes in this way, an exchange between writer/reader.

ii) direct reference to the manufacturer of the product:

- Este é um dos testes que
nós criamos para o 777.

Veja, January, 1992.

Here the reference is to the company that is advertising (nós).

- Nosso gerente atende melhor não só
porque quer, mas porque quer e pode.

Veja, March, 1992.

- Durante anos a Faber Castell vem
plantando e colhendo suas próprias
árvore para produzir seus lápis.

Veja, February, 1992.

- A Casa Moet & Chandon França,
com seus 250 anos de tradição
é a responsável pela qualidade
da Chandon elaborada aqui.

Veja, March, 1992.

The direct reference to the reader is a characteristic of commercial consumer adverts while the direct reference to the manufacturer is a main characteristic of prestige adverts.

3.1.2 Use of Imperatives.

The use of imperatives is constantly found in the Attention 'Drawing device of both commercial consumer and prestige adverts. Its use in this part of an advert shows how direct the advertiser is in order to urge the reader to buy the products.

Vestergaard and Schroder (1985:67) describe an interesting fact about the imperative "buy" in adverts:

The tendency to avoid "buy" might be put down to the unpleasant connotations of this verb. It is of course of vital importance to the adman that he should not appear to be imposing himself on his audience, for if the reader feels the advert to be too obtrusive, he/she is likely to react negatively to its message, or simply forget about it altogether... Imperative clauses containing the word "buy" are rare.

In the examples below, none of the adverts present the imperative "buy". But all the imperatives used in the adverts, indirectly tell us to use their products or services; and in order to use these products and services, readers have to pay for them. All the imperatives of these adverts show indirect ways to get the reader into action.

Leech (1966:80) also has an interesting commentary regarding imperatives:

How is it that the copy writer is able to take such apparently unresented liberties with his audience? The answer is that the imperative in public communication does not suffer from the implication of its use in private contexts. We are used to receiving exhortations and directives in the imperative mood from all manner of public sources...

Below are some examples of imperatives in adverts:

The advertiser urges the reader into action:

Grave hoje os programas do ano que vem.

Veja, June, 1992.

And in order to do what the advertiser is saying, the reader must buy the VCR.

Se você quer assumir o controle de sua
vida, saúde e emoções, leia NOVA.

Veja, April, 1992.

To read the magazine the reader must have access to it. The use of the if clause conditional, in the advert above, helps the advertiser to reach his/her aim of persuading the reader to buy the magazine.

Assista às Olimpiadas na Manchete e
concorra a 2 Ford-1000 Super Série.

Veja, July, 1992.

The advertiser's main objective is to make the reader watch this specific TV channel; so the advertiser reaches it by offering good prizes to the reader, using the clause relation (Winter: 1986) of cause and effect.

Ultrapasse a barreira do som com Top Dome.

Veja, September, 1992.

The intention of the advert is to make readers want to surpass the sound barrier. And in order to reach this objective, readers must buy the T.V. set. The poetic function of language is also used here with 'som' and 'top dome', where one rhymes with the other.

Deixe o mundo saber que você fala inglês.

Veja, October, 1992.

In order to do what the advertiser is saying, the reader must have their certificate. Here again an (implicit) action is demanded.

Assine Veja agora.

Veja, November, 1992.

This advert is more direct, because in order for the reader to do what the advertiser is saying he/she must pay for it, here the action is more explicit.

...Vá até uma das agências BFB ou lique

para a central de atendimento.....

Veja, July, 1992.

Here the advertisers indirectly say "use our services" and "pay for it". The implicit action is much more used than the explicit one, as can be seen in the examples below.

Participe da Promoção Volta Olímpica Ford...

Veja, September, 1992.

And to take part on it, the reader must do something.

Procure a divisão de brindes da Bic e
mande colocar com destaque o nome da sua
empresa numa dessas belas fachadas.

Veja, September, 1992.

For the reader to do this, he/she must pay for it.

... Inscreve-se em qualquer unidade da
Cultura Inglesa... e preste o exame mais
compativel com seus conhecimentos.

Veja, November, 1992.

Like all the other examples above, the imperatives used directly in the form of a directive action tell the reader to use the company's services.

Enfoque seu mundo. Imagine-se
mostrando-o ao mundo todo.

Veja, February, 1992.

The advertiser here is promoting a picture contest, and indirectly promoting the company's image. The use of an implicit action and and the cause/consequence clause relation helps to make this advert persuasive.

Agora imagine que você poderia
não só tirar a sua fotografia...

Veja, March, 1992.

Here again like the previous advert, using an implicit action, the advertiser intends to promote the company's image, and consequently sell their products.

Imagine um computador que cresça
junto com a sua empresa...

Veja, July, 1992.

If the reader does what the advertiser is asking him/her to do,
the consequence is to think about their product and buy it.

Para sua maior segurança, exija esta
etiqueta costurada nos uniformes.

Veja, September, 1992.

Here, by using the cause and effect clause relation, the advertiser tells the reader to buy the products.

3.2 - Lexical strategies:

3.2.1- Ambiguity:

Sandman (1993:74) explains why advertisers make use of ambiguity:

It is to play with words, to entertain the reader, challenge the reader to understand the message, call his/her attention, and finally, make him/her consume the product or use the service.

As Vestergaard and Schroder say (1985:52): "ambiguity is a characteristic of the poetic function of language."

The following advert persuades in two ways, first by showing that the car is so important that it cannot be compared to other cars, secondly because of the ambiguity of the word "importar" in Portuguese; it can mean that the other imported car companies do not import cars anymore since there is a better car (Subaru) in the market, or that the other cars do not matter anymore. Another literary device used is aliteration: 'importados' rhymes with 'importam':

"O Subaru chega ao porto de Santos. Os
outros importados já não importam mais."

Veja, November, 1992.

In the advert below, the extra textual reference is in relation to the reader's image; and it is ambiguous, because we do not know if it is the reader's image or their T.V. image.

Quanto você está disposto a investir
para melhorar a sua imagem.

Veja, April, 1992.

In both cases, nevertheless, readers are assumed to be willing to improve. These are inferences the advertisers lead readers to make.

- The following advert is very sensual, because of its ambiguity in "higiene intima" and "cabeça". The former can mean to clean the internal parts of the VCR or a person's intimate parts, and the latter can be the head of the VCR or the head of a man's sexual organ.

A higiene intima dos videoscassetes.

Philco lança vídeo de 4 cabeças com dispositivo automático de limpeza das cabeças.

Veja, October, 1992.

3.2.2- Use of metaphor:

In the Commercial Consumer adverts, metaphors are intensively used. When metaphors are used, advertisers transmit what they want us, readers, to think of their products or services. This is why new metaphors are invented each day: they are part of our everyday life.

Lakoff and Johnson (1980:3) make an interesting point concerning the role of metaphor in our life:

Metaphor is for most people a device of the poetic imagination and the rhetorical flourish — a matter of extraordinary rather than ordinary language. Moreover, metaphor is typically viewed as characteristic of language alone, a matter of words rather than thought or action. For this reason, most people think they can get along perfectly well without metaphor. We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature.

In advertising the use of metaphors is a major source of creativity in the everyday use of language. Advertisers must be very creative since every reader has a different experience of the world and therefore can have different interpretations of the metaphors present in adverts.

Below are some examples of the use of metaphors in Veja magazine adverts:

- the use of metaphor of speed:

In order to persuade, the advertisers say that if we announce something in their classified ad it will be sold as fast as food at a fast food restaurant.

Novo DCI. O fast food em economia e negócios.

Veja, November, 1992.

The use of the metaphor fast food is to show how fast the classified ads help to sell their newspaper.

- the use of metaphor of rarity, preciousity, anything that is very desired:

The advertisers compare their whisky with a pure blood horse, showing its rarity and quality; the metaphor pure blood horse here represents the high quality of the whisky:

Nunca este puro-sangue esteve em tão boa forma.

Veja, October, 1992.

In a credit card advert, rarity is a synonym for a credit card:

Vende-se raridade.

Veja, June, 1992.

The metaphor rarity plays with the readers curiosity and it also represents what the credit card is, since not everyone can have one in Brazil. In fact only a very few can have one, and this represents the privileged elite.

In the advert below, advertisers compare their cars with the olympic gold medals; both are of a limited production (this advert was vehiculated during the olympic games):

Barcelona. Uma série limitada

como as medalhas de ouro.

Veja, September, 1992.

- the use of metaphor to represent danger:

In a bank advert, the advertisers compare the economy as being of high tension:

BFB lança os Fundos de Ações Privat e
Marché. Conte com a segurança do BFB
nesse mercado de alta tensão.

Veja, September, 1992.

The metaphor "high tension" means that we should be secure when dealing with money.

- the use of metaphor to represent profit:

In a bank's gold bars advert, the advertisers connect the investment in gold to ecology (the gold bars have ecological prints engraved on them). Ecology here is a metaphor for profit:

Está provado: Ecologia é um bom negócio.

Veja, July, 1992.

- the use of metaphor to represent freedom, comfort:

In an advert where the product being advertised is men's underwear, the advertisers connect the underwear to sports by suggesting that if people wear them, they will feel more comfortable and free to practice sports (the advert was released during the olympic games):

Olimpiadas by Hering.

Veja, June, 1992.

- the use of metaphor to represent development, superiority:

In a shopping center advert, the advertiser persuades the store owners to invest in a store in Germany (the shopping center is in a Brazilian city with a Germanic style: Blumenau). Alemanha here is a metaphor for development, power:

Chegou sua grande oportunidade
de abrir uma loja na Alemanha.

Veja, October, 1992.

- the use of metaphor to represent nature:

In a perfume advert, the advertisers say that the perfume is part of nature; as if everything that is natural is good for us; the metaphor "oil of flowers and leaves" represent the perfume, showing how natural it is:

O único perfume que amacia a sua pele.
Óleo de flores e folhas.

Veja, June, 1992.

3.3- Textual strategies

3.3.1 The composer

In Veja adverts the composer is often not explicitly marked in the advert. She/He is present through the message that is being transmitted to the reader and sometimes explicitly marked through a message transmitted by a character that is present in the Product Presentation Device (illustration). And many times only the product or the service that the company offers is shown, without any personification. The message of the composer is thus very important, because depending on the way the message is composed, we will buy the product or service that is being advertised.

According to Cook (1992:179) there are 3 participants in the art of advertising: the sender (client), the addresser (creative advertising team) and the addressee or receiver (public). The composer is in fact the addresser, the creative team hired by the sender (client). The examples below present how the composer is realized in the adverts.

- The composer, by evaluating the product, tries to convince the addressee about how easy it is to clean the stove. However the composer is not directly present in the advert:

Novo Brastemp clean. O primeiro fogão autolimpante
por dentro e fácil limpante por fora.

Veja, November, 1992.

- The composer is very much involved with the message by giving explicit opinion, even though readers do not know who the composer is. The composer is also very direct and explicit when addressing a reader by using the imperative: assine.

Assine o Estadão. É muito mais jornal.

Veja, March, 1992.

- The composer participates by giving his/her evaluation; just like the previous example:

Uma revista é indispensável quando
se transforma em documento.

Veja, November, 1992.

- Here again, the composer is present by giving his/her opinion on the difference between the tubes:

A diferença entre o GG-50 da Gerdau
e os outros vergalhões é visível.

Veja February, 1992.

- The composer reflects about how readers should behave and shows what is expected from them by giving advice. Here the composer is more explicit when referring to the reader using the pronouns: 'sua', 'você'.

Escolher sua seguradora é uma decisão puramente racional.
É só raciocinar sobre tudo o que você ama.

Veja, September, 1992.

- In this advert again the composer gives **advice** by showing the importance of having a corporate card:

American Express Corporate, com
ele, é mais fácil ser empresa.

Veja, February, 1992.

- The composer is present by giving a **solution to a problem**, and by using pronouns to contact the reader: sua, você.

A história de sua vida não está rendendo
mais que quinze minutos de papo? E melhor
você começar a ler o Estadão.

Veja, October, 1992.

- In this bank advert the composer is present through the use of the personal pronoun: 'meu'. This shows that people are proud of being a client of this bank (Longacre, 1983: 8).

Esse é o meu banco.

Veja, March, 1992.

3.3.2- Persuasive discourse merging into a different discourse:

As we have seen before, in Longacre's classification of persuasive discourse (1983), advertisers can make use of different discourses in order to make the discourse more vivid and also to make readers believe it is not an advert but something else.

Leech (1966:99) also calls this characteristic as "role borrowing". Vestergaard and Schroder (1985:62) add that:

An advert may draw attention to itself by pretending that it is not an advert... The genres which are commonly used to lend interest to advertisements are the editorial articles (usually with the warning: advertisement added.)

Here are some examples of the use of different discourses in adverts:

- A telephone service advert is transformed into a telephone conversation:

A linha está ocupada. Continue tentando. Quem gostaria?
Está em reunião. Toca Toca, ninguém atende. O gerente está no almoço. Como é mesmo o telefone de lá? Foi ali e já volta. Qual o número por favor? Diz que eu não estou. Fax é outro número. Ligou uma pessoa, mas esqueci o nome. Quanto foi a ligação? Desculpe foi engano. Caiu.

Veja, October, 1992.

- A gas station advert is transformed into a dialogue/complaint, as if the judo athlete (who is present in the product presentation device) would threaten us if we went to a gas station other than theirs:

Vai parar em outro posto é?

Veja, June, 1992.

- In a car advert, the surface structure is rendered into a form of narrative, by telling the readers how their cars arrive in

Brazil. The poetic function of language is also used (aliteration) and it also gives the idea of movement: embarca- espera- passa- paga- chega.

Here there is a description of how this car is adapted to Brazilian needs and transported to Brazil:

O Subaru é produzido com o máximo de engenharia japonesa, lá no Japão. Depois é totalmente adaptado às condições brasileiras. Embarca em navio, faz uma viagem de trinta dias e trinta noites até aqui, espera regularização, passa pela alfândega, paga um a um todos os impostos de importação e só ai chega na revenda. Por isso é que ele sai mais barato que um carro nacional de luxo.

Veja, November, 1992.

PD merging into a different discourse is more a characteristic of the Convincing Device (body copy) in the Prestige adverts, but I have also found it in the Attention Drawing Device:

- In a Nestlé advert, persuasive effects are achieved by using a poem in the surface structure. Persuasive discourse makes use of literary language in order to make it more interesting:

Voa sanhaço, foge ligeiro que o homem vem ai.

O que o homem ganha queimando as florestas,
poluindo os rios e envenenando o ar? Quando
o verde é vivo o ar é puro e a água é limpa,
os pássaros.....

Veja, December, 1992.

- The Bamerindus Bank advert is transformed into a narrative form, in order to encourage us to read it:

No ano de 1952, um grupo de empreendedores do interior do Paraná, liderado por Avelino A. Vieira, assumia o controle de um banco com apenas três agências, que passou então a se chamar Banco Mercantil e Industrial do Paraná.....

Veja, May, 1992.

- This Sadia advert is similar to the previous one (Bamerindus Bank) because the advert is also organized as a narrative:

A Sadia está há mais de 47 anos respeitando o consumidor. Mesmo antes de existir o Código de Defesa do Consumidor, a Sadia já defendia os seus. Desde o começo de sua vida, esteve voltada para satisfazer seus clientes, informá-los e esclarecer-los. Em 82, ela foi pioneira ao inaugurar um serviço de informação ao consumidor, o SIC. Hoje ela inova mais uma vez. No dia do consumidor, inaugura sua Casa do Consumidor Sadia. Um espaço dedicado exclusivamente para enriquecer esse relacionamento sadio com seus clientes. Na Casa do Consumidor Sadia tem um centro de treinamento para funcionários, uma cozinha experimental e um setor de informação...

Veja, April, 1992.

3.3.3- Indirect or direct reference to its competitors:

The reference to the product's competitors is a way of contrastively matching the product's qualities with its competitor's inferior quality. What the advertisers do is to show the only contrast existent between the product being advertised and its competitors'; or when these differences do not exist, advertisers emphasize the product's qualities.

This strategy can be categorized under "soft selling" (Cook 1992:10). It relies more on mood than on exhortation and on the implication that life will be better with the product. Soft selling contrasts with "hard selling" which makes a direct appeal and can be exemplified with the adverts where imperatives are used.

Below are some examples of soft selling through indirect or direct reference to the product's competitors:

Uma revista é indispensável quando tem gente
que pensa e pode escrever o que pensa.

Veja, November, 1992.

In this advert its idea contrasts with many magazines where the liberty of the writer is controlled, so the reader may be interested in this open-minded magazine. Another strategy used by the advertiser, here, is to contrast this updated magazine to the time when there was no democracy in Brazil and the military ruled

the country, a time when all the media was controlled and important facts were omitted from the population. When the advertiser presents that the reporter in this magazine "pensa e pode escrever o que pensa", he/she reminds the readers about this unforgettable and sad past, and the advertiser also reminds readers how good it is to live in a democracy where the media is not controlled like it used to be and facts are not always omitted.

- In the advert below the reference to its competitor is clear, persuading readers to buy the most read newspaper in Brazil: If it sells more it means that more people approve of it and it is better than its competitors:

50 informações inúteis sobre o número 50;
e agora uma útil: A circulação da Folha
é 50% maior que a concorrente.

Veja, October, 1992.

- One of the reasons why an imported car is desired by everyone who needs a car, is because the market of imported cars is recent in Brazil. Another reason is that imported cars have a modern design and advanced technology, which is a good reason for imported cars to win the Brazilian market. These reasons are known by the readers. What readers are not supposed to know is that besides having these characteristics, the cost of an imported car is lower than the cost of a national car of this category. This is what persuades the readers in the following advert:

O Subaru é produzido com o máximo da engenharia japonesa, lá no Japão. Depois é totalmente adaptado às condições brasileiras. Embarca em navio, faz uma viagem de trinta dias e trinta noites até aqui, espera regularização, passa pela alfândega, paga um a um todos os impostos de importação e só ai chega na revenda. Por isso é que ele sai mais barato que um carro nacional de luxo.

Veja, October, 1992.

- The advantages that this bank offers over the other banks are presented to the reader. The reference to the competitor is not explicitly shown here, but the contrast between this bank and the others is present in the last phrase of the advert:

Você está vendendo um cliente Bamerindus torrando automaticamente o dinheiro investido no FAF.
Sem avisar o gerente.

Veja, December, 1992.

- By using the word "finalmente" at the beginning of the sentence the advert shows that there was not a Fax like this before; alliteration is also used here as another technique:
finalmente- fax- uf.

Finalmente um FAX com idéias próprias UF-128M.

Veja, October, 1992.

- A famous champagne company's advert says that what matters is the brand, not its nationality (since their champagne besides being produced in Brazil, it is produced in other countries as well); matching, repetition, replacement and aliteration illustrates the message: importado - importante, _ importante - importado.

Tem vinho importado que não é importante.

Tem vinho importante que não é importado.

Veja, March, 1992.

3.3.4- Give solution to problems:

A good way of helping the reader and at the same time indirectly selling him/her the product being advertised is by giving solution the readers' supposed problem. Vestergaard and Schroder (1985:132) comment on some strategies that indirectly lead readers to the main objective of the advert: to buy the product.

No manufacturer likes to be associated with the "greedy capitalist image"; therefore, many adverts endeavour to create a distance between profits and supposedly more respectable aims like quality, the public good, and so on.

- The reader's problems of life, health and emotions are solved by reading NOVA; persuading everyone to read it, the advertiser here uses the problem - solution function in order to achieve this objective:

Se você quer assumir o controle de sua
vida, saúde e emoções, leia Nova.

Veja, April, 1992.

- To be a well informed person readers must read the news; or how else would he/she be able to know about important facts and persons? By giving a solution to the problem of not being well informed, the advertiser persuades the readers to buy the newspaper. Here again the advertiser uses the problem - solution clause relation to reach this objective. The problem is that some readers do not read newspapers, and this is why they do not know about cultural facts. The solution is to read the newspaper:

Gaudi não era toureiro, Frank Loyd Wright não
foi presidente dos Estados Unidos e James Joyce
nunca escreveu coluna social. E melhor você
começar a ler o Estadão.

Veja, January, 1992.

- In the following advert, the advertiser creates the problem that if we do not read the news, our conversation will not last long. He/She leads the readers to the solution of the problem: they must read the news. This is a good way to persuade people to buy the news. Again the use of the problem - solution clause relation makes this possible:

A história de sua vida não está rendendo mais
que quinze minutos de papo? E melhor você
começar a ler o Estadão.

Veja, February, 1992.

- To persuade those who are on a diet and love soft drinks this advert shows that it is simple to be in shape if people drink diet

coke. The clause relation used here is the cause - effect one, and "sabor" is a metaphor for the perfect fitness of the body.

Diet Coke. Menos de uma caloria.

O sabor de viver em forma.

Veja, March, 1992.

- The following cable TV advert gives the solution to the reader's wish to leave the country and tries to persuade him/her to install the cable TV; the clause relation used is the problem - solution, while the problem is the message below. The solution is in the Product Presentation device: there is a picture of the T.V. programs offered by the cable T.V. readers:

Não tem horas que dá vontade de sair do Brasil?

Veja, July, 1992.

- In the following advert the problem of not having kept the promise of having a life full of adventure and emotion to the reader's wife, is solved immediately by the attempt to persuade the reader to buy the cable TV membership. Here there is also the problem - solution clause relation, while the problem is in the message below, the solution is in the Product Presentation device: the cable T.V. programs.

Foi essa a vida de aventura que você prometeu a ela.

Veja, June, 1992.

- The advertiser creates a problem, high tension market, in order to persuade readers to use their new investments, the clause relation used is problem - solution:

BFB lança os fundos de ações Privat
e Marché. Conte com a segurança do
BFB nesse mercado de alta tensão.

Veja, March, 1992.

3.3.5- Other Characteristics:

Besides these textual strategies, there are other eminent characteristics in adverts. I will show these characteristics next.

Advertisers praise the quality of their products, create a necessity in the public's mind and make readers trust them by showing power or worry in relation to the consumers. In the adverts I analyzed, these characteristics are clearly present. In order to illustrate this I will show some examples of these three characteristics:

The *self praising of its own quality* is used by the advertisers to differentiate one product from its competitors. Since there are too many equivalent products in the market, the advertiser points out the quality of the products or they create a quality in order to make readers believe in it and remember it when purchasing the product.

Some advertisers tries to persuade readers by putting the product they advertise as the best. They pretend that this product does not need to be advertised anylonger since they already have a great reputation. Therefore, advertisers want to show that consumers of these products will be in a prestigious position when acquiring these products.

Most adverts take for granted that your relative position in the status hierarchy is determined by the number of prestige products which you posses (Vestergaard and Schroder 1985:115).

There is a sequence of adverts that advertise VEJA magazine (this time the magazine is the product being advertised) that is also *self praising*.

- The adjective indispensável shows the reader the necessity of having such a magazine:

Uma revista é indispensável quando conta
antes o que todos vão discutir depois.

Veja, May, 1992.

- The following magazine advert shows that this is not a magazine that after being read is thrown away; it is compared to an encyclopedias where you can find important and historical facts.

Here again the adjective indispensável is evaluative:

Uma revista é indispensável quando
vira fonte de consulta.

Veja, April, 1992.

There are other adverts with these same characteristics, like the ones listed below.

O Estado de São Paulo agora
virou o Estado do Brasil.

Veja, August, 1992.

Ultrapasse a barreira do som com top dome.

Veja, March, 1992.

Chegou o videocassete Sony VHS.

Se você demorar nem na loja vai ver.

Veja, April, 1992.

Bom Bril acaba de perder uma utilidade.

Novo Brastemp Clean. O primeiro fogão
auto-limpante por dentro e fácil-limpante
por fora.

Veja, December, 1992.

Atlantic comunica um novo aumento na
gasolina. Um aumento de qualidade.

Veja, August 1992.

Foi reformado, ganhou área útil
e um finíssimo acabamento.

Veja, October, 1992.

Como comprar uma Brastemp nova sem
que nenhum vizinho fique sabendo.

Veja, November, 1992.

This advert is self-praising because it wants to show that having
a new Brastemp is so great that the reader's neighbors may envy
him/her.

99,999998% Ninguém é perfeito ainda.

Veja, September, 1992.

Talvez você veja coisas tão modernas

quanto estas no ano 2000. Talvez não.

Veja, August, 1992.

Some products are dispensable, they are not really necessary for one's living, or they can be substituted by a home made product. However, advertisers *create a need in the readers' mind* in order to persuade them to acquire a new product. Below are some examples to illustrate this point:

- The following advert insinuates that if readers use a shampoo other than Natura shampoo, readers are not caring about their hair:

Ligue para os seus cabelos. Ligue para Natura.

Veja, November, 1992.

This advert also transmits an ambiguous idea. While the first "ligue" transmits the idea of care (about the hair), the second "lige" can mean to care about Natura (give importance to it) or/and call it (use its phone number).

- By presupposing readers expect to accept the deal they are offering, advertisers try to make readers want their deal:

O negócio que você esperava: Sudameris.

Abra já a sua Conta Integrada Sudameris:
melhor rendimento e maior facilidade
finalmente juntos.

Veja, November, 1992.

Another important strategy used by advertisers is to give readers information about the company or show the importance of the company; consequently, readers rely on the advertisers and consume their products and services.

It is the context which allows us to conclude that a sentence masquerading as information or advice is in fact an exhortation to action.
(Vestergaard and Schroder 1985:69).

Below there are some examples to illustrate this characteristic:

- In a bank advert the advertisers show the company is contributing with our country's development:

Por que a gente fez gente que faz.

Veja, October, 1992.

- A telecommunication company advert attempts to persuade readers by showing they are all over the world which means they are important and big. Apart from showing the company's power, there is also self praising here:

A Alcatel fala várias línguas. Mas o que você quer saber sobre o futuro das Telecomunicações no Brasil, ela responde em português mesmo.

Veja, September, 1992.

- In an aluminium company advert the advertisers show their importance by referring to their years of experience:

A vida pode não começar aos quarenta.
Mas que fica melhor, fica.

Veja, March, 1992.

Cook (1992:5) suggests that:

... even if the majority of ads have the function of persuading their addressees to buy, this is not their only function. They may also amuse, inform, misinform, worry or warn. It can be argued, however, that these other functions are all in the service of a main function which is usually to sell...

3.4- Differences between Commercial Consumer and Prestige adverts

Prestige adverts are in many ways different from the Commercial Consumer adverts. Prestige adverts give more emphasis to the environment; to their size or the time they are in the field; sometimes they emphasize or congratulate another company instead of themselves. In this way they persuade by showing they are not concerned with selling or profiting as the Commercial Consumer adverts are, but with their clients' environment.

Consequently, readers can rely on them because their brand is something to be proud of, since they have many years of experience. Prestige adverts also give more emphasis to their company's name, leaving the products they produce in second place. In the Product Presentation Device (Illustration) a product is very rarely shown, since the advertisers give emphasis to their trade mark; generally a beautiful landscape is presented instead, or a graphic and even their brand in big print.

The reference to the company's competitors is very common in Prestige adverts. Advertisers use this strategy in order to present advantage over the competitors' products, or to show how good the company is because someone else (other company) uses its product or service.

The biggest difference, however, between the Prestige advert and the Commercial Consumer one is in the Convincing Device (Body Copy). While in Commercial Consumer adverts the Convincing Device is a reinforcement of the Attention Drawing Device (Headline), showing the product's advantages and qualities as in the Phillips T.V. set advert (see picture 3.4.1), in Prestige adverts, the Convincing Device (Body Copy) is a little history of the company, how the company started, how it has been developing and how many years it has been in its field. It is more wordy than Commercial Consumer adverts. A good example would be the Bamerindus Bank advert (picture 3.4.2).

Since most of the Prestige adverts advertise big corporations, most of them want to show how solid their company is. Because one corporation produces many different types of products, they only want us to connect this product with their solid name. See picture 3.4.2. in the following page:

POR QUE A GENTE FEZ GENTE QUE FAZ.

No ano de 1952, um grupo de empreendedores do interior do Paraná, liderado por Avelino A. Vieira, assumia o controle de um banco com apenas três agências, que passou então a se chamar Banco Mercantil e Industrial do Paraná.

Para aqueles homens, era um sonho arduamente perseguido que começava a se tornar realidade: o Bamerindus, hoje com mais de 1.300 agências em todo o Brasil.

Histórias assim não são nenhum fato raro. Todos os dias nascem empresas no Brasil a partir da determinação de um "fazedor". Estes homens e mulheres que vivem para realizar seus sonhos são os heróis da livre iniciativa, a grande força capaz de empurrar o Brasil no caminho do progresso.

A iniciativa de realizar a série Gente Que Faz foi a maneira que o Bamerindus encontrou para contar estas histórias. Ao todo foram sessenta programas enfocando empresas grandes e pequenas, nos quatro cantos do Brasil. Programas que foram ao ar com o apoio da Rede Bandeirantes contando um pouco da história das nossas empresas e que o Bamerindus está distribuindo para diversas faculdades de administração.

É apenas uma amostra da formidável vocação empreendedora do Brasil. Mas um grande exemplo para um país que ainda não dá a devida importância aos empresários que tem.

O BRASIL PRECISA DE GENTE QUE FAZ.



BAMERINDUS

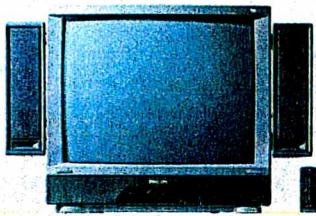
Vejá, August, 1992.

PICTURE 3.4.1



33 FL 1785 PIP • DOLBY SURROUND
(CAIXAS ACÚSTICAS LATERAIS E SURROUND INCLUIDAS)

QUANTO VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A INVESTIR PARA MELHORAR A SUA IMAGEM?



28 GR 7680 PIP • DOLBY SURROUND
(CAIXAS ACÚSTICAS LATERAIS OPCIONAIS)

28 GR 7580 STEREO SURROUND
(CAIXAS ACÚSTICAS OPCIONAIS)

SE VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A MELHORAR A SUA IMAGEM, VOCÊ PRECISA CONHECER A NOVA PHILIPS MATCHLINE 33, COM MAIS DE 750 LINHAS DE RESOLUÇÃO HORIZONTAL. SE VOCÊ TAMBÉM ESTÁ DISPOSTO A MELHORAR O SOM QUE TEM EM CASA, VOCÊ PRECISA OUVIR A NOVA PHILIPS MATCHLINE 33, COM SYMPHOBASS HI-FI SYSTEM E DOLBY SURROUND SOUND. SE VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A IR À LOJA AGORA MESMO PARA VER E OUVIR TUDO ISSO, APROVEITE PARA CONHECER TAMBÉM OS MODELOS DE 28 POLEGADAS. NOVA LINHA DE TELEVISORES PHILIPS MATCHLINE. VOCÊ NÃO IMAGINA COMO QUALQUER UMA DESSAS TVs PODE MELHORAR A IMAGEM QUE VOCÊ TEM EM CASA.

ESTANCIADA



SE VOCÊ NÃO ENCONTRAR ESTES PRODUTOS NAS LOJAS ONDE COSTUMA COMPRAR, LIGUE PARA 0800-12-2211 QUE A PHILIPS INDICARÁ A LOJA MAIS PRÓXIMA DE SUA CASA QUE POSSA ATENDÉ-LO.

MATCH  **LINE**

A T E N D E N C I A É P H I L I P S

Veja, November, 1992.

PICTURE 3.4.2

When it is not the history of the company, it is what they have been doing to help to preserve our environment. The Faber Castel advert is an example of this. They also want to show that they are capable of doing good acts (or any good act like sponsoring athletes), etc. See picture 3.4.3. below:

Quem planta, colhe.

Durante anos, a Faber-Castell vem plantando e cultivando suas próprias árvores para produzir seus lápis. Um trabalho de décadas, sempre pesquisando as melhores matérias-primas e os modos de extrair-las da Natureza sem alterar o equilíbrio ecológico. E hoje, graças à mentalidade de preservação que orienta a produção de todos seus lápis, a Faber-Castell colhe os frutos deste trabalho. Este lápis foi reconhecido como o lápis oficial da ECO 92, por ser um produto coerente com os princípios abordados e defendidos nesta grande conferência ecológica internacional. Isto significa que, ao usarmos o lápis Faber-Castell de madeira reflorestada, estaremos ajudando a escrever nossa história com responsabilidade e respeito a todas as espécies de vida. E isto, na certa, vai deixar nosso planeta cada vez melhor.

Faber-Castell

O lápis oficial da ECO 92.

Vejá, September, 1992.

PICTURE 3.4.3

O'Neill (in Goshgarian 1989:121) suggest that:

Whatever the strategy, advertisements derive their power from a purposeful, directed combination of images. Images can take several forms: words - spoken or written - or visuals; or, most powerfully, a combination of the two. The precise formula is determined by the creative concept and the medium chosen. The combination is the language of advertising.

The other parts of any advert, the Product Presentation device, the Standing Detail and the Identification device are not overtly persuasive. However, the product presentation device persuades visually: through the use of colors, of interesting persons, beautiful landscapes, and even the product itself. The standing detail makes intense use of imperatives: "call us now" or "come visit us". In the identification device, only the product's brand or the company's name is shown.

In Commercial Consumer adverts, Persuasive Discourse strategies are prominent in all parts of the advert; with more emphasis in the Attention Drawing Device (Headline), Product Presentation Device (Illustration) and Convincing Device (Body Copy).

The Attention Drawing Device (Headline) is where the Persuasive Discourse strategies are more present. There is a good reason for this: readers read magazines for information. They are not interested in its adverts; the advert must therefore attract them so that they become interested in it. And what attracts them is what is written in bigger prints.

Vestergaard and Schroder (1985:49) make a good point concerning the reader's attention:

Prospective buyers are likely to be reading the newspaper or magazine not because of its advertising material but because of its editorial material; moreover, round about half of the publication is likely to consist of adverts all of them competing for the reader's attention. The first task of the adman, then, is to make sure that his advert is noticed once the reader's attention has been caught, the advert should also hold his attention and it should convince him that the subject of this particular advert is of interest to him.

And O'Neill adds (in Goshgarian 1989:123):

Advertisements cannot succeed unless they capture our attention in the first place. Of the hundreds of advertising messages in store for us each day, very few will actually obtain our conscious attention. The rest are screened out. The people who design and write ads know about this screening process; they anticipate and accept it as a basic premise of their business. They expend a great deal of energy to guarantee that their ads will make it past the defenses and distractions that surround us.

The other parts of the Commercial Consumer adverts only reinforce the Attention Drawing Device (Headline). For example, in an underwear advert, the Attention Drawing Device (Headline) shows the relation between the underwear with sports (at the time of the olympic games); in the Product Presentation Device (Illustration) this first idea is only reinforced by showing many pictures of a man wearing the underwear and practicing many types of sports. And the Convincing Device (Body Copy) compared the olympics with our everyday life.

There are a few adverts which do not have the Attention Drawing Device (Headline); cigarettes and whisky adverts are the most common ones. In this case the Product Presentation Device (Illustration) is where the persuasive discourse is more prominent. As Fairclough (1989:208) says:

The visual element is progressively becoming the more important in advertising. The salience of the image has been taken to be one of the main characteristics of contemporary postmodern culture....Visual images allow advertising to more easily create worlds which consumers may be led to inhabit, because of the strength of the ideology expressed in the saying that - the camera does not lie -.

Vestergaard and Schroder (1985:44) provide an important difference between verbal texts and images in adverts:

One important difference between verbal texts and images is that the verbal text, and its smallest unit, the sentence, has a beginning and an end, and can only be read by beginning at the beginning and ending at the end. Pictures, on the other hand, lack this temporal dimension: it is possible to survey a whole picture at once.

This is a good reason why some adverts (especially whisky and cigarettes ones) only make use of the Product Presentation device (illustration) so the reader will not miss the advert, at least he/she will look at it.

Vestergaard and Schroder (1985:65) also agree with the absence of some parts of the adverts in cigarettes and whisky adverts:

Very few advertisements refrain completely from using informational language in the body copy. The most notable exceptions come from three product groups - cigarettes, spirits and cosmetics.

In this chapter I have presented examples of PD in adverts. These examples were classified in three levels of strategies: Grammatical, Lexical and Textual. To conclude I have shown differences between Commercial Consumer and Prestige adverts. In the next chapter I will present the ideology present in these adverts.

CHAPTER 4

4.0. PD and its Ideological Component

In this chapter I will discuss two aspects of ideology which are clearly present in Veja magazine: appeal to the reader's feeling and appeal to nature and ecology. I also intend to show the treatment advertisers give to 4 topics which many times draw conflict in our class divided society: class, race, age and gender.

Vestergaard and Kim Schroder (1985:145) say that:

By ideology we wish to understand those structures of meaning which misrepresent phenomena, states and processes in our culture; or which assert or presuppose the naturalness and inevitability of such phenomena, states and processes.

Hodge, Kress and Jones (1979:81) draw attention to the importance of language when studying ideology:

Ideologies are sets of ideas involved in the ordering of experience, making sense of the world. This order and sense is partial and particular. The systems of ideas which constitute ideologies are expressed through language. Language supplies the models and categories of thought, and in part people's experience of the world is through language.

Fairclough (1989) shows that common sense is the characteristic of ideology. He exemplifies this by showing that a dictionary is a good example of a common sense meaning of a word. The definition of a word in a dictionary is unquestionable; its meaning is taken for granted. Fairclough also shows that ideology is a consequence of a struggle for power. He adds:

Ideology is most effective when its workings are least visible. If one becomes aware that a particular aspect of common sense is sustaining power inequalities at one's own expense, it ceases to be common sense, and may cease to have the capacity to sustain power inequalities, i.e. to function ideologically. And invisibility is achieved when ideologies are brought to discourse not as explicit elements of the text, but as the background assumptions which on the one hand lead the text producer to 'textualize' the world in a particular way, and on the other hand lead the interpreter to interpret the text in a particular way. Texts do not typically spout ideology. They so position the interpretation of texts _ and reproduces them in the process! (*ibid*:85).

The concept of common sense enables us to get the essence of ideology, as being simultaneously openly available for all to see and invisible because of its obviousness.

In adverts *consumerism* is the pervasive underlining ideology. Advertisers have come to a common sense of what linguistic strategies should be used in an advert in order to sell. As we have already seen in chapter three of this dissertation.

Longacre (1983:39) states that there is a struggle in PD; "the struggle is to convince the hearer (reader) of the soundness of the advice and to launch them on the course of conduct advocated

or to discourage them from a course of conduct which is being prescribed". And what is this struggle? It is the advertiser's attempt to convince the reader that what is being prescribed is common sense to everyone else and the reader must also think this way. Advertisers are trying to make different readers (with different knowledges of the world) think the same way, they are trying to idealize a world for the readers in order to sell the product or their image.

In the following section I show two different appeals, with examples, advertisers use to make readers think the same way in relation to feelings, nature and ecology.

4.1- Hidden Ideologies in VEJA Adverts

Below you will find some examples of how readers are constructed in texts and represented in adverts:

a) Appeal to the reader's feelings:

Advertisers explore the reader's idealization of the act of helping. The same happens with other feelings as loving, caring, etc.... However, feelings like "hatred" are excluded in adverts, since they have a negative meaning.

Either by pretending that a product or service will help someone or by showing that someone can be protected, advertisers

try to persuade readers to use their products in false ways. The adverts below exemplify this point:

- In a petrol station chain advert, the company's apparent concern is to help athletes. Although this company is helping athletes with the consumer's money, only a small percentage of what is spent there goes to real athletes. It is very clear that the consumers of this petrol station are indirectly helping athletes, and the petrol company also benefits from it.

Vai parar em outro posto? Os atletas
brasileiros pedem com todo jeitinho:
pare num posto Texaco e ajude o Comitê
Olimpico Brasileiro e a nossa equipe a
brigar pelas medalhas lá em Barcelona.

Veja, June, 1992.

- In an insurance advert, the advertiser insinuates that if the reader does not have a life insurance it means that he/she does not love his/her family. The parents' love in relation to their family is a common feeling. It is what is expected from everyone who has a family; the simple thought of an act that shows indifference in relation to the ones we love is condemned in our society. This idealized love is very much explored in advertising:

Escolher uma seguradora é uma decisão
puramente racional. E só raciocinar
sobre tudo o que você ama.

Veja, April, 1992.

This advert tries to persuade by showing the picture of a man with his baby, which completes the message. It makes the reader wonder who is the father who does not want the best for his children, if something bad happens to them? It makes readers think about what is right to do (at least what is expected to be right) if she/he really loves his/her family, he/she should have a life insurance, at least it makes him/her desire one. The implication is that if you have a life insurance, you love your family.

b) Appeal to nature and ecology:

Another topic which is idealized in advertising is the preservation of nature. There is currently a concern that our ideal environment has already been destroyed. The ideal of preserving it has been radicalized by many people and anyone who destroys the natural resources is likely to be condemned. So, in order to gain readers' confidence, many companies instead of showing the products produced show what they have been doing to preserve nature.

Since we know that big companies are the ones that most destroy our environment many of them want to show that they are protecting it.

This is a contradictory discourse. There is an appropriation of the ecological discourse desguising consumerism.

Vestergaard and Schroder (1985:67) show that the rescue to nature, in order to sell, is a way of gaining credibility from the readers:

An advert can gain credibility by claiming that its product is compatible with generally recognized goals. The need to save energy, to fight pollution and to switch from non-renewable to renewable resources and recent examples of such goals, and, particularly in the U.S., these goals are now making their way into advertising.

The following adverts are a good example of this trend:

- A petrol company advert shows its concern toward the devastation of an important Brazilian tree (Pau Brasil):

Está árvore já foi tão abundante que chegou
a dar seu nome a um país. Hoje não daria nem
para um grão de areia. Mas, ainda temos tempo.

Veja, July, 1992.

- A pencil advert shows us what they have been doing to preserve nature:

Quem planta colhe. Faber Castell.

O lápis oficial da ECO 92.

Veja, September, 1992.

- A bank advert emphasizes nature instead of itself:

Há mais riqueza na natureza do
que em todos os bancos do mundo.

Veja, August, 1992.

- Another bank advert tells us how worried they are about the environment and their clients:

Unibanco ganhou dois tops de marketing.

Um pôr telefone. E o outro na moita.

Top de maketing Unibanco 30 horas.

Top de marketing Unibanco Ecologia.

Veja, September, 1992.

- In a dairy product company advert, the advertisers write a poem with an ecological theme. Advertisers want to show how sensitive they are with art and nature:

Voa sanhaço, foge ligeiro que o homem vem ai.

Veja, October, 1992.

- A hydraulic pump company advertises that they have been contributing to preserve nature for 100 years; again they persuade by showing their concern with nature:

Bombas hidráulicas KSB - há mais de 100 anos
contribuindo para a preservação do meio ambiente.

Veja, November, 1992.

- A cigarette company advert persuades us, readers, to think that although they produce something which is bad for health they are worried about the environment:

Quando você acabar de ler este anúncio,
os produtores de fumo da Souza Cruz já
terão plantado mais 32 árvores.

Veja, October, 1992.

Cook (1992:199) makes a good point regarding the ideology of adverts:

Ads glorify widely accepted values. A positive evaluation of them may reflect the degree of the observer's belief in the status quo. To the feminist opposed to patriarchy, the gay opposed to heterosexual hegemony, the socialist opposed to capitalism, ads may seem to advocate values whose end is desired.

In this section I showed two appeals advertisers use to make readers buy the products; in the following section I show how class, race, age and gender (topics that many times create conflict in our society), are treated in advertising.

4.2. Class, Race, Age and Gender

a) Class:

Social classes in a capitalist society are very clearly defined; one class can be differentiated from others by the products they consume.

Veja magazine aims at middle to upper classes in Brazil, since the lower classes probably do not have the means to buy magazines. Advertising explores class differences when showing that because readers belong to a certain class, they must consequently acquire some products and services. The implication is that if readers do not belong to this class and want to become part of it, consumption of certain products and services will make readers go up the social scale. For advertising, money is the most important value: Moral values are not discussed. In other words, advertisers offer only what can be bought, since money brings power. This is the main view of the capitalist society.

Sometimes, middle-class adverts flatter their audience by implying that they already belong to a prestigious social group...flattery of the reader's ego is not entirely absent from working-class adverts.

(Vestergaard and Schroder 1985:112).

Below I will show some adverts that in some way or other exclude some readers and include others that advertisers aim to reach — the rich ones:

— Rarity is a concept appreciated by everyone. However only those that are powerful can really have rare goods. The following advert shows how appreciated a credit card can be since the advertiser considers it rare. This advert excludes the reader who cannot

afford to have a credit card and at the same time persuades those who do not have it to have it since it is rare. It also convinces those who have it by making them proud of it.

Vende-se raridade.

Veja, April, 1992.

- A marina resort advert has the attention drawing device in English, excluding those who do not know the language. The exclusion of some readers is very clear, firstly because the message is in a foreign language. Only an elite is able to understand it; secondly because what is being advertised is also for an elite. Readers who know English will feel proud and will think the advert was addressed to them. They will be attracted to this advert and will probably feel being part of the class of people that go to marinas:

Mother Nature says: My child will be
born on August 21. Visitors allowed
all life long.

Veja, November, 1992.

In a "Banco Francês e Brasileiro Personalité" credit card advert, the French word Personalité, indicates sophistication, an European accent, nobleness and consequently this means it is for those who have a big bank account. Besides this word, the convincing device begins excluding readers that are not part of their selected group of clients by stating:

O que só é privilégio da seleta clientela do Banco Francês e Brasileiro agora também pode ser seu: Cartão BFB Personalité.

Veja, October, 1992.

The simple word "seleta" already indicates that their credit card is not available for everyone. It also indicates that in order to have their credit card the client must be in some way special to have the privilege of having it. This advert clearly indicates it is directed to the upper classes. At the end of the convincing device, the indication that this card is only for a few readers can be noticed:

Você vai descobrir as vantagens de pertencer
a esta minoria privilegiada.

Veja, November, 1992.

In a Sudameris' advert, the division of class can be seen in the convincing device, although the attention drawing device pretends this advert is for everyone. What indicates that the special account that this bank is offering is not for everyone is the following:

Ao abrir sua Conta Integrada Sudameris (unicamente para pessoas físicas com cheque especial), você autoriza o Sudameris a resgatar recursos...

Veja, April, 1992.

It is known that a special check account differentiates its bearer from the one who has a regular check account, that is, a person must have enough money to guarantee the special check or he/she must also have a safe job with enough earnings to have a special check account. A bearer of a special check is treated differently at a bank, has a more personalized service and generally does not have to wait for too long.

This Sudameris advert begins addressing all readers and suddenly indicates it is not for everyone, it divides the classes, showing that their service is not for all of them.

Only the upper and middle class are considered to be consumers of **Veja** magazine. Consequently it is rare to find an advert directed to the lower class audience. The lower class is present only as a contrasting example of what the other classes should not aim at.

From the 95 adverts analysed, only one presented a blue collar worker that belongs to the lower class. This is because what was being advertised was a working uniform for blue collar workers made of a famous fabric (Santista adverts).

b) Race: In **Veja** 90% of the adverts represent white people. It is unusual to find black people in adverts.

A reader not knowledgeable about the Brazilian society

would think, when reading magazines, that Brazil is constituted only of white European descendants. By contrast, a person who lives in Brazil, knows that a large percentage of the Brazilian population consists of black African descendants. The reason for adverts not to include blacks is simple: most of the black population belongs to the lower class, many live in slums, and do not read magazines.

Because they are poor, they are not part of the capitalist society since most of them work in exchange for home and food and they do not consume expensive goods. One more reason why advertisers do not choose a black person instead of a white one to be in an advert is because there is the assumption that readers are not black.

Of the 95 adverts analyzed, 43 had people in it and only one presented a black person in its Product Presentation device. This person appears in a COKE advert, among many people of all ages and races.

c) Age: The adverts in Veja magazine are directed to a working population ranging from 20 to 49 years of age. This magazine is not directed to teenagers, so its adverts are not for them either. Teenagers are not potential consumers since they do not yet belong to consumer's class. Although parents are potential consumers, most adverts directed to teenagers are present in adverts specific for them (these adverts are present in magazines like CAPRICHOS).

Older readers, when portrayed, appear in their leisure time, never working. There are three general types of older people in Brazil; one type is retired and has a comfortable life with enough money to buy products and use services available on the market; the second is also retired, but his/her earnings are not enough to have a comfortable life, so he/she continues to work and is not interested in buying, but in guaranteeing a decent life. The last type is made of poor representatives of society.

From these three types of old people, the first one, is the most potential consumer of products and services advertised in Veja magazine. Only this one is portrayed in adverts. For example, in the J&B whisky advert, there is a young woman laughing together with an old man. It is assumed that they are drinking whisky (although it is not shown in the advert) and the old man is smoking a cigar. At the bottom of the advert there is another picture of a younger man laughing and drinking whisky. The presence of the old man in this advert confirms that he is there because it is leisure time. He does not belong to the working class anymore and he is rich. Whisky and cigars are symbols of wealth.

From the 95 adverts analized, only two old people were present. One was the old man from picture 4.2.1. The other was present again in the COKE advert mentioned before. COKE adverts symbolizes life, since their slogan is:

Coke adds life.

Veja, October, 1992.

This is one reason for showing all types of people, because all these people are consumers of COKE. COKE is a popular advert.

In the 95 adverts analyzed only 3 portrayed young people. Two of them were babies and one was a youngster in the same COKE advert mentioned before. One of the adverts portraying baby advertised cotton diapers; the other showed similiarities between a computer and baby. Since babies are dependent on their parents, these adverts are certainly directed to their parents.

Que Pasó?

Quando percebemos que seria impossível vencer a regata Rio/Buenos Aires, resolvemos relaxar e aproveitar a paisagem. Ancoramos num barzinho entre Angra e Parati. Cruzamos a linha de chegada com dois dias de atraso. Fomos recebidos festivamente por centenas de gaivotas e pelo velho marinheiro Jordi Agudin. ¿Que pasó?, perguntou ele. Recebeu uma garrafa de JB como resposta.

JB

J&B Rare. A rare way of life.

PICTURE 4.2.1

Veja, October, 1992.

d) **Gender:** Men and women are treated differently in *Veja* magazine adverts. Men are considered to be the protectors, the provider of goods and security, the worker and powerful; while women are considered to be submissive, passive and powerless. The number of male and female characters in the adverts are also very different. In the 95 adverts analyzed only 9 adverts had female characters in its Product Presentation device; 7 of these adverts showed women on their leisure time (which means not working). Only two adverts had female characters in banks, showing women using checks. Male characters are much more represented in the adverts than female characters; and when both of them are represented together, generally the men are given the main roles. To exemplify this, we can take the TVA cable T.V. advert. Its Attention Drawing device puts the man in a superior position and the woman in a submissive role:

Foi essa a vida de aventura e emoção

que você prometeu a ela?

Veja, April, 1992.

In its Product Presentation device there is a man and a woman watching T.V. The man is sleepy and the woman seems bored. This advert suggests that the man is the one responsible for his wife's happiness. It also suggests that in the Brazilian society when a couple gets married, the man is responsible for his wife; and the woman is weak, and she needs comfort and security. See picture 4.2.2 in the following page.

FOI ESSA A VIDA DE AVENTURA E EMOÇÃO QUE VOCÊ PROMETEU A ELA?

Seu dia de trabalho foi duro. O trânsito, pior ainda. Sair de casa seria a última coisa que você gostaria de fazer esta noite. Nós entendemos. Mas tente explicar isso para a sua mulher.

Antes que ela peça para você assinar o divórcio, assine a TVA. Que, se não substitui uma agitada vida social, substitui com vantagens a programação normal da TV. Até porque a TVA


não é apenas um canal, são cinco. Simultaneamente no ar, cada um especializado num tipo de programação: filmes, notícias, clássicos do cinema e do desenho animado, esportes e variedades. Um mundo de emoções, aventuras e outras atrações que vão aumentar seu Ibope em casa.

A TVA fica 24 horas no ar. Assim, se vocês quiserem, podem até desligar a TV no horário nobre. E se dedicar a programas que, quanto menos audiência, melhor.

Em vez da TV programar sua vida, programe a vida da sua TV.

Assine o mundo. Ligue agora e coloque 5 novos canais na sua TV:
SP (011) 815-6000, RJ (021) 203-1225, Curitiba (041) 252-8820.

TVA. ASSINE
O MUNDO



PICTURE 4.2.2

Veja, April, 1992.

In the Itaú insurance advert the attention drawing device is the following:

Escolher uma seguradora é uma decisão puramente racional. E só raciocinar sobre tudo o que você ama.

Veja, July, 1992.

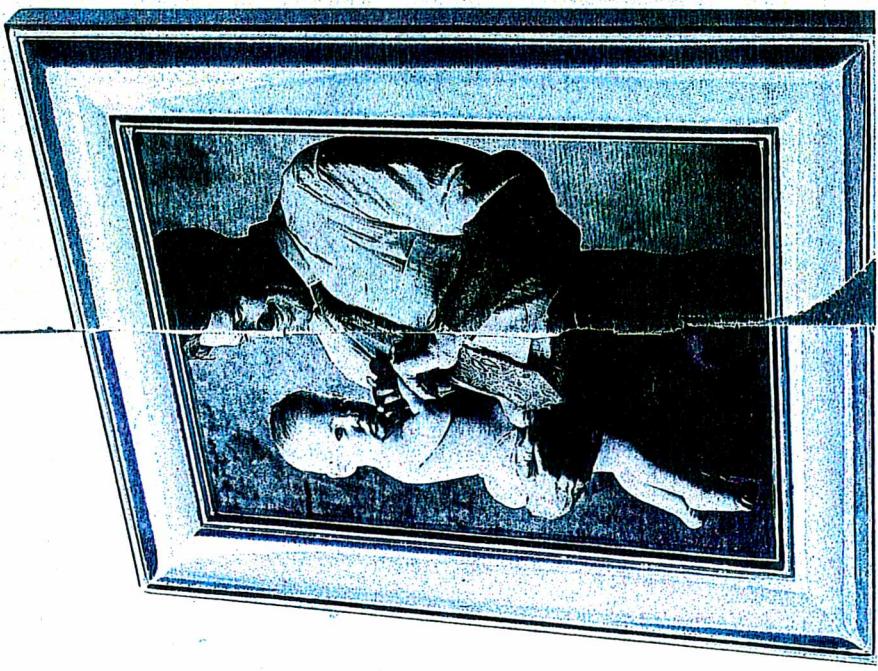
In this same advert, the Product Presentation device shows a man holding his baby. He is taking the mother's position, showing that besides his other tasks, he can also look after his baby. He can do everything. The Attention Drawing device shows the man is the one who thinks, who makes decisions. See picture 4.2.3 in the following page.

When adverts are addressed to women, it is the idealized women that are represented. That is, a beautiful woman, with an extraordinary body and looking beautiful and happy. It is very rare to see an ugly woman, or a fat woman with problems. Women in adverts are perfect.

Adverts are good examples of how people are positioned in a society. Many times the same product is advertised differently in different societies. The way class, race, age and gender are treated in a society are pictured in adverts. Adverts mirrors the way a society is.

**Escolher sua seguradora é uma decisão puramente racional.
É só raciocinar sobre tudo o que você ama.**

1 - CADÊMOS



Pense na sua família, na sua casa, em tudo o que você tem na vida, inclusive a vida. Pronto: você acaba de concluir que fazer seguro é uma das mais racionais demonstrações de amor que se pode dar neste mundo. A segunda coisa que você vai concluir é que, assim como sua família não é igual às outras, as seguradoras também não são. A Itau Seguros, por exemplo, é há mais de 70 anos a seguradora que dá o máximo de si para um cliente não ter a mínima preocupação. E os motivos são tantos quanto a lista de produtos e serviços. Para quem ama a casa que

Séguro Residencial Itau: São dois planos, o básico e o completo, com uma variedade de coberturas que vai desde roubo até incêndio. Para quem ama o carro que se pode dar neste mundo, tem, à Itau Seguros, oferece o **Itaucar Valor de Mercado**, um seguro que atualiza automaticamente o valor da sua casa. O que garante que, em caso de roubo ou perda total, o dinheiro do seguro dê para comprar ouro igualzinho. É também o **Itaucar TRD**, onde a atualização dos valores varia de acordo com a TRD. Para a segurança de sua família, a Itau Seguros tem o **Itavida**, o seguro que garante

a tranquilidade e o paciência de atendimento telefônico de vida das pessoas mais importantes para você. Mas

além da pessoa física, a Itau

Centros de Atendimento

Seguros também protege outra pessoa muito importante: a pessoa jurídica. Para a empresa, foi criado o

Itaucorpôrata, um seguro desburocratizado que

garante o seu patrimônio físico e, escolha

E para os funcionários, o **Itavida Gás**, um seguro que protege o patrimônio humano da empresa 24 horas por dia. Tudo isso mais o

SOS Seguro Itau, um serviço apólice de seguro.

Itau Seguros



(*)SOS Seguro Itau Grande São Paulo (011)5777-5555 - Rio de Janeiro (021)253-8411
Outras Localidades (011) 850-8877 - Ligação Grátis.
Centro de Atendimento Rádio: São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Brasília.

PICTURE 4.2.3

Veja, July, 1992.

CONCLUSION

In this dissertation I showed that an advert consists of many structures, and each part of these structures has a function. That is, to call readers' attention, to convince the reader to use the product advertised, etc. Through these functions advertisers use persuasive language and strategies to make readers buy the products or services that are being advertised.

I also showed that there are many types of adverts, but the ones that present more persuasive strategies are the Commercial Consumer and Prestige adverts. This is because both of them have commercial interests.

I found a problem with the traditional terminology of the structure of the adverts, since it did not transmit the objective of each part. In order to solve this problem, I created a new terminology in order to reach the structure's real objective. Through each new terminology created, the persuasive aim of each part became clearer.

I also conclude that the characteristics of persuasive discourse in other genres, such as, religious and political speeches, are the same as the ones used in advertising. Religious and Political speeches have many aspects in common with advertising, such as, reference to an agent, use of imperatives, ambiguity, etc. Persuasive discourse is what makes these different genres have something in common.

I divided the characteristics of PD in adverts into three strategies in chapter 3: grammatical, lexical and textual strategies. The grammatical strategies that were more eminent in VEJA adverts, were the *reference to the agent* and the *use of imperatives*. Grammatically these two aspects characterize adverts. The two most frequent lexical strategies by advertisers in VEJA magazine were *ambiguity* and *metaphors*. These two characteristics are of great importance in the persuasive language of advertising. By using these strategies advertisers play with words. Readers may enjoy reading the adverts when one of these lexical strategies are present. Advertisers make readers have different inferences from adverts with only one aim: sell the products.

The textual strategies used by advertisers were marked with the following characteristics: the presence of the composer, persuasive discourse merging into a different discourse, reference to the competitors, solution to problems, self praising and creation of need. Among many other textual strategies these were the ones that were frequently chosen by advertisers to persuade the readers.

I also conclude that depending on the type of advert used (commercial consumer or prestige) the structure of the advert also differs. The need of the Commercial Consumer advert to make more use of the Product Presentation device is because it aims to show the product in order to sell it. This is not the concern of the prestige adverts, that makes more use of the Convincing device, since its aim is to make the product's brand prestigious.

One reason why advertising language is persuasive is that it does not follow the patterns of the Gricean Maxims of the Cooperative Principle (Cook, 1992). And in its violation the advertising language surprises and persuades the reader, while it breaks the rule of the standard language.

Advertising also has a main role in society, because it reflects the ideology of a society. It deals with race, class, age and gender, reflecting the society we live in.

Advertising tries to be in accordance with what its consumers consider to be right and wrong. In doing this, advertisers convince the reader that what he/she is acquiring is in accordance with his/her way of life. This way, advertising can be manipulative by changing the way people see things.

By studying persuasive discourse in advertising I could see how rich a language can be in a discourse which may seem simple. Advertising language is so rich that many other studies are possible, such as, the impact of visual images in the written message, or of ideology in advertising and the changes it can make in a society.

APPENDIX

Nós construímos uma fábrica de papéis de 60.000 m² para 1.000 funcionários ao lado do Rio Barra Mansa e os peixes nem repararam.

Um estudo sobre o impacto ambiental causado ao Rio Barra Mansa com a instalação da fábrica da Inpacel, em Arapoti - PR, revelou que os peixes não deram a mínima.

A Inpacel, empresa do Grupo Bamerindus, é uma das poucas fábricas de papéis em todo o mundo (e única na América Latina) que possui o sistema de tratamento de efluentes chamado Efluente Zero. Este processo permite que a água seja devolvida ao rio com graus e pureza por vezes superiores aos verificados no momento em que foi coletada, eliminando risco de envenenamento do rio. Todo o processo de purificação da água (captação, tratamento e Efluente Zero) representa um investimento de US\$ 37 milhões.

A Inpacel investiu muito mais em tecnologia papeleira. O complexo industrial de Arapoti abriga a primeira fábrica do Brasil a produzir papel de imprimir e escrever através do processo à base de pasta de alto rendimento, um sistema que proporciona 100% de aproveitamento da madeira processada, ao contrário dos métodos convencionais à base de celulose, que chegam a provocar desperdícios de madeira da ordem de 50%.

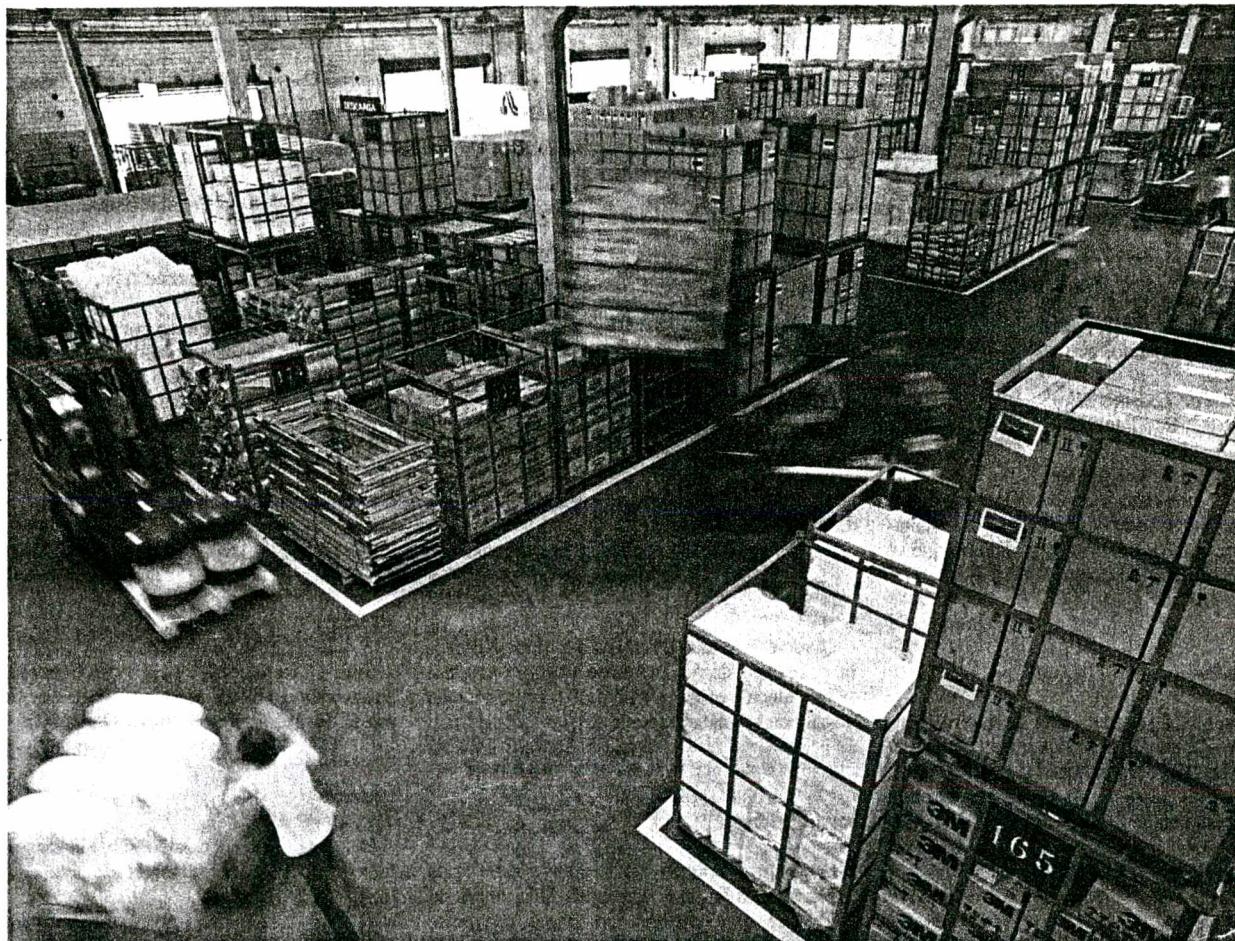
Todo esse cuidado no trato de recursos naturais é resultado dos estudos e esquisas desenvolvidas nos 1.600 hectares de matas nativas da Reserva Cláudio Vieira, também pertencente à Inpacel. Lá são estudadas técnicas de reflorestamento, recuperação de ambientes devastados e biodiversidade. Além disso, a Reserva Cláudio Vieira serve de abrigo seguro para muitos espécimes da fauna local, entre eles alguns em extinção, como o gavião-pombo.

Por tudo isso, se algum dia você passar por Arapoti, visite a Inpacel e confirme: o rio continua pra peixe.



A nossa responsabilidade não fica só no papel.

O Araçatuba faz 40 anos,



Publ Co.

dá uma olhada na festa.

É assim que o Expresso Araçatuba comemora seus 40 anos. São 1.300 funcionários e 400 veículos distribuídos em 40 filiais, trabalhando duro, para que sua carga chegue a mais

de 600 localidades dentro e fora do

Brasil com rapidez e segurança.

Venha ver esta festa de perto e traga sua carga para comemorar

com a gente.

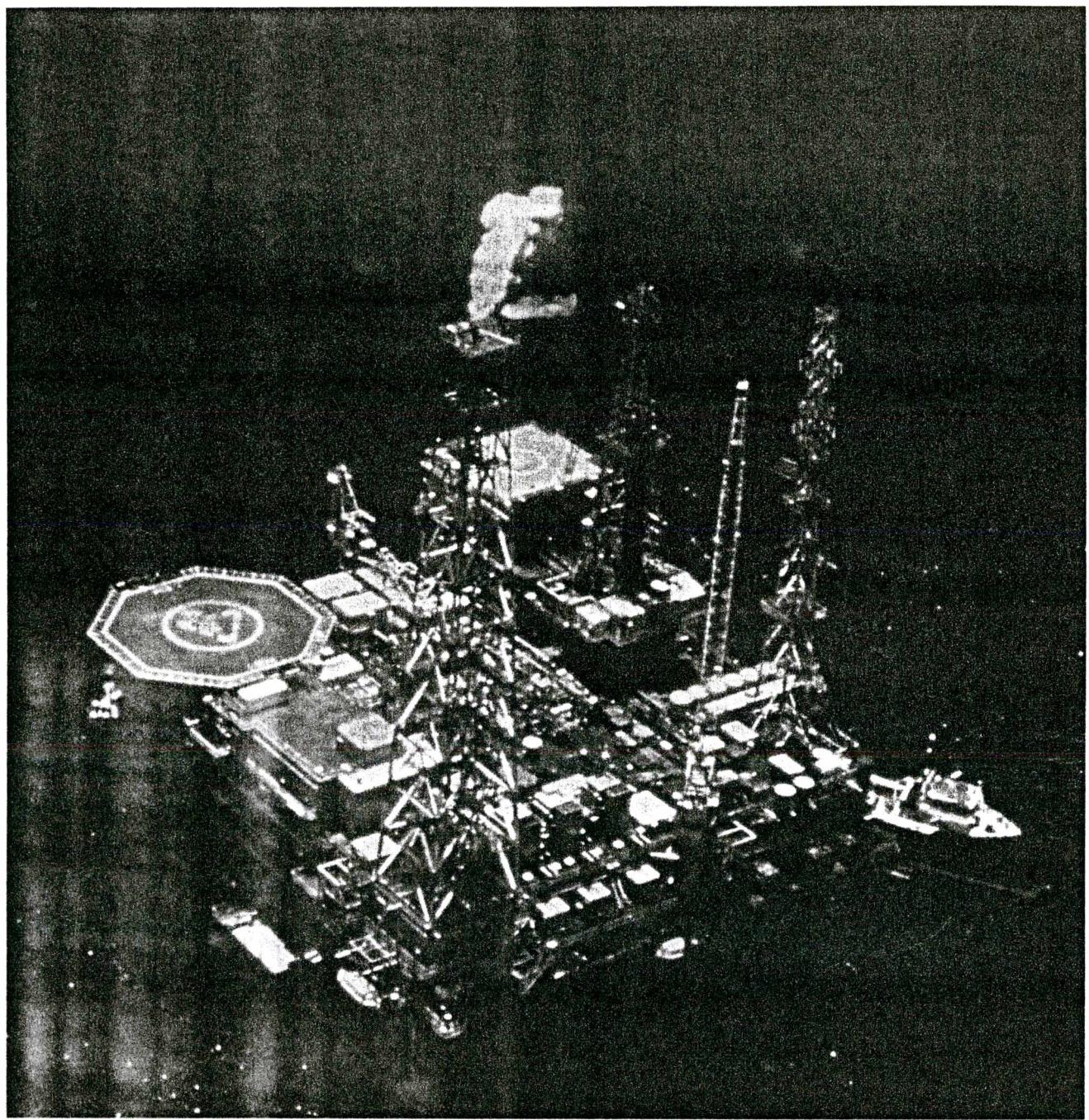


Há 40 Anos a Melhor Companhia Para Sua Carga.

Av. Alexandre Colares, 500 - S. Paulo - SP - Cep. 05106-000

(011) 831.2233 - S. Paulo - SP. (011) 800.7867 - Outras localidades (ligação gratuita)





FUTURA/SMS

VAI FUNDO PETROBRÁS. A TECNOLOGIA PIRELLI ACOMPANHA.

A Petrobrás acaba de receber em Houston, no Texas, o prêmio 1992 Distinguished Achievement Award for Companies, Organizations and Institutions, um dos mais importantes do mundo na área, que foi entregue na Offshore Technology Conference - OTC. A empresa brasileira foi premiada porque mostrou soluções inéditas e de alta tecnologia



em sistemas de produção de petróleo no mar, batendo novos recordes de profundidade. A Pirelli Cabos também participa desta conquista, fornecendo os cabos umbilicais e acessórios para os poços do Campo de Marlim, na Bacia de Campos, Rio de Janeiro. Este prêmio é mais uma prova de que qualidade, tecnologia e experiência são fundamentais.

Somos parte do sonho.



Visa, o sistema líder mundial de pagamentos com cartão de crédito, é mais uma vez patrocinador oficial do evento desportivo mais importante do mundo... os Jogos Olímpicos. Visa e suas instituições financeiras Associadas apoiam os esforços e as aspirações dos atletas em conseguir a glória nas Olimpíadas.

O cartão Visa é aceito em mais de 187 países e territórios, sendo o único aceito na Sede dos Jogos Olímpicos. Visa lhe proporciona o mais amplo acesso a dinheiro nas 360.000 sucursais dos bancos Associados e nos caixas eletrônicos do sistema Visa e

Plus, além de uma ampla gama de benefícios e serviços.

VISA

PATROCINADOR OFICIAL
JOGOS OLÍMPICOS 1992

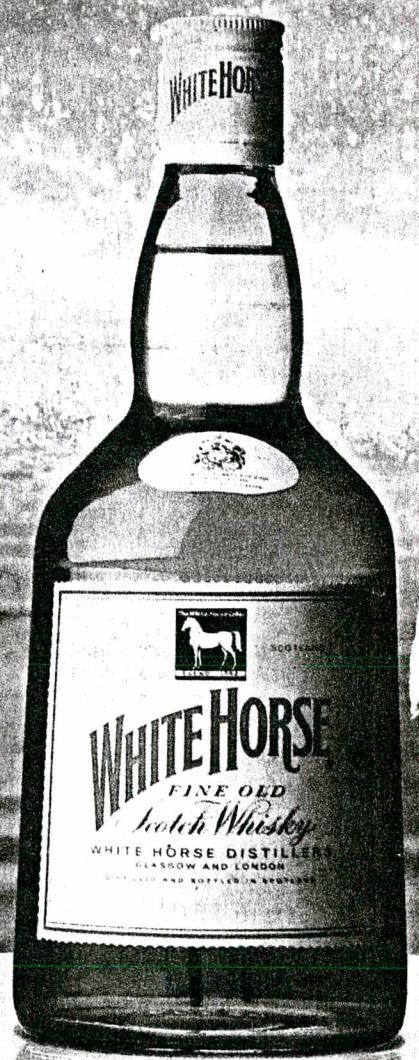


IMPORTADORE & DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO: ARISCO PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA
TEL: (011) 244-7515 FAX: (011) 284-8816

Nunca este puro-sangue
esteve em tão boa forma.



WHITE HORSE
FINE OLD
Scotch Whisky



The classic taste now in a classic bottle.

O Subaru chega ao porto de Santos. Os outros importados já não importam mais.

A maior rede de assistência técnica para um carro importado no Brasil.



LEGACY SEDAN
A partir de US\$ 33.500



LEGACY STATION WAGON
A partir de US\$ 39.400



SVX
A partir de US\$ 81.750

A melhor tecnologia japonesa especialmente adaptada para rodar no Brasil: este é o Subaru. Um importado com ampla garantia e atendimento personalizado, com mecânicos treinados e perfeito abastecimento de peças. Basta apresentar o Cartão Especial de Cliente. Ligue (011) 872-2888 e informe-se sobre os novos lotes que estão chegando ao seu revendedor Subaru mais próximo. O Subaru é o primeiro importado que dá a você a devida importância.

スバル

Movido a inteligência.

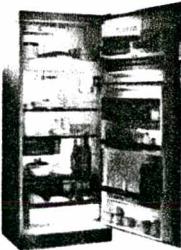


SUBARU

COMO COMPRAR UMA BRASTEMP NOVA SEM QUE NENHUM VIZINHO FIQUE SABENDO.

Se as coisas não andam assim nenhuma Brastemp para o lado dos seus vizinhos, pobre de você.

Você viaja no fim de semana, e tem que dizer que só vai passar o dia na casa da sogra – senão eles

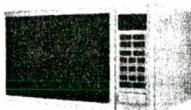


pensam que você ganhou na loteria.

Você resolve, depois de séculos, trocar aquela sua geladeira incompetente por uma Brastemp duplex, e só falta quererem denunciar você para o ministério da economia.



Mas não é por causa do que os vizinhos possam falar que você vai parar de melhorar as coisas na sua casa, vai?



Basta tomar seus cuidados.

Por exemplo: quando você finalmente aposentar esse fogão difícil de limpar e comprar um Brastemp Clean,

diga que você ganhou uma rifa na firma.

Se você der o azar de alguém ver seu novo freezer frost-free chegar, fale que se trata de um engano e que você já, já vai devolver para a Brastemp.



No caso de trocar sua lavadora que ocupa espaço demais por uma Baby Mondial, é fácil: basta misturar a Baby Mondial com as compras do supermercado, que ninguém vai notar. (Isto é, desde que você evite ficar de conversa com a vizinha com a porta dos fundos aberta.)

Com estas pequenas precauções, você vai poder continuar melhorando as coisas em casa – sem que os seus vizinhos fiquem espalhando que você é do tipo que gosta de ficar melhorando as coisas em casa.



BRASTEMP

Um Brastemp novo não tem comparação.

Se você quer assumir o controle de sua vida, saúde e emoções,



leia NOVA.

A revista NOVA deste mês sugere idéias, reflexões e ações para você tomar decisões, vencer desafios, gostar mais de você mesma e ficar mais segura, independente e feliz.

Felicidade, aliás, você vai sentir também quando descobrir em NOVA o lado bom de alimentos condenados, como manteiga, chocolate, carnes e massas.



Nas Bancas

EXTRA:
Guia de compras
em Miami

ULTRAPASSE A BARREIRA DO SOM COM TOP DOME



Imagens de TV simuladas.

sound system



A Panasonic desenvolveu para a linha Top Dome o revolucionário Top Dome Sound System. Ele vai levar você até o topo das emoções, ultrapassando todas as barreiras que limitam os televisores comuns.

Com uma caixa acústica colocada sobre a tela, este novo sistema cria um som muito mais claro e potente, capaz de proporcionar uma fantástica sensação de realismo.

A linha Top Dome da Panasonic traz a inovadora tecnologia PIC, que dá à sua imagem um alto padrão de qualidade, com um colorido surpreendente. Também possui entrada AV e dois sistemas (PAL-M/NTSC) que permitem a conexão direta de qualquer câmera do mercado, e também vídeo cassetes, vídeos disc players, etc.

Agora que você sabe onde encontrar a melhor qualidade em som e imagem, acelere fundo e conquiste a nova pole position em TV.

- Sistema de som Top Dome.
- 2 System (PAL-M/NTSC).
- AV. IN: Entrada para Audio e Vídeo.
- Tecnologia PIC (Picture Improvement Circuit).
- Indicações On Screen.
- Controle remoto multi-função.



TC-14C4
TV em cores tipo 14 polegadas

TC-20C4
TV em cores tipo 20 polegadas

Panasonic

VOÇÊ ACREDITA EM TECNOLOGIA?

Se a resposta é sim, você tem muito a ganhar conhecendo alguém que também está apostando no futuro: a Mendes Engenharia. Criada em 1980, a Mendes vai além da engenharia. Seu principal produto é tecnologia.

Ela faz projetos industriais e de processos, desenvolve integração de sistemas e produz softwares e equipamentos para automação industrial.

Traduzindo: mais produtividade e menos poluição nos meios. Mais qualidade

e menos despesa nos fins.

Várias das empresas mais avançadas de Santa Catarina já contaram com a mão da Mendes para produzir com tecnologia de última geração.

Pelos outros estados e até pelos outros países do continente, você também encontra clientes da nossa Mendes. E em cada um deles, você dá de cara com a modernidade. Porque a Mendes faz questão de estar sempre na ponta. Como todo mundo que acredita em tecnologia. E no futuro.

MENDES ENGENHARIA

R. Dr. Amadeu da Luz, 100 - 8º andar - Cx. P. 792 - Fone (0473) 26-0544 - Blumenau - SC

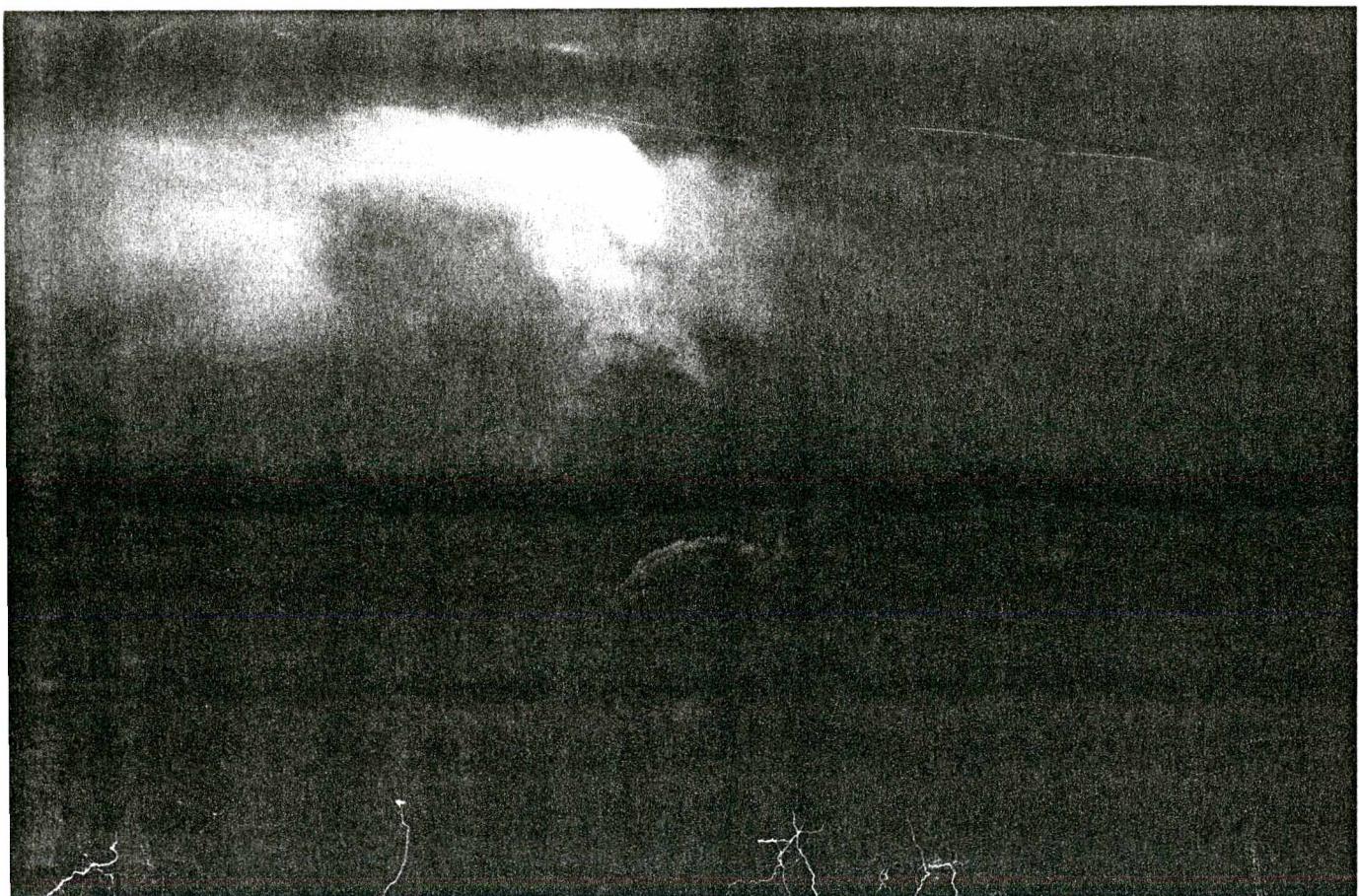


É Assim Que Você Vai Se Sentir No 777.

Quando o Boeing 777 decolar, os passageiros vão ser as primeiras testemunhas de um revolucionário avanço na exploração do espaço. O espaço interno do 777 ganhou mais altura. O 777 tem uma fuselagem circular, o que permitiu o rebaixamento do piso da cabine sem reduzir o número de containers e paletes transportados no compartimento inferior de carga. O teto da cabine ficou mais alto e os compartimentos laterais para bagagem de mão, de fácil acesso, foram posicionados de modo a aumentar o espaço livre acima das poltronas. E os compartimentos centrais foram integrados à nova arquitetura da cabine permitindo que passageiros com até 1.93m de altura possam se levantar com facilidade. No Boeing 777, a revolucionária utilização do espaço resultou em muito mais conforto para os passageiros.



BOEING



Este É Um Dos Muitos Testes Que Nós Criamos Para O 777.

Dentre todos os aviões já produzidos pela Boeing, o 777 é o que vai passar pelo maior e mais completo programa de estes. Que incluirá vôos em tempestades simuladas em túnel aerodinâmico e vôos reais em tempestades reais. Antes mesmo do primeiro vôo, o 777 será submetido a centenas de testes nos novos laboratórios da Boeing. No ar, nove 777 serão testados exaustivamente. Três deles, cada um equipado com um dos três tipos de turbina previstos, realizarão 1.000 vôos. Duas uselagens inteiras serão construídas, uma para avaliar o 777 em diversas combinações de carga e passageiros e a outra para estes de fadiga estrutural durante um período simulado equivalente a 40 anos de vôo. Todo esse programa de testes vai assegurar ao 777 o máximo de segurança e confiabilidade.



BOEING

Beba

Coca-Cola

Coke

bebidas en sabor A

BRASILIA OS PODEMOS DEDICAR AS MELHORES

ABERTURAS E CERVEJAS

COCA-COLA

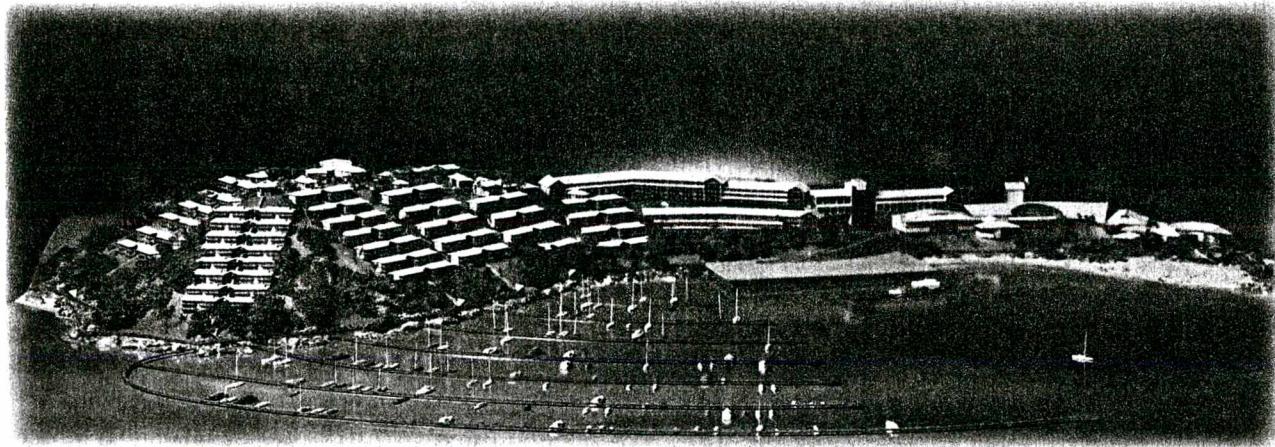
OUTROS BEBIDAS E ALIMENTOS

COCA-COLA

MARCAS REG.



Mother Nature says:
“My child will be born on august 21.”
Visits allowed all life long.



SOLIZ

Olhando para o mar do alto de um morro. Sentindo o nascer e o pôr do Sol.

Contemplando a natureza com profundo respeito e o orgulho de um filho.

Assim nasceu o Porto Belo Resort Hotel Marina & Village. O maior Complexo Turístico da Região Sul do Brasil está sendo implantado numa área de 170.000 m² com 1.300 m de frente para o mar. Localizada a 25 km do Balneário de Camboriú e a 60 km de Florianópolis, Porto Belo foi escolhida para ser a testemunha da nova história do turismo em Santa Catarina.

Lazer, conforto e muita ação. São 320 service-houses, com uma vaga de estacionamento cada e toda

infra-estrutura. Marina com 365 vagas molhadas e 300 vagas secas. Um hotel 4 estrelas com 220 apartamentos. Todos de frente para o mar. Infra-estrutura completa: equipes de recreação para crianças, creche, biblioteca, salas de estar, salões de jogos, 3 piscinas de água doce e uma de água salgada, loja de conveniência, 3 restaurantes internacionais, boate,

american bar, spa, salas para fisioterapia, 2 auditórios, sendo o menor com capacidade para 120 pessoas e o maior para 700 pessoas, salas de reuniões e convenções, 8 quadras de tênis, sendo 2 com piso de saibro para competições oficiais e 346 vagas de estacionamento. Todos os esportes náuticos

Impressionante no gênero, no grau e nos números. Disque (0473) 69 43 70 / 694218 / 694069 e obtenha maiores informações. Até lá.

PORTO BELO RESORT
SANTA CATARINA



HOTEL MARINA & VILLAGE
B R A S I L

Construção
CHEMIN
Construtora S.A.

Estruturação Empresarial
PB&A
PRF Assessoria - Consultoria e Desenvolvimento Empresarial Ltda

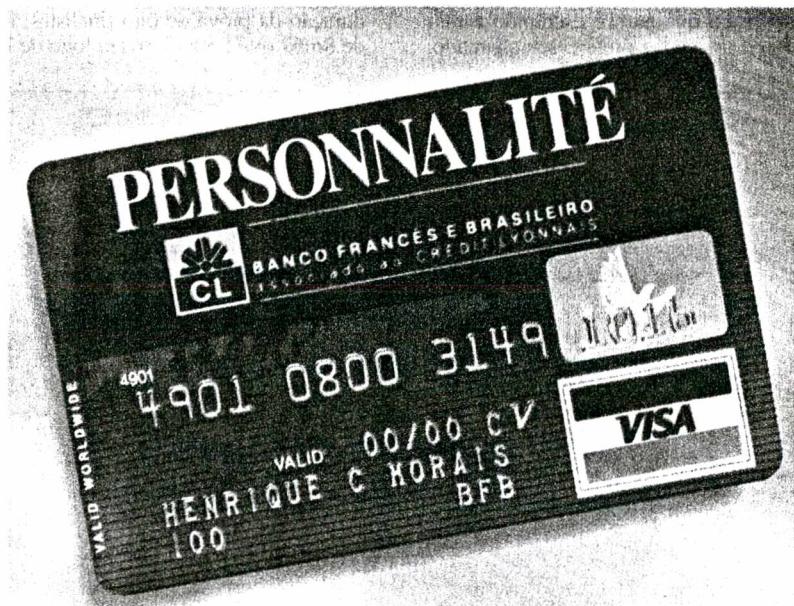
Projeto Arquitetônico
• Heitor V. Coltro
Arquitetura S/C Ltda.

CRECI 15.272

O QUE SÓ É PRIVILÉGIO DA SELETA CLIENTELA DO BANCO FRANCÊS E BRASILEIRO, AGORA TAMBÉM PODE SER SEU: CARTÃO BFB PERSONNALITÉ. UM CARTÃO EXCLUSIVO DE UM BANCO INTERNACIONAL, ASSOCIADO AO CRÉDIT LYONNAIS, UMA DAS MAiores INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DO MUNDO. ALÉM DISSO SUA ASSOCIAÇÃO À VISA, LÍDER MUNDIAL NO MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO,

ASSEGURA A ACEITAÇÃO DO CARTÃO BFB PERSONNALITÉ EM MILHÕES DE ESTABELECIMENTOS NO BRASIL E NO EXTERIOR. PARA OBTER ESSA RARIDADE, VÁ ATÉ UMA DAS AGÊNCIAS BFB OU LIGUE PARA A CENTRAL DE ATENDIMENTO: (011) 251-4088 - SP E GDE. SÃO PAULO. (011) 800-1044 - DEMAIS LOCALIDADES (DDG). VOCÊ VAI DESCOBRIR AS VANTAGENS DE PERTENCER A ESTA MINORIA PRIVILEGIADA.

VENDE-SE RARIDADE.

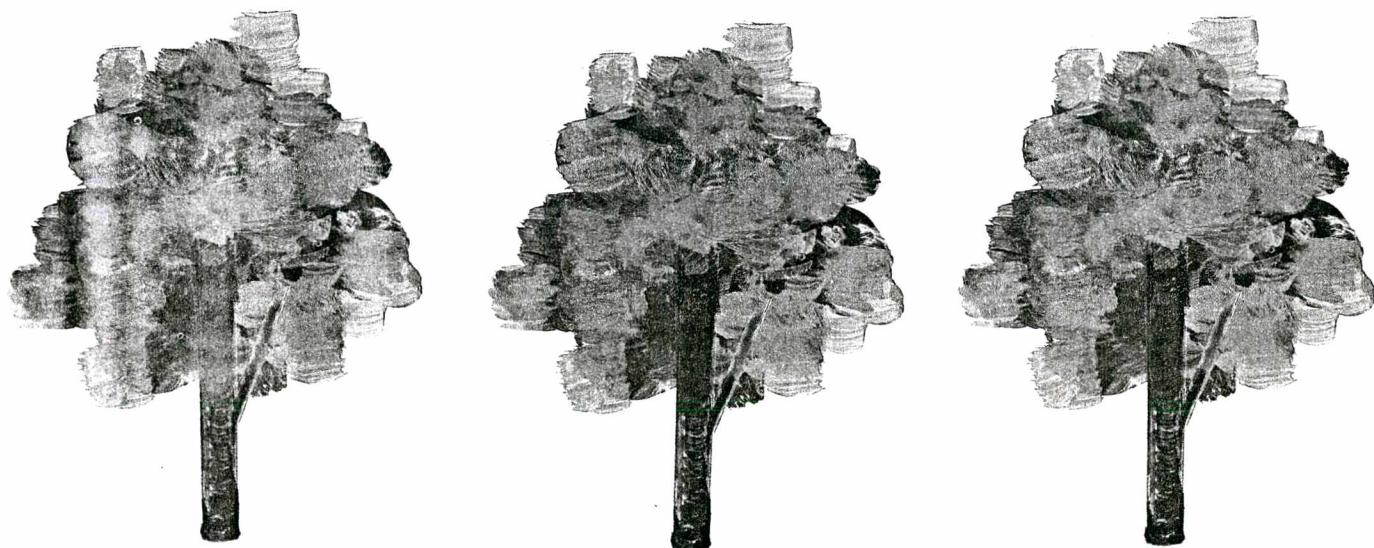


NORTON



BANCO FRANCÊS E BRASILEIRO
Associado ao Crédit Lyonnais

**Quando você acabar
de ler este anúncio,
os produtores de
fumo da Souza Cruz
já terão plantado
mais 32 árvores.**

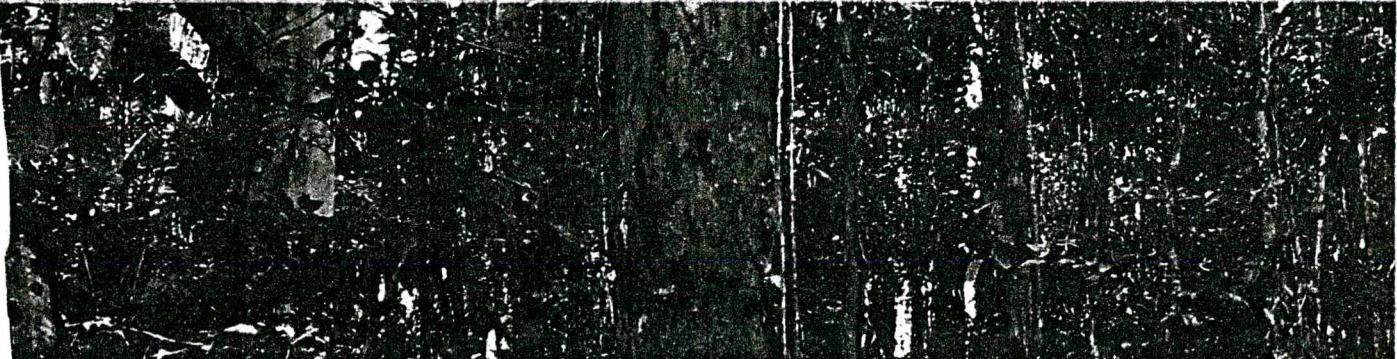


A Souza Cruz desenvolve programas ecológicos com seus produtores de fumo desde quando ecologia não passava de uma palavra esquecida nos dicionários. São 32 novas árvores a cada minuto, 1920 por hora, 40 mil por dia, 16 milhões apenas este ano. São milhões de razões concretas para se comemorar o Dia do Meio Ambiente, não acha?

Souza Cruz ★
Fazendo mais. Fazendo melhor.



Esta árvore já foi tão abundante que chegou a dar seu nome a um país.



Hoje, não daria nem para um grão de areia.



Mas, ainda temos tempo.

Pau-brasil. Nome de um país e espécie de um dos mais ricos ecossistemas do planeta: a Mata Atlântica.

Uma floresta que se estendia por 1,5 milhão de quilômetros quadrados. E que foi devastada durante mais de quatro séculos por sua riqueza em madeiras nobres.

Hoje, a Mata Atlântica ocupa apenas menos de 10% da área que

ocupava originalmente.

Mas existia uma saída: conhecer para preservar.

Este é o objetivo do Programa Mata Atlântica, realizado em conjunto com o Jardim Botânico do Rio de Janeiro e o Instituto Pró-Natura, sob o patrocínio da Shell.

Uma experiência inédita com recursos da iniciativa privada.

É o mais completo levantamento florístico sobre a Mata Atlântica realizado até hoje.

Agora, com o conhecimento adquirido, podemos pensar em preservar. Isso, cada um de nós pode e deve fazer.

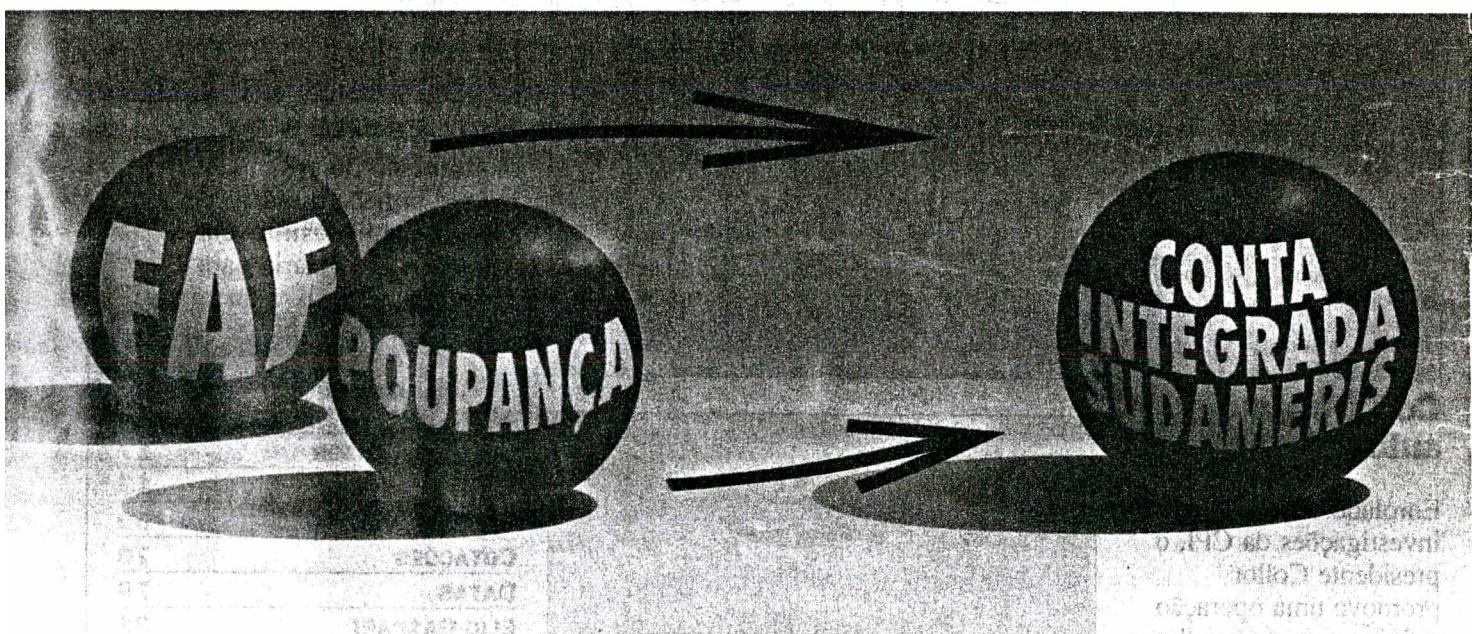
PROGRAMA MATA ATLÂNTICA
AINDA TEMOS TEMPO



O negócio que você esperava

SUDAMERIS

Abra já a sua Conta Integrada Sudameris:
melhor rendimento
e maior facilidade finalmente juntos.



A Conta Integrada Sudameris é uma conta corrente mais inteligente que as outras: nela, seu dinheiro fica aplicado, mas sem perder a capacidade de cobertura dos seus cheques emitidos.

Ao abrir sua Conta Integrada Sudameris (unicamente para pessoas físicas com cheque especial), você autoriza o Sudameris a resgatar recursos do Fundo de Aplicação Financeira (FAF) ou da Poupança para cobrir a sua conta.

Esse resgate no FAF será sempre feito nos investimentos com menor incidência de IOF e, na Poupança, considera os prazos de carência procurando a melhor alternativa de rentabilização.

"Esse é
o meu
banco!"



Venha conversar com nosso gerente. Se você já é nosso cliente, aproveite mais esta comodidade. Se ainda não é, abra já a sua Conta Integrada Sudameris.

Você verá que ela é fácil, rentável e automática.



**BANCO
SUDAMERIS
BRASIL**

99,9999998%

Ninguém é Perfeito. Ainda.

NOKTON

O padrão da Motorola
é a qualidade Six SigmaTM

Alcançá-lo significa
atingir 99,999998% de
perfeição. Ou um padrão de
qualidade de 3,4 defeitos
por milhão de unidades.

Na Motorola nós buscamos
a perfeição em tudo o que
fazemos. Qualidade perfeita.
Entrega perfeita.



Confiabilidade perfeita.
Serviço perfeito. É um
desafio diário para
cada um de nossos
100.000 funcionários em
todo o mundo e para
cada área da indústria
eletrônica em que atua-
mos: Comunicações,
Componentes, Compu-
tação e Controle.

Para nós é o único jeito
de trabalhar.

Motorola do Brasil - Rua Paes
Leme, 524 - 5º andar - 05424-010
São Paulo - Tel: (011) 815-4200
Fax: (011) 815-2336.



MOTOROLA

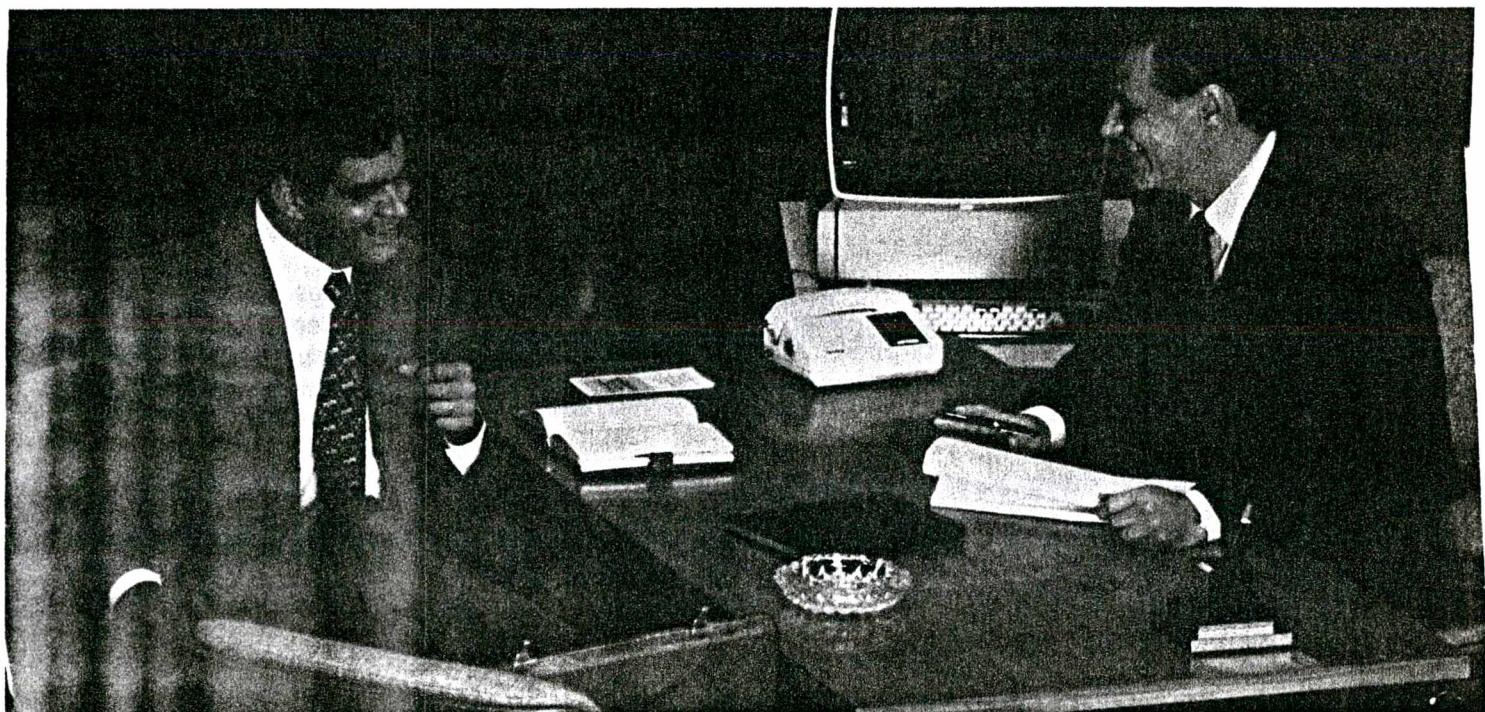
Tudo Pela Qualidade TM

Sistemas de radiocomunicação, equipamentos de radiochamada e teleponto, telefones e sistemas celulares, equipamentos de comunicação de dados, semicondutores, eletrônica aeroespacial, eletrônica automotiva e industrial e computadores.

A autonomia do gerente

SUDAMERIS

**"Nosso gerente atende melhor
não só porque quer-
mas porque quer e pode."**



Gerente com mais poder de decisão

Quantas vezes você foi pedir ajuda ao gerente de um banco e ele lhe comunicou, constrangido, que tinha que "consultar a matriz"?

Isso não acontece no Sudameris. Ele dá mais poder de decisão aos seus gerentes. Mais autonomia para decidir do que qualquer gerente de outro banco.

E isso é decisivo na escolha de um banco.

Agências praticamente sem filas

Ao entrar numa de nossas agências, você vai notar que, comparadas às outras, na média, elas têm mais caixas e funcionários por cliente para

*"Esse
é o meu
banco!"*

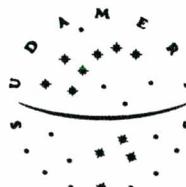


melhor atendê-lo.

Com isso, você tem um banco praticamente sem filas, sem atropelos, onde a pressa está nas soluções, não nas pessoas.

Aproveite as vantagens de ser cliente de um banco onde o gerente tem mais autonomia e poder de decisão.

ABRA JÁ A SUA CONTA NO BANCO SUDAMERIS.



**BANCO
SUDAMERIS
BRASIL**

TEM VINHO IMPORTADO
QUE NÃO É IMPORTANTE.

TEM VINHO IMPORTANTE
QUE NÃO É IMPORTADO.

A importância de um vinho Chandon começa no próprio nome. A casa Moët & Chandon França, com seus 250 anos de tradição é a responsável pela qualidade do Chandon elaborado aqui. Um magnífico vinho, muito superior à maioria dos importados encontrados no Brasil.

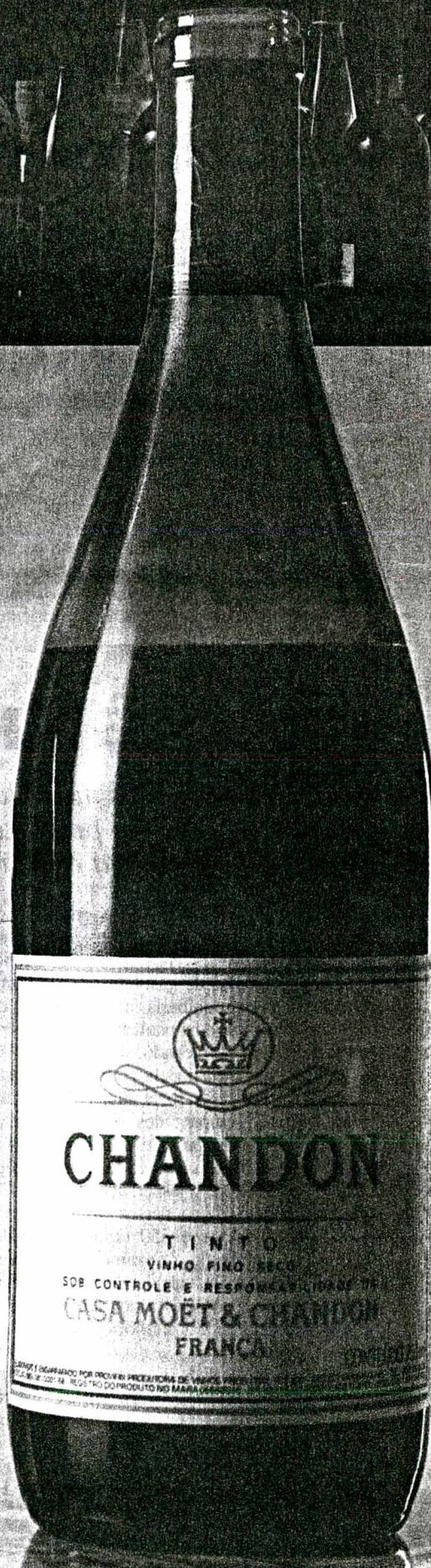
Caso você tenha alguma dúvida, ofereça um vinho Chandon a um amigo estrangeiro. E não se surpreenda se ouvir dele elogios sinceros.

Mais importante no entanto, é você mesmo degustar uma taça de vinho Chandon. Um prazer que você vai fazer questão de cultivar.


CHANDON

VINHO
BRANCO, TINTO E ROSÉ

Tel: SP (011) 852-8388 - RJ (021) 266-4070
RS (054) 262-2499.



GRAVE HOJE OS PROGRAMAS DO ANO QUE VEM.

O MX40M da TOSHIBA é o vídeo com a maior capacidade de memória do mercado. Você pode gravar o que quiser durante o período de 1 ano, sem precisar reprogramar.

O Sistema de 4 cabeças com double azimuth permite altíssima definição, tanto nas imagens em câmera lenta como congeladas.

Todas as funções são apresentadas em caracteres na tela da TV, facilitando a

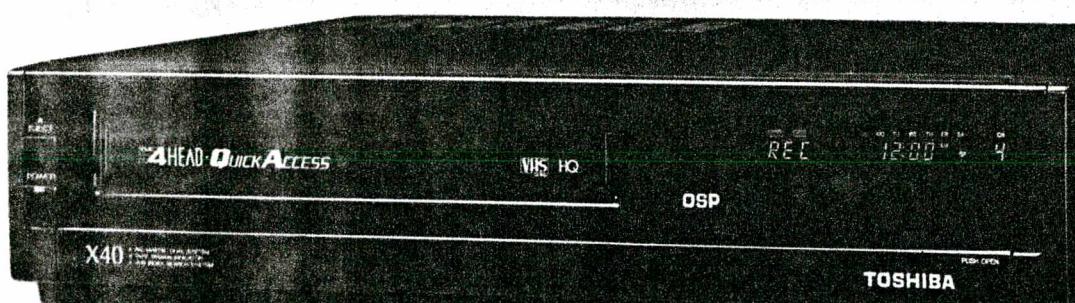
programação à distância através do controle remoto.

- PAL-M/NTSC (dois sistemas)
- Double Azimuth - 4 cabeças
- Super definição da imagem congelada e em câmera lenta
- Rápido sistema de acesso a todas as operações do controle
- Programação de 8 eventos por 1 ano

- Indicador de funções na tela da TV
- VHS-Index - Sistema de localização automática de imagem.

TOSHIBA M-X40M

A tecnologia de amanhã que você pode ter hoje mesmo.



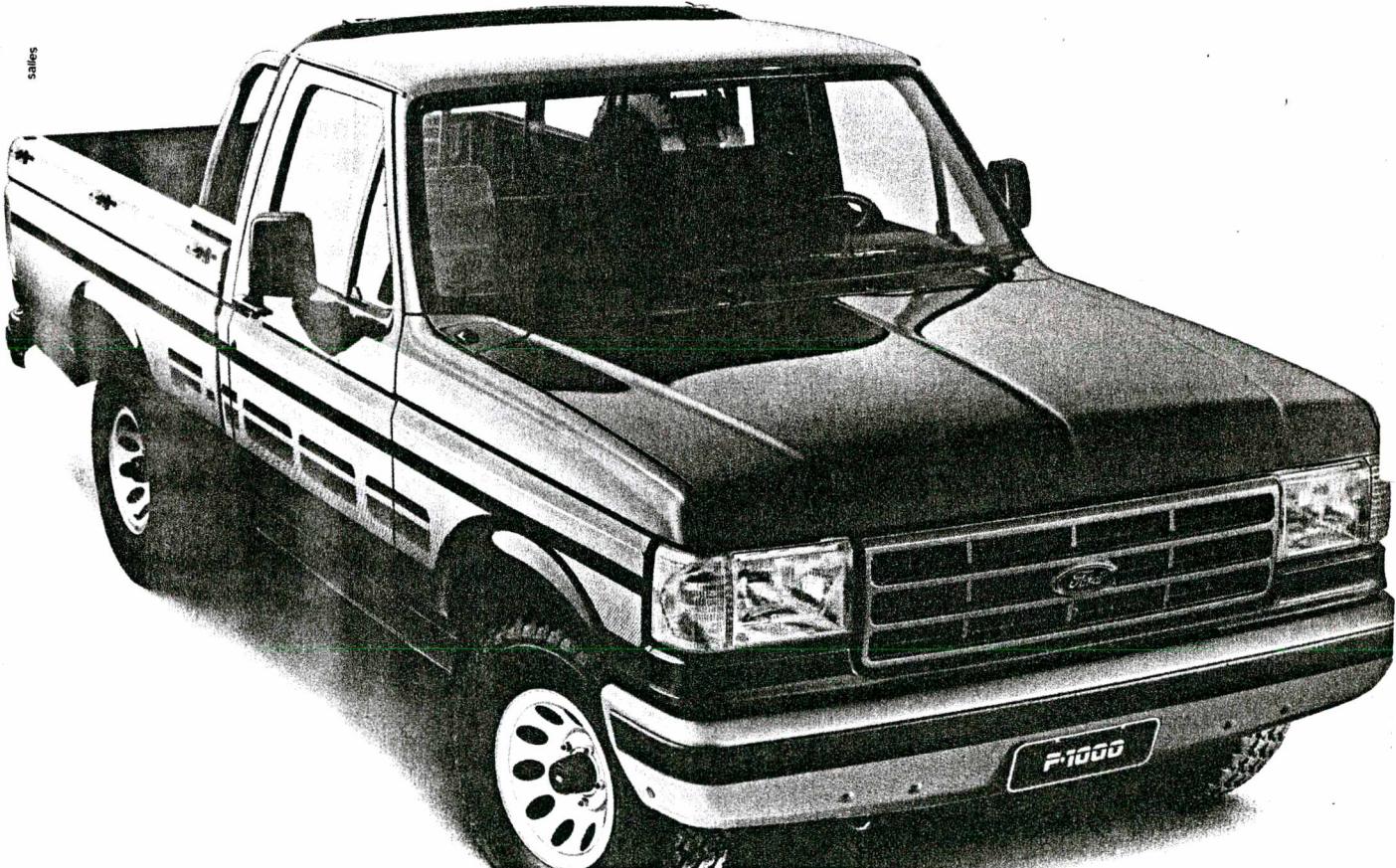
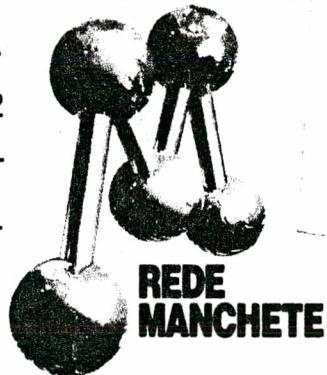
À VENDA NA ZONA FRANCA DE MANAUS

Assistência técnica
em todo o Brasil.

TOSHIBA

ASSISTA ÀS OLIMPÍADAS NA MANCHETE E CONCORRA A 2 FORD F-1000 SUPER SÉRIE

Participe da Promoção Volta Olímpica Ford. Fique de olho na T' Manchete durante as transmissões das Olimpíadas e concorra ao sorteio de 2 novos pick-ups F-1000 da Ford. Toda vez que aparecer nome de um veículo Ford na tela, você tem que anotar o nome do veículo e o dia em que ele apareceu. Quando tiver 6 nomes diferentes e suas datas anotadas, envie sua carta para a Rede Manchete de Televisão, Caixa Postal 765, CEP 22214-900, Rio de Janeiro, RJ. As cartas que chegarem até o dia 17 de agosto/92 participarão do sorteio de 2 novos Ford F-1000 Super Série como este, no dia 20 de agosto/92. Quem ganhar vai dar todas as voltas que quiser.



EXAMES DE CAMBRIDGE

DEIXE O MUNDO SABER QUE VOCÊ FALA INGLÊS

Os exames de inglês da Universidade de Cambridge são reconhecidos no mundo inteiro, e exigidos por inúmeros empregadores. Está mais que na hora de você ter um diploma desses no seu currículo. Inscreva-se em qualquer unidade da Cultura Inglesa até 11 de setembro (você não precisa ser aluno para se inscrever) e preste o exame mais compatível com os seus conhecimentos.

O mundo vai abrir suas portas para você.

- PRELIMINARY ENGLISH TEST (PET)

- Pré - Intermediário

Atesta, no nível básico, a capacidade de comunicação eficaz no dia-a-dia, social ou profissionalmente.

- FIRST CERTIFICATE IN ENGLISH (FCE)

- Intermediário

Verifica o conhecimento de inglês no nível intermediário. É aceito internacionalmente para seleção de pessoal nas áreas de turismo, bancos, etc!

- CERTIFICATE IN ADVANCED ENGLISH (CAE)

- Adiantado

Comprova o conhecimento adiantado de inglês, com ênfase em situações práticas e reais, principalmente profissionais.

- CERTIFICATE OF PROFICIENCY IN ENGLISH (CPE)

- Especialização

Atesta um conhecimento altamente especializado de inglês. Reconhecido pelo Ministério da Educação.

Aracaju: (079) 224-7360 • Belo Horizonte: (031) 221-6770 • Blumenau: (0473) 22-7583 • Brasília: (061) 244-5650 • Campinas: (0192) 32-6922 • Campo Grande: (061) 624-9232 • Cuiabá: (065) 624-2079 • Curitiba: (041) 222-7339 • Dourados: (067) 421-7147 • Duque de Caxias: (021) 771-4346 • Franca: (016) 722-0011 • Goiânia: (062) 241-4516 • João Pessoa: (083) 224-7005 • Joinville: (0474) 22-7603 • Juiz de Forá: (032) 215-5169 • Londrina: (0432) 24-2901 • Maceió: (082) 223-3395 • Natal: (084) 222-6626 • Noya Friburgo: (0245) 22-5392 • Recife: (081) 326-8454 • Ribeirão Preto: (016) 634-1276 • Rio de Janeiro: (021) 287-0990 • Salvador: (071) 247-9768 • Santos: (0132) 34-2977 e 34-8706 • São Paulo: (011) 826-4322 • Uberaba: (034) 312-0159 • Uberlândia: (034) 235-7747

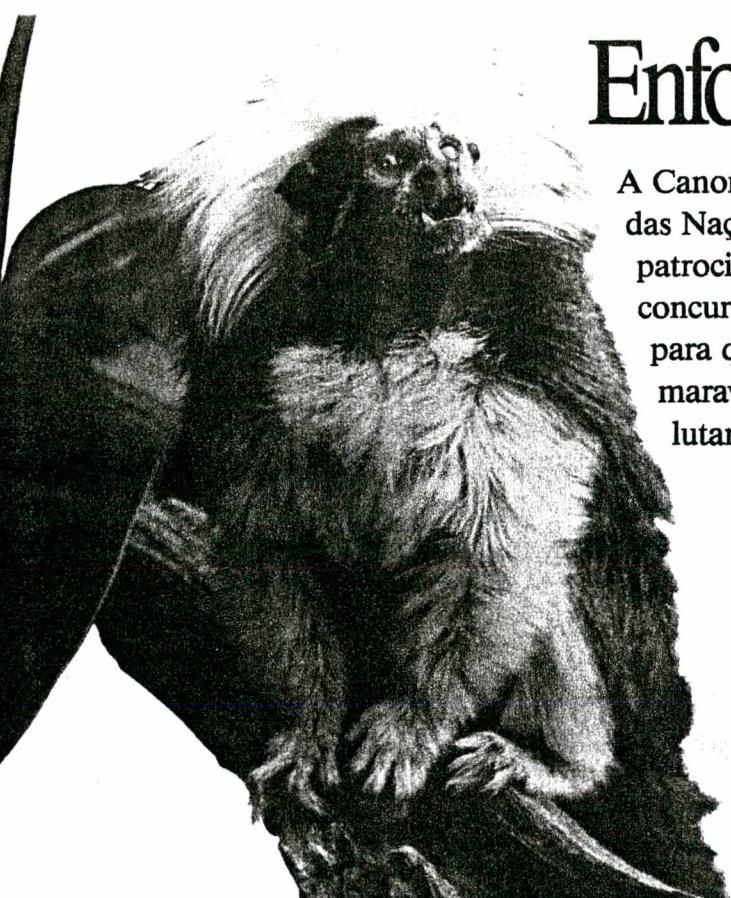


University of Cambridge
Local Examinations Syndicate



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
CULTURAS INGLESES

The
British
Council



Enfoque seu mundo.

A Canon está orgulhosa de se unir ao Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente patrocinando o "Enfoque Seu Mundo." Este concurso internacional de fotografia é um convite para que você olhe mais de perto para este planeta maravilhoso que compartilhamos e precisamos lutar para conservar.

Imagine-se mostrando-a ao mundo todo.

Agora imagine que você poderia não só tirar a sua fotografia, mas também enviá-la, em poucos segundos, para outras pessoas através do globo em cores ricas, vivas e encorpadas.

Nós na Canon, estamos elaborando as tecnologias de comunicação de cores para permitir-lhe fazer isso no futuro. Estamos usando nossos últimos avanços nas tecnologias de informação e imagem que fazem das câmaras, camcorders, copiadoras, impressoras e fac-símiles da Canon uma parte agradável do mundo que você vê.

Canon



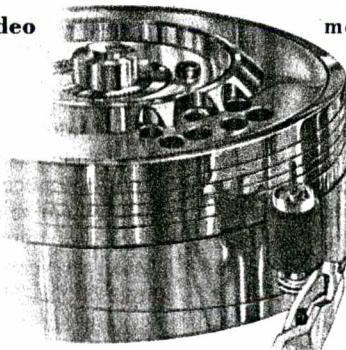
A HIGIENE ÍNTIMA DOS VIDEOCASSETES.

Quando você assiste à Bela e a Fera, não há chance de confundir uma com a outra. Quando a fita é Pretty Woman, a Julia Roberts está sempre pretty. Tudo isso graças ao dispositivo automático de limpeza das cabeças do **PVC-6400 Philco-Hitachi**, o vídeo inteligente.

Este dispositivo é acionado sempre que você introduz ou retira uma fita do aparelho, assegurando uma imagem clara e nítida, sem aqueles chuviscos e borões característicos de cabeças sujas pelo uso constante.

Mas a Philco não chama o PVC-6400 de vídeo inteligente por acaso: **além do manual, as instruções e orientações do fabricante sobre o uso do produto surgem em português claríssimo (ou inglês, se você preferir) na tela do seu televisor.** Passo a passo, etapa por etapa. Basta um toque no controle remoto.

Ele tem 4 cabeças dispostas em duplo azimute. Traduzindo:



Philco lança vídeo de 4 cabeças com dispositivo automático de limpeza das cabeças.

imagem perfeita, reprodução em câmera lenta sem chuviscos, congelamento de imagem sem tremidas, avanço quadro a quadro, avanço e retorno rápido com imagem.

Ele tem **Quick Start**, um recurso que permite acionamento instantâneo do movimento da fita partindo do Stop ou do congelamento de imagem. E você faz tudo isso a partir do

controle remoto unificado: é o

até 1 ano de antecedência.

Tem bloqueio automático de gravação para fitas sem lacre, conta-fita em tempo real e tempo restante, procura por índice e muitas outras funções automáticas: liga quando você coloca a fita, retorna quando a fita termina, desliga e ainda seleciona o sistema de cores adequado para cada fita (PAL-M ou NTSC).

Novo PVC-6400 Philco-Hitachi com limpeza automática das cabeças. De agora em diante, as lem-



único capaz de comandar até 2 videocassetes e 1 TV Philco-Hitachi.

A Philco não esqueceu de nada, principalmente da **capacidade de programação de memória:** são 8 programações com

branças dos filmes que você assistiu ficam na sua cabeça, não nas nossas.

O VÍDEO INTELIGENTE
PHILCO
HIGH TECHNOLOGY

ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR
Care
EXCLUSIVO, FRETE GRÁTIS
DDD GRATIS (011) 900-9400
GRANDE S.PAULO 941-6966

O Estado de S.Paulo agora virou O Estado do Brasil.

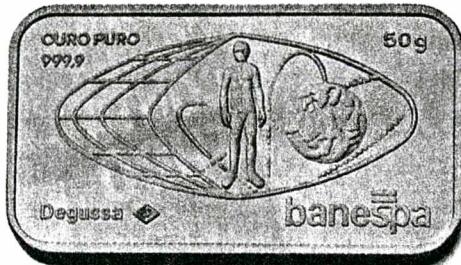
Novos cadernos de classificados do Estadão. Agora em todo o Brasil, todos os domingos.

A dark, grainy collage of various classified ads from the Estadão newspaper, including sections for Autos & Acessórios, Imóveis, Oportunidades, and Empregos.

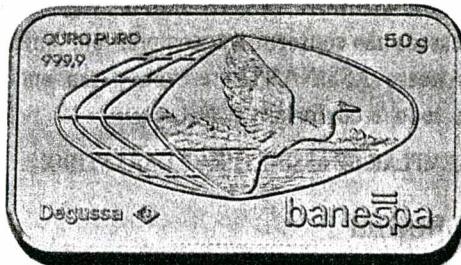
PASSE NUMA BANCA OU ASSINE: 9 (011) 858-9000.

ESTADÃO
É muito mais jornal.

ESTÁ PROVADO: ECOLOGIA É UM ÓTIMO NEGÓCIO.



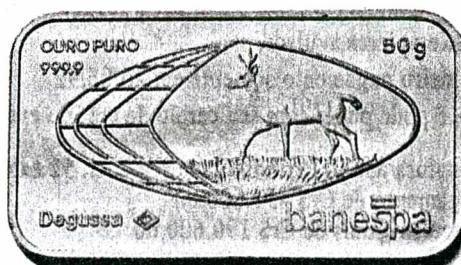
Integração Homem-Meio Ambiente



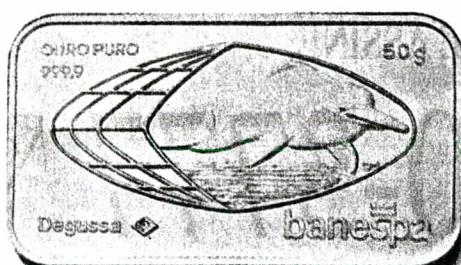
Garça do Pantanal



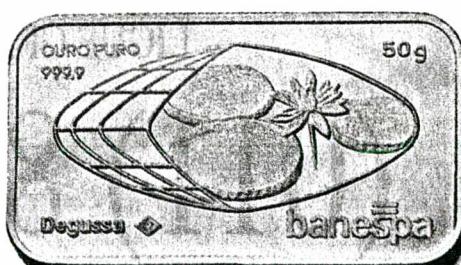
Onça Pintada



Cervo do Pantanal



Boto Cor-de-Rosa da Amazônia



Vitória-Régia

O Banespa está lançando barras de ouro de 20 - 31,1 (1 onça)-50 e 100 gramas com motivos ecológicos. Comprando estas barras de ouro, além de fazer um ótimo investimento você

também estará adquirindo uma coleção de valor inestimável. E vai descobrir que ecologia não é apenas o assunto do momento. Cada motivo ecológico terá uma tiragem limita-

da de apenas 5.000 unidades.

banespa
A FORÇA DA NOSSA GENTE



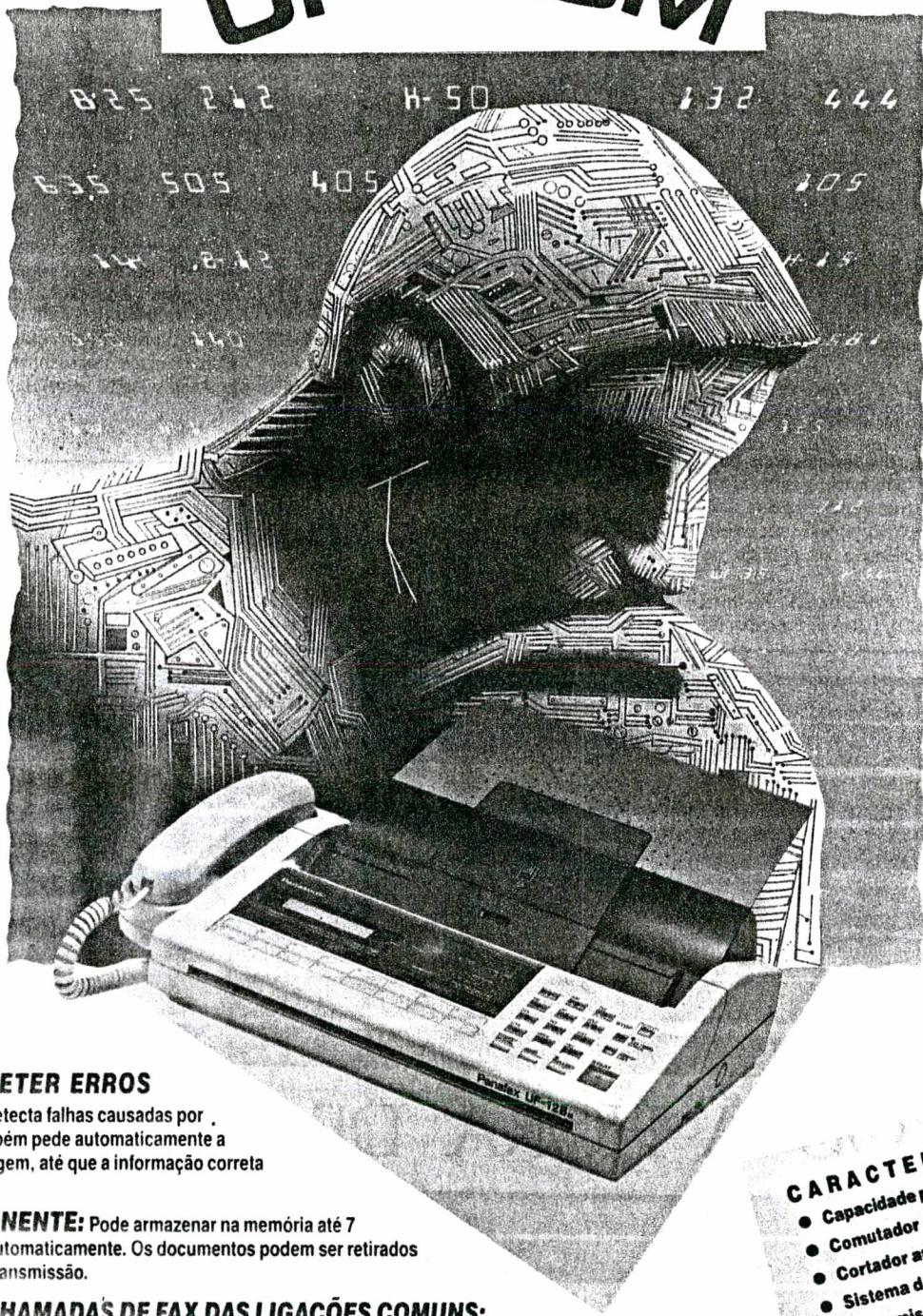
diet COKE

Menos de uma caloria.

O sabor de viver em forma.

**FINALMENTE UM FAX
COM IDÉIAS PRÓPRIAS .**

UF-128M



NEGA-SE A COMETER ERROS

(CCITT): Ele não só detecta falhas causadas por interferências como também pede automaticamente a retransmissão da mensagem, até que a informação correta seja recebida sem erros.

MEMÓRIA PERMANENTE: Pode armazenar na memória até 7 páginas e transmiti-las automaticamente. Os documentos podem ser retirados do fax antes do final da transmissão.

DIFERENÇA AS CHAMADAS DE FAX DAS LIGAÇÕES COMUNS:

Esta função elimina o custo de manutenção de duas linhas telefônicas, selecionando automaticamente qual o tipo de chamada.

- CARACTERÍSTICAS:**
- Capacidade para bobina de 50 metros.
 - Comutador automático fax/telefone.
 - Cortador automático de papel.
 - Sistema de correção CCITT.
 - Transmissão e retransmissão de memória.
 - Transmissão simultânea para até 73 telefones.
 - Resolução superína e reprodução de tons médios.

Panasonic
Office Automation 

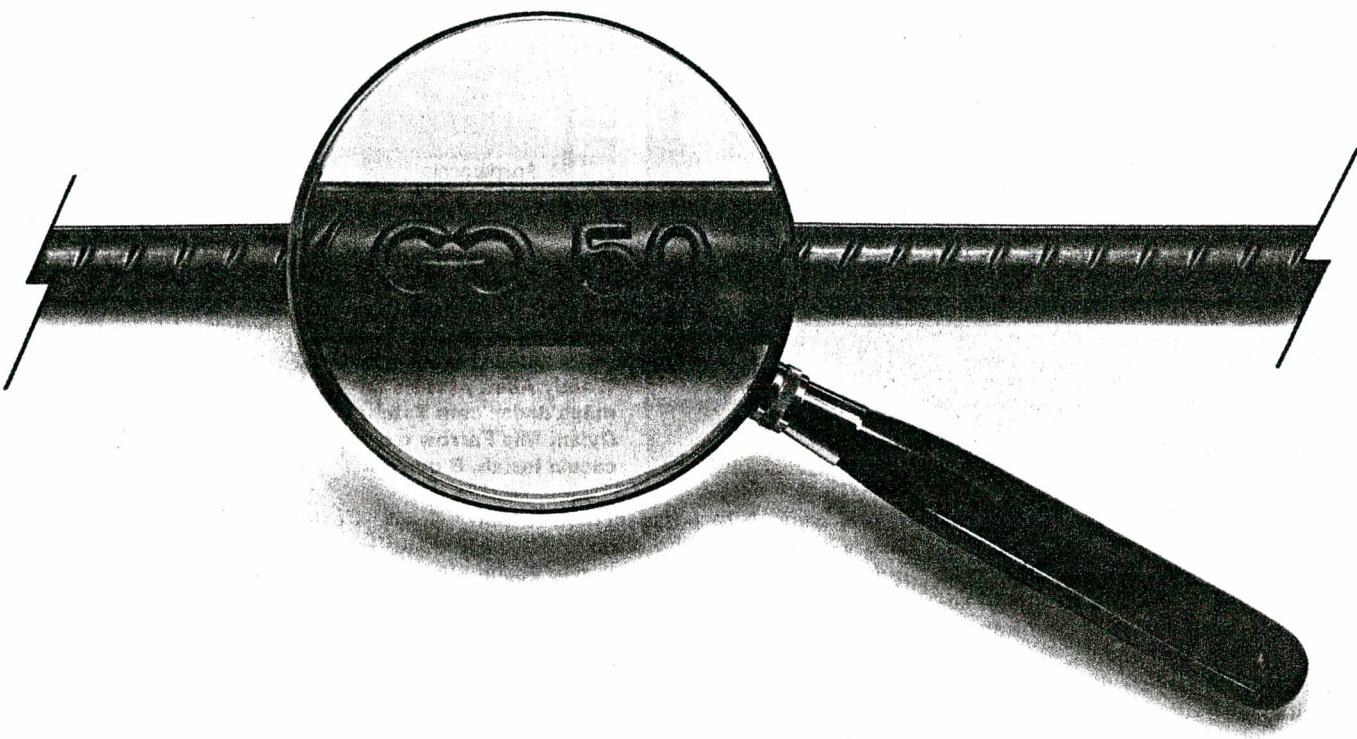
Esta é uma casa de respeito.

A Sadia está há mais de 47 anos respeitando o consumidor. Mesmo antes de existir o Código de Defesa do Consumidor, a Sadia já defendia os seus. Desde o começo de sua vida, esteve voltada para satisfazer seus clientes, informá-los e esclarecê-los. Em 82, ela foi pioneira ao inaugurar um serviço de informação ao consumidor, o SIC. Hoje, ela inova mais uma vez. No Dia do Consumidor, inaugura sua Casa do Consumidor Sadia. Um espaço dedicado exclusivamente para enriquecer esse relacionamento sadio com seus clientes. Na Casa do Consumidor Sadia tem um centro de treinamento para funcionários, uma cozinha experimental e um setor de informações e esclarecimentos que atende pelos telefones: (011) 800-7400 e, para a Grande São Paulo, 832-7400. As ligações interurbanas são grátis. Casa do Consumidor Sadia, onde suas opiniões, dúvidas e sugestões são sempre bem-vindas. Ligue para ela.

Sadia

Casa do Consumidor Sadia.

Inaugurada no Dia do Consumidor.



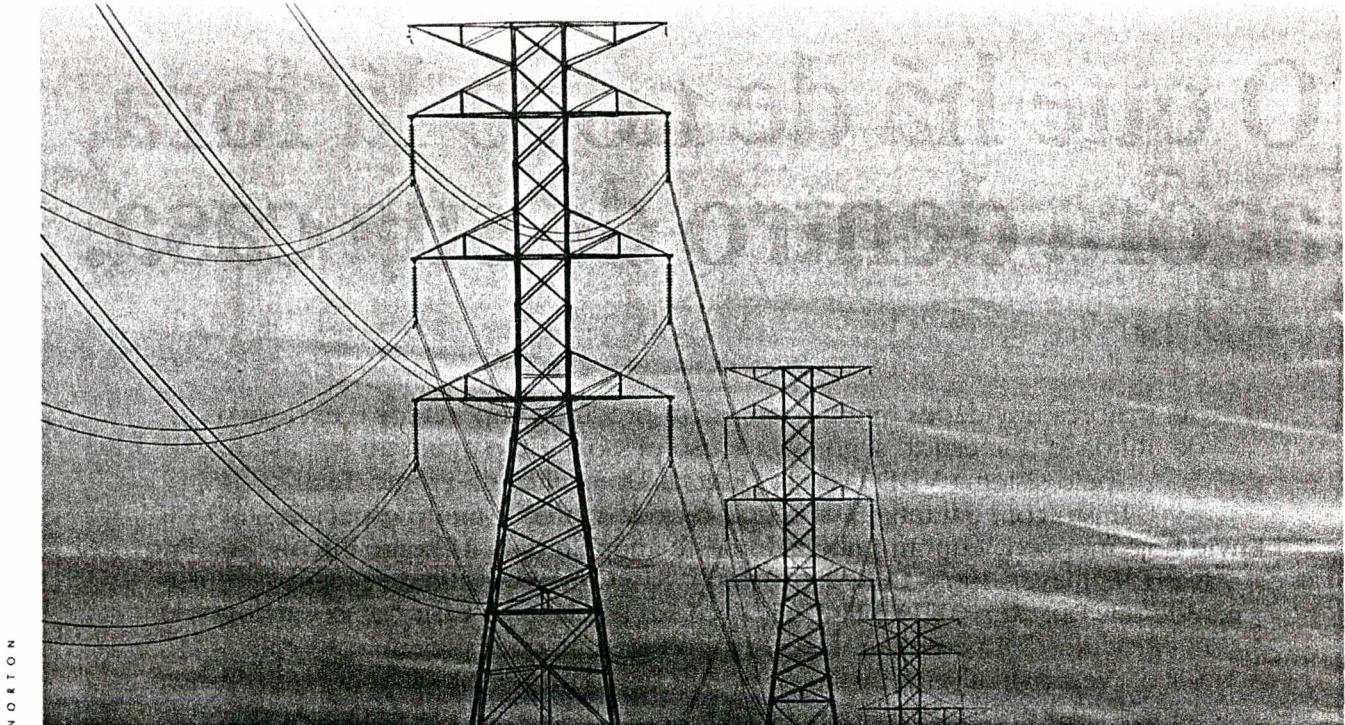
A DIFERENÇA ENTRE O GG-50 DA GERDAU E OS OUTROS VERGALHÕES É VISÍVEL.

Quem enxerga longe, sempre preferiu produtos da Gerdau. São mais de 90 anos fabricando produtos resistentes e de alta qualidade para construção civil. E agora, esta garantia está mais fácil de ser identificada. Os vergalhões GG-50 são os primeiros a trazerem o nome gravado no aço em todas as bitolas. Assim você reconhece, num piscar de olhos, quais são os vergalhões que têm suas especificações garantidas. Este seu trabalho de detetive tem uma recompensa: a Gerdau é uma empresa que atua em todas as regiões do país, facilitando a distribuição e assistência técnica. Na hora de construir, não feche os olhos para a qualidade. Escolha GG-50. A diferença é visível.

Para maiores informações, procure o seu distribuidor mais próximo ou ligue para **Gerdau Aço para Construção Civil:** (011) 871-1177 — São Paulo.



QUALIDADE PELA COMPETÊNCIA



BFB LANÇA OS FUNDOS DE AÇÕES PRIVAT E MARCHÉ.

CONTE COM A SEGURANÇA DO BFB NESSE MERCADO DE ALTA TENSÃO.

Fundo BFB Privat: pioneiro para quem quer participar dos benefícios do Programa de Privatização.

Fundo BFB Marché: o primeiro para quem quer acompanhar de perto o Índice Bovespa Médio.

Ambos são Fundos de Investimentos em Ações com Carteira Livre. Conte com nossos especialistas para enfrentar esse mercado de riscos. Na hora de investir em ações procure uma Agência BFB. Endereços pelo Telebanque: 572-1288 (São Paulo e Gde. São Paulo) - (011) 800-1288 (Demais Localidades - DDG).



BANCO FRANCÊS E BRASILEIRO
Associado ao Crédit Lyonnais



Assine o Estadão. Você vai receber em casa, todos os dias, um jornal produzido por mais de 700 dos melhores profissionais do jornalismo, entre repórteres, correspondentes e colaboradores, espalhados pelo Brasil e pelo exterior.

Um jornal onde o caderno de economia esbanja em informações, índices, tabelas e projeções. Onde você se informa sobre tudo o que acontece na política e nos seus bastidores. Onde o caderno de esportes não faz dieta: traz de tudo. Onde a seção Internacional cobre o mundo todo, segundo a importância e o espaço que ele merece.

Um jornal completo em cadernos e suplementos especializados, onde até os temas mais específicos recebem uma abordagem mais abrangente. E o único onde você vai encontrar um time de colunistas como Paulo Francis, Luis Fernando Veríssimo, Joelmir Beting, Mikhail Gorbachev, Roberto Campos e Rachel de Queiroz, só para citar alguns. Enfim, você vai receber muito mais jornal.

E por muito menos dinheiro: Cr\$ 156.000,00 a assinatura de 6 meses, ou em 3 x Cr\$ 68.300,00 (total a prazo: Cr\$ 204.900,00). Sendo que você pode pagar também com o seu cartão de crédito pelo valor à vista. Ou seja, você economiza 33% sobre o preço do exemplar avulso. E ainda ganha de presente, mensalmente, o Clipping do Estadão: uma publicação da redação com os fatos mais importantes do mês, análises e comentários, que todo assinante do Estadão vai receber com exclusividade a partir de maio. Preencha o cupom ao lado e **deposite em qualquer agência do correio. Não é preciso selar.**

Você pode, também, assinar pelo telefone: 9 (011) 858-9000. A ligação interurbana é grátis, e uma central de atendimento está à sua disposição todos os dias, das 7 às 2 da manhã.



O Caderno de Empresas circula apenas na Grande São Paulo. Os Cadernos de Imóveis e de Empregos circulam apenas no Estado de São Paulo.

ASSINE O ESTADÃO. É MUITO MAIS JORNAL. 9 (011) 858 9000

Plantão das 7 às 2 da manhã.

A Tecnologia de Mais Alto Nível considera em primeiro lugar o objetivo. Depois, o caminho para alcançá-lo.

Quando começamos a projetar jatos comerciais, o objetivo era voar mais alto, mais longe e mais rápido. Naquela época, a questão sobre tecnologia era: O que podemos fazer? Hoje, a questão passou a ser: O que devemos fazer?

Para poder responder a essa pergunta os engenheiros da Boeing utilizam o que eles chamam "Tecnologia de Mais Alto Nível". Ela enfatiza a experiência humana, a sabedoria e o critério para selecionar as melhores respostas, dentre as muitas opções tecnológicas.

Essencialmente, a tecnologia de mais alto nível é saber quais as melhores possibilidades técnicas a serem escolhidas. Quando, onde e como.

Um dos caminhos para sair deste labirinto é através da visão do cliente. A verdadeira compreensão das necessidades do cliente implica na realização de cuidadosas entrevistas, seguidas pela busca de tecnologias distintas que produzam as soluções desejadas, com custos aceitáveis. Um conceito simples, mas um desafio rigoroso.

Este desafio está presente no projeto do novo Boeing 777. Cada item de nova tecnologia selecionado para a aeronave, terá que torná-la mais segura e mais eficiente, e dar ao cliente, de um modo bem definido, um benefício maior.

Na era de alta tecnologia em que vivemos, essas são boas notícias. O projeto do 777 é um sinal de que a tecnologia de mais alto nível é baseada em sólidos critérios, no poder da mente humana e na força do trabalho conjunto.

BOEING

O TOP EM CARTÃO DE CRÉDITO.



AGORA TAMBÉM TOP DE MARKETING.

O CARTÃO BFB PERSONNALITÉ ACABA DE GANHAR O TOP DE MARKETING.

PRÊMIO QUE TRADICIONALMENTE DESTACA A UTILIZAÇÃO CRIATIVA DAS FERRAMENTAS

DE MARKETING, QUANDO ESTAS ALCANÇAM COM QUALIDADE

SEU GRANDE OBJETIVO: O MERCADO. UM PRÊMIO MERECIDO PARA O CARTÃO

DE UM GRUPO INTERNACIONAL QUE EM APENAS UM ANO E MEIO

DE VIDA JÁ É RECONHECIDO E ENCANTA SEUS PORTADORES NO MUNDO INTEIRO.

CARTÃO BFB PERSONNALITÉ. O TOP EM CARTÃO DE CRÉDITO.

BFB ADM. DE CARTÕES DE CRÉDITO

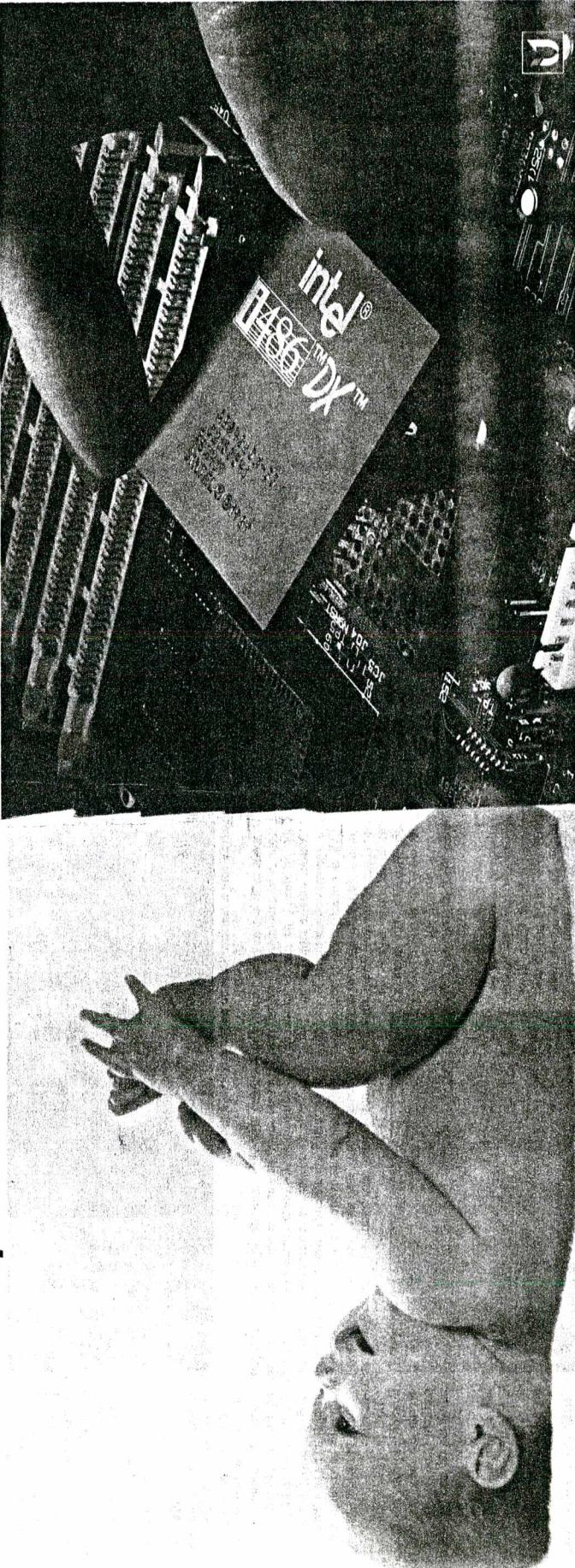
FONES: 251-4088 - GRANDE SÃO PAULO - (011) 800-1044 - DDG



BANCO FRANCÊS E BRASILEIRO
Associado ao Crédit Lyonnais

Dernison/BSB

Acer também vê naturalmente programados para crescer.



Imagine um computador que cresça junto com a sua empresa e que, ao mesmo tempo, acompanhe as evoluções tecnológicas do mercado de informática. Esse computador é um Acer. E a evolução é o ChipUp. Um conceito criado nos EUA, Taiwan, Malásia e Japão para receber rapidamente as necessidades de milhões de usuários de diferentes países. O Acer Magazine do Brasil já reconheceu isto. Depois de testar vários PCs vendidos no país, o AcerPower 386SX ganhou o prêmio Editors' Choice por ter as melhores características de crescimento. Já que o seu Acer. O custo é bem menor que o de outros upgrades e a instalação não requer nenhum ajuste. Assim, o AcerPower 386SX pode receber um processador 486DX em 2 minutos, seu AcerPower 486SX evolui para AcerPower 486DX. E seu AcerPower 486DX evolui para AcerPower 586.

Distribuição exclusiva
ACBR COMPUTADORES
Fone: (011) 709-1654

 Acer

Computadores com idéias próprias



Sabe o que garante esta etiqueta?

Uniforme que vem costurado nela.

GARANTIA TOTAL
SOLASOL



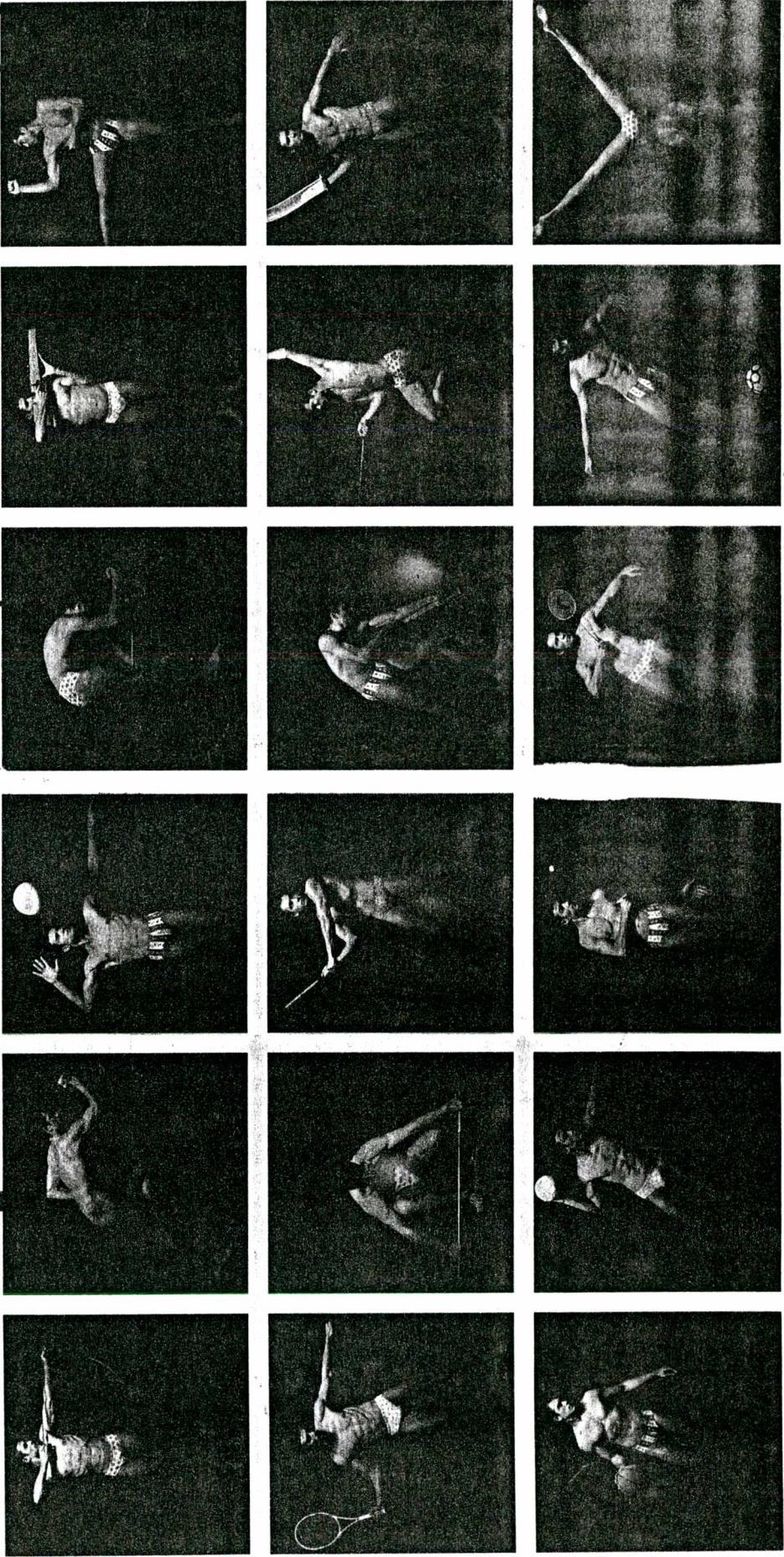
SANTISTA

A.A. 642379
ROUPAS
PROFISSIONAIS
E UNIFORMES
100% ALGODÃO

Uma empresa onde todos os funcionários são uniformizados fica mais profissional. Os funcionários sentem-se mais integrados, confortáveis, seguros, produzem mais. Porem a uniformização de uma empresa implica detalhes que devem ser considerados. O tipo do tecido, a modelagem mais adequada a cada função e a assessoria para implantar e acompanhar todo o processo. A Santista é a única que oferece todo esse apoio, além de garantir a qualidade do tecido e da confecção através de sua etiqueta. A etiqueta representa a garantia total do uniforme produzido pelos confeccionistas homologados, os únicos autorizados a usá-la. E o aval de quem é líder em uniformização há mais de 35 anos. Para sua maior segurança, exija esta etiqueta costurada nos uniformes.


SANTISTA
TÉXTIL

Olimpíadas Toy Hering.

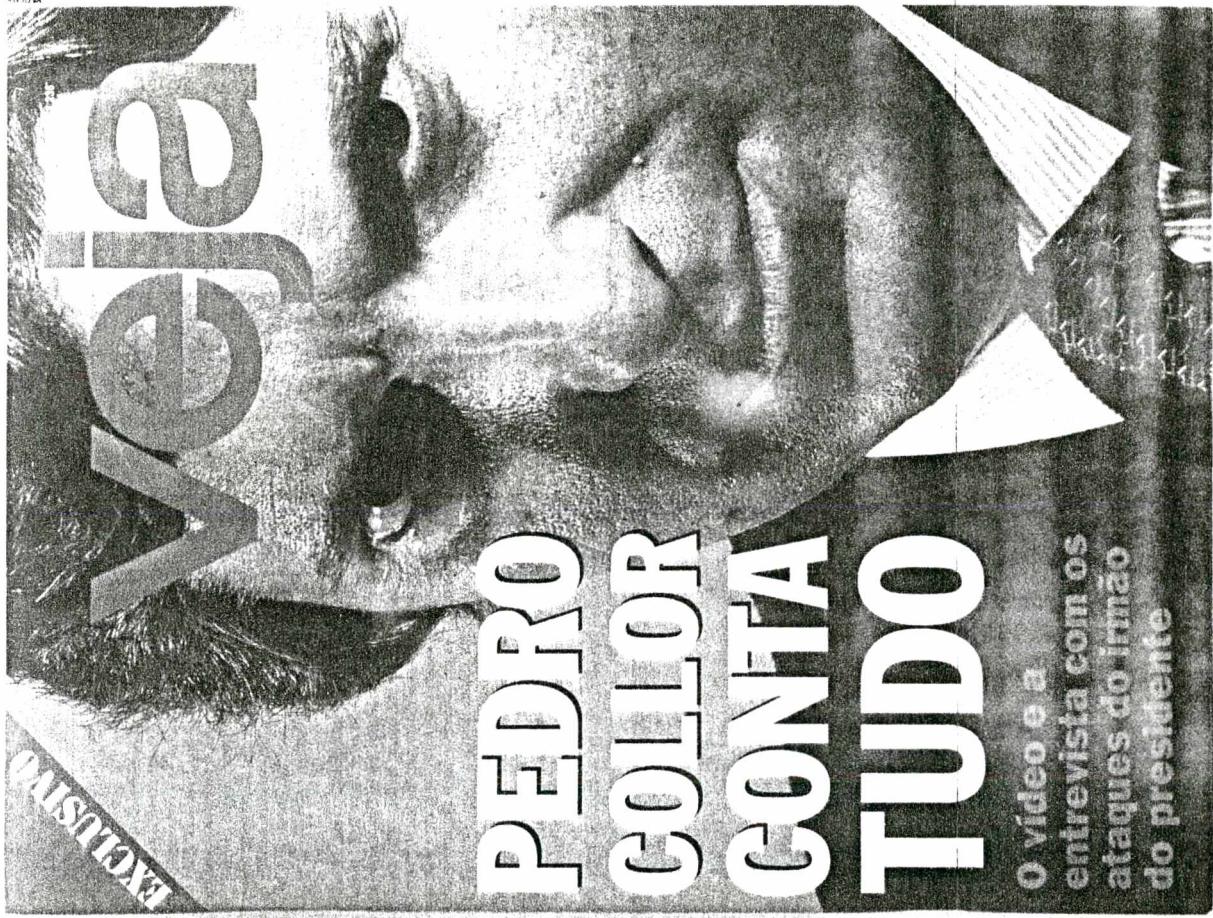


Cuecas Olímpicas by Hering. Puro algodão em movimento. Bonitas e esportivas.

efeitas para enfrentar nossa olimpíada de todos os dias.



Hering



Uma revista
é indispensável
quando conta
antes o que todos
vão discutir
depois.

Veja
INDISPENSÁVEL



Uma revista
é indispensável
quando vira
fonte de
consulta.

Veja
INDISPENSÁVEL

Gaudí não era
toureiro, Frank
Lloyd Wright não
foi presidente dos
Estados Unidos e
James Joyce nunca
escreveu coluna
social.

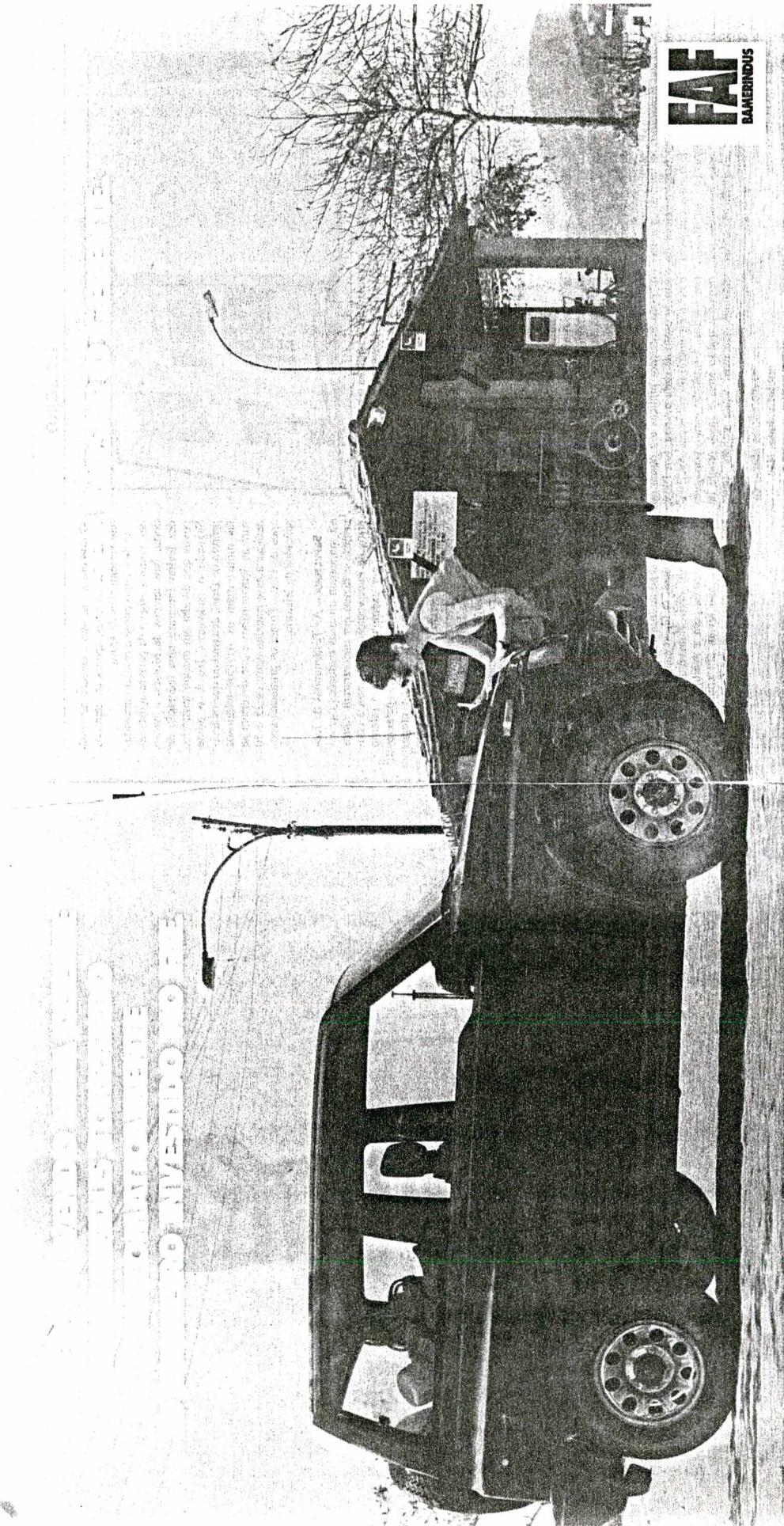
E é melhor você
conectar a
ler o **Estado**.

201190297900 20

PASSE NUMA BANCA OU ASSINE: 9 (011) 855-9000.

ESTADÃO

É mundo mais jornal.



FAF
BAMERINDUS

O FAF Bamerindus é um investimento que dá cobertura automática para sua conta corrente. Você aplica em qualquer agência Bamerindus, Caixa Automática e até por telefone. O dinheiro investido garante seu saldo positivo. Quando for preciso, a tecnologia Bamerindus resgata a parcela do FAF com menor incidência de IOF. É por isso que você pode gastar o FAF Bamerindus quando quiser, usando normalmente o cheque ou cartão. Afinal de contas, investimento foi feito para isso: para você.

BAMERINDUS

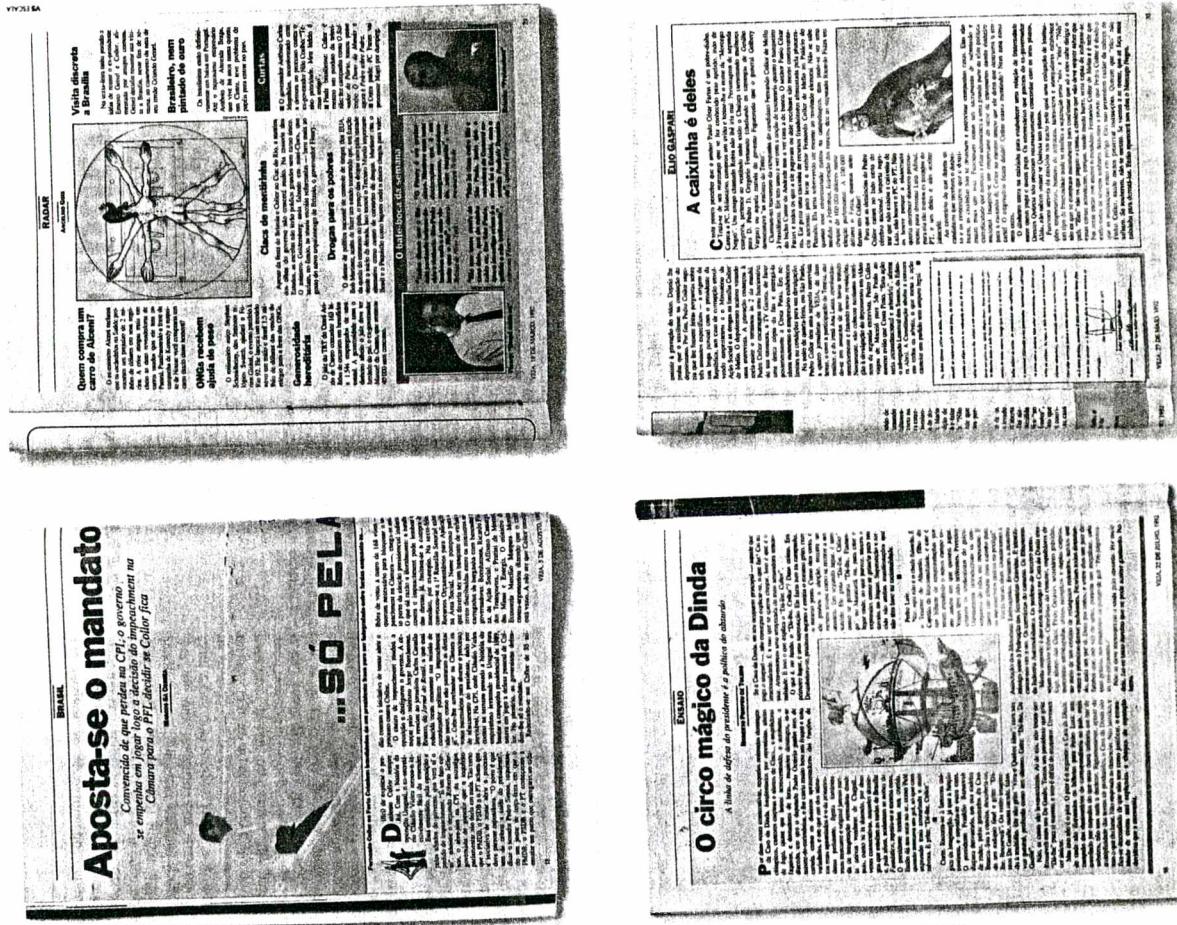
O seu gerente de investimentos.

50 informações inúteis sobre o número 50:

Uma amêndoa tem 50 calorias.	No dia 12 de novembro faltaram 50 dias para o fim do ano.	A distância entre Arapoti e Goiânia é de 50 km.	A menor célula da moeda brasileira em circulação é de 50 cruzados novos e equivale a 50 centavos.	Um cíngulo é um suprimento de 50 anos.	Se você mora a 4 km do local onde será disputada uma maratona e for ate lá a pé, para competir, ao voltar para casa você terá percorrido 50 km.	164.04167 pés equivalem a 50 metros.	Para ganhar a Serra você tem que acertar 6 números em 50.
50 é o conjunto de 5 dezenas.	50 é o conjunto de 5 dezenas.	O código internacional de acesso à cidade de Bruges, na Bélgica, é 50.	A área de descriptifação do Nordeste brasileiro é de 50 mil quilômetros quadrados.	Uma centopeia tem 50 patas de lado esquerdo.	Uma lata de ervilhas tem 50 calorias.	Um batedor de bote com 50 quilos é peso mosca.	No jogo do bicho o numero 50 corresponde ao galho.
Uma medida de superfície com 50 braças de cada lado é correspondente a metade algibeira paulista.	A distância entre os portos Luiz Correia e Tuita é de 50 milhas marinhas.	O maior salto da Gruta das Maravilhas é de 50 m.	Uma empresa chamada "Pastel Queen" fica na Rua São Bento, nº 50, no centro de São Paulo.	Uma centopeia tem 50 patas de lado esquerdo.	Uma lata de ervilhas tem 50 calorias.	Um batedor de bote com 50 quilos é peso mosca.	No jogo do bicho o numero 50 corresponde ao galho.
Puerto Rico conquistou 50 medalhas de prata nos Jogos Pan-Americanos, de 1951 a 1991.	A Bomba H foi inventada por Edward Teller na década de 50.	Em 15 de março de 1990, todos os populadores brasileiros fizeram com no máximo, 50 mil cruzadores em suas poupanças.	James Dean foi o ídolo dos anos 50.	As aventuras de Astérix, o Gaulês, se passam no ano 50 a.C.	Em 50 anos de casamento comemoram-se Bodas de Ouro.	O peso ideal para um homem é 1,50 m de 50 kg.	O peso ideal para um homem é 1,50 m de 50 kg.
Todos os nascidos em 1942 comemoram, este ano, 50 anos.	O sobrenome "Almeida" ocupa toda a página 50 da lista telefônica de assinantes de São Paulo de 1992.	Em 1942, os brasileiros fizeram com no máximo, 50 mil cruzadores em suas poupanças.	A letra "L" representa o número 50 em alfabetos romanos.	As aventuras de Astérix, o Gaulês, se passam no ano 50 a.C.	Existem 50 milhões de cachorros nos Estados Unidos.	10 graus Celsius correspondem a 50 graus Fahrenheit.	Genival Vargas foi reeleito em 50.
A Semana de Arte Moderna de 1922 comemorou seu cinquentenário em 1972.	Um avião Elmo gastava em média 50 minutos para fazer a ponte aérea Rio-São Paulo.	O Brasil perdeu a Copa de 50 para o Uruguai.	25+25 somam 50.	Um avião Elmo gastava em média 50 minutos para fazer a ponte aérea Rio-São Paulo.	Um avião Elmo gastava em média 50 minutos para fazer a ponte aérea Rio-São Paulo.	122º Fahrenheit correspondem a 50º Celsius.	O Brasil perdeu a Copa de 50 para o Uruguai.
Um cíngulo é uma comemoração de 50 anos.	Um avião Elmo gastava em média 50 minutos para fazer a ponte aérea Rio-São Paulo.	O Brasil perdeu a Copa de 50 para o Uruguai.	25+25 somam 50.	Um avião Elmo gastava em média 50 minutos para fazer a ponte aérea Rio-São Paulo.	Um avião Elmo gastava em média 50 minutos para fazer a ponte aérea Rio-São Paulo.	122º Fahrenheit correspondem a 50º Celsius.	O Brasil perdeu a Copa de 50 para o Uruguai.

A circulação da Folha é 50% maior que a do concorrente.
O maior jornal da América Latina.

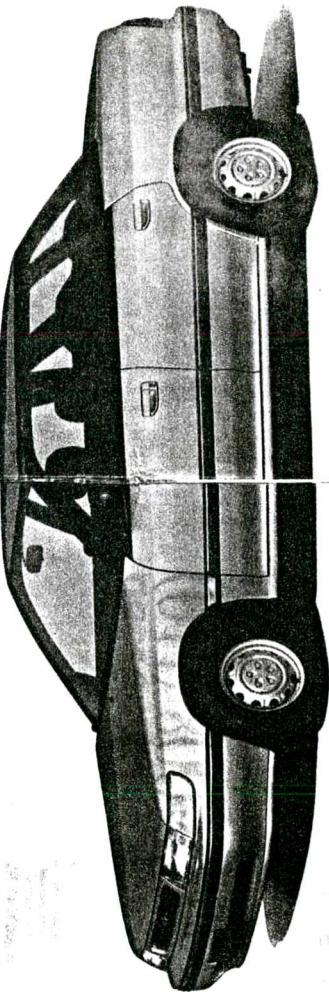
E agora uma útil:



Uma revista
é indispensável
quando tem
gente que pensa
e pode escrever
o que pensa.

veja
INDISPENSÁVEL

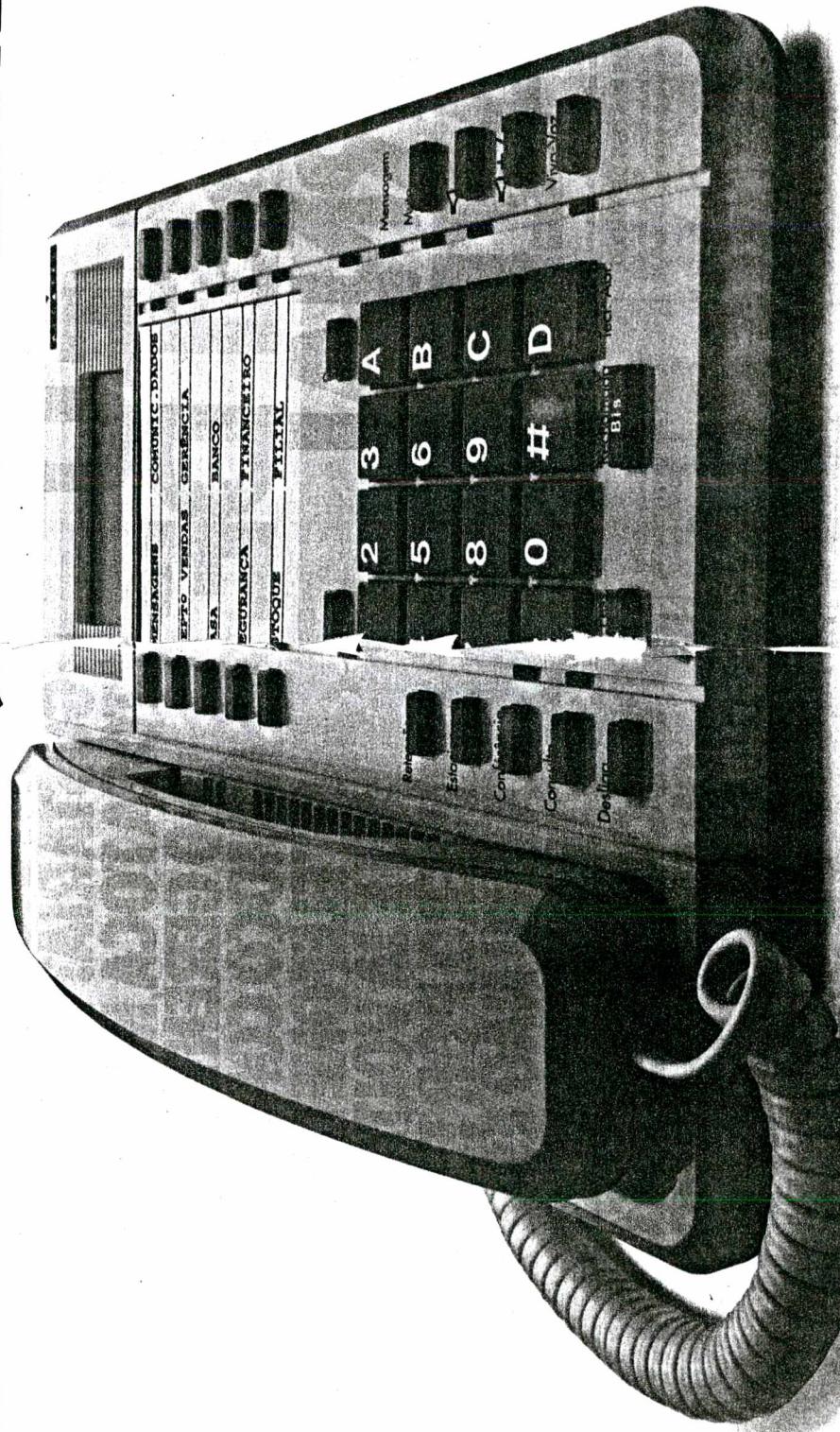
O Subaru é produzido com o máximo da engenharia japonesa, lá no Japão. Depois é totalmente adaptado às condições brasileiras. Embarca em navio, faz uma viagem de trinta dias e trinta noites até aqui, e espera regularização, passa pela alfândega, paga um a um todos os impostos de importação e só aí chega na revenda. Por isso é que ele sai mais barato que um carro nacional de luxo.



Movido a inteligência.

SUBARU

ALCATEL 4100. A MÁQUINA DE GANHAR TEMPO.



Se você não tem tempo para pensar em telefone, o Multitel tem um sistema que pensa por você.

O nome dele é complicado: Sistema KS Hibrido Digital Alcatel 4100. Mas o que ele faz é muito simples: ele ganha tempo.

O Alcatel 4100 é um sistema híbrido – KS e PABX – com uma capacidade de até 120 ramos e até 28 troncos. Quer dizer, odeus congestionamentos internos. Ele é perfeito para empresas de pequeno e médio portes, escritórios, condomínios, hotéis, flats e até residências.

Sua versatilidade é incrível! Ele oferece cerca de 70 funções diferentes, de acordo com suas necessidades. E, querê, só paga pelo que usar.

Se você quer Viva Voz, ele tem. Controle de voz, tem também.

acompanhar a sua evolução. Você pode aumentar os ramos, diminuir os ramos, colocar novas funções, quantas vezes quiser, quando quiser, sem cometer tudo de novo.

Agora que você gastou um bom tempo lendo este anúncio, com certeza queria saber quanto custou.

Você nunca mais vai perder tempo com telefone.

O Sistema Alcatel 4100 conecta o mundo
com 48 telefones KS e módulos
nacionais de teclas.

Porto Alegre - Tel.: (051) 331.1257 - Rio de Janeiro - Tel.: (021) 275.6686 - Belo Horizonte - Tel.: (031) 344.0344 - Salvador - Tel.: (071) 245.8108 - Recife - Tel.: (081) 326.3333

ELETRONIC MULTITEL

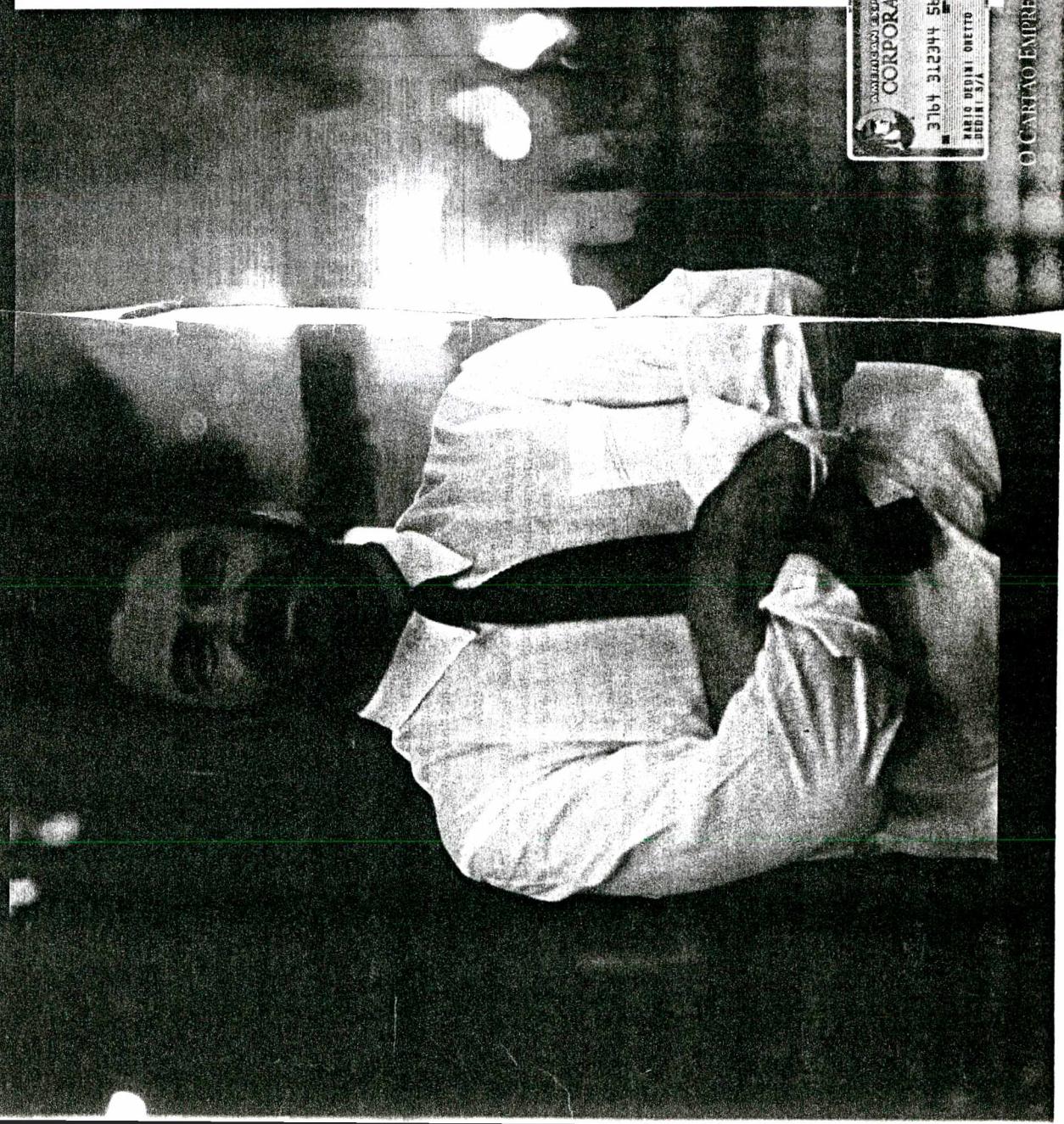
TÉLECO-UNICA-COES

DIVISÃO MULTITEL SISTEMAS

São Paulo - Tel.: (011) 829.9700 - Rio de Janeiro - Tel.: (021) 275.6686 - Belo Horizonte - Tel.: (031) 344.0344 - Salvador - Tel.: (071) 331.1257 - Brasília - Tel.: (061) 322.1200

CONTROLE DA VIDA

AMERICAN EXPRESS CORPORATE. COM ELE, É MAIS FÁCIL SER EMPRESA.



"Ter uma estrutura profissional apoiando nossas atividades de negócios faz uma enorme diferença."

O American Express® Corporate é um sistema integrado de benefícios projetados especialmente para racionalizar o controle de gastos de sua empresa e facilitar as atividades de negócios de seus executivos.

Enquanto a empresa ajusta seu fluxo de caixa, pela redução de até 80% nos adiantamentos em dinheiro, o executivo multiplica sua mobilidade, podendo comprar passagens com um simples telefonema ou fazer saques de emergência em outras cidades. Enquanto a empresa controla melhor suas despesas, através dos extratos mensais adaptáveis a cada exigência administrativa, o executivo conta com a proteção da exclusiva Assistência Empresarial para emergências médicas e jurídicas em viagens e com seguros automáticos de viagem e bagagem.

Com o American Express Corporate,

fazer o sucesso de uma empresa pode ser bem mais fácil.

Ligue agora mesmo (DDD gratuito)
(011) 800-5075 ou,
estando na Grande São Paulo,
(011) 545-5075.
Se preferir, passe o cupom
por fax: (011) 545-1211.



Sim. Quero conhecer todos os benefícios e vantagens do American Express Corporate. O Cartão Empresarial.

Name: _____
Cargo: _____
Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
Tel. para contato: _____

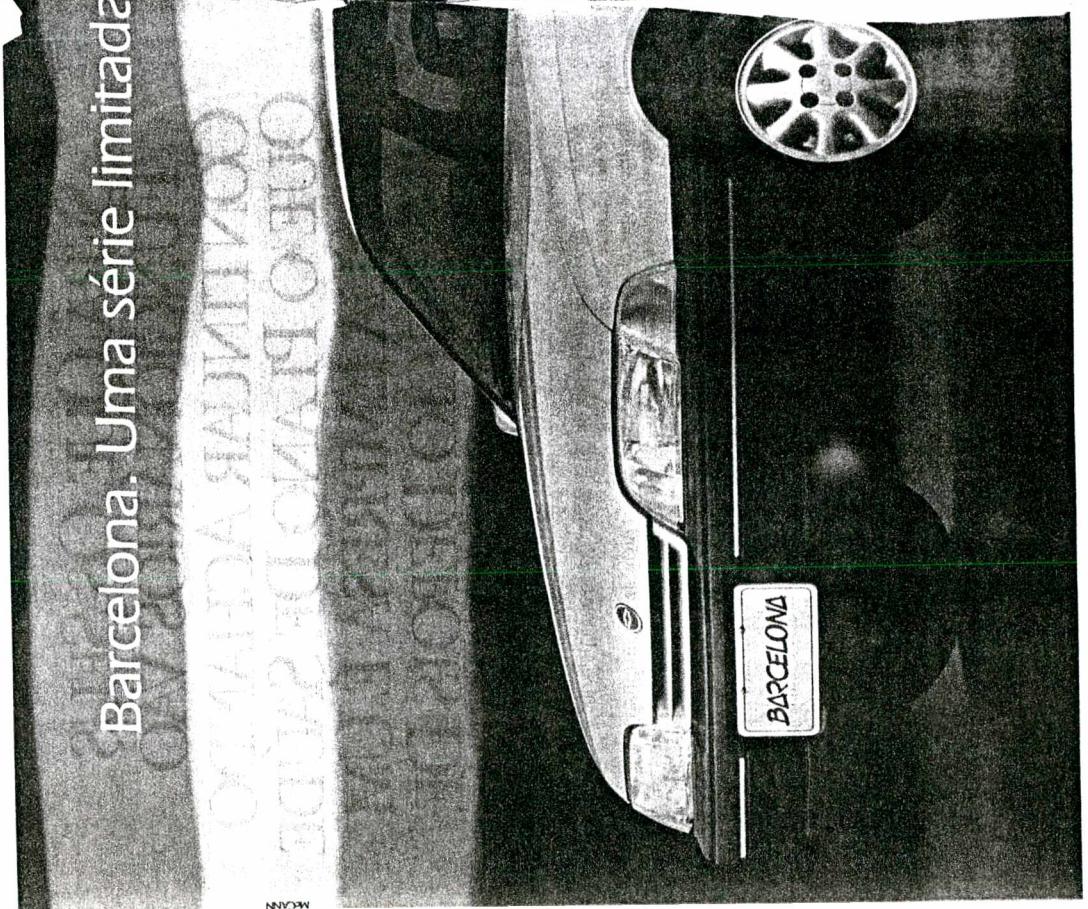
American Express do Brasil S.A. Turnido, Ceará Pequi 60526
CEP 05490-000 - SP - São Paulo. Tel.: (011) 545-5075. Fax: (011) 545-1211



OCARIAO EMPRESARIAL

MONZA

Barcelona. Uma série limitada com as medalhas de ouro.



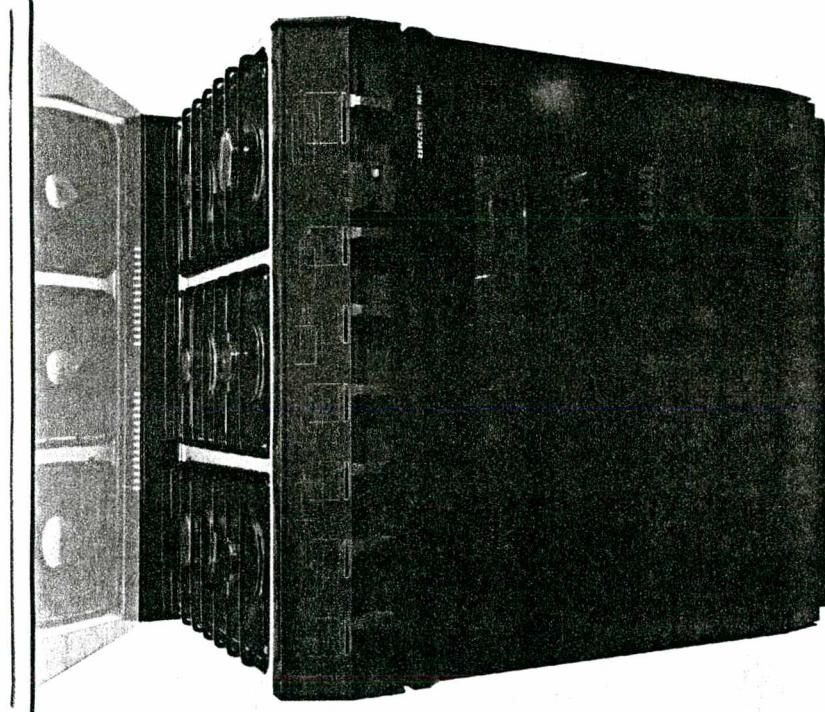
de alumínio e frisos dos pára-choques na cor brilho-argento • Interior exclusivo: banco traseiro com descanso-braco central de cabeça vazados • Conjunto de 4 alto-falantes e antena manual instalados para receber rádio/toca-fitas estéreo juntos elétrico de travas e vidros das portas [opcional] • "Chevrolet Road Service" a proteção exclusiva dos clientes Chevrolet.

Monza está em conformidade com o PROCON-SE. Preservar a vida. Use o cinto de segurança.



Novo Brasstemp Clean.

O primeiro fogão autolimpeante por dentro e fácil-limpeante por fora.



bandejas de mesa (assim, você pode lavar na pia, ou mesmo na sua lava-louça).

Sua tampa, em vidro temperado, acabou ao mesmo tempo com o luxador e o trabalho que ele dá na hora da limpeza. E vem ainda com forno autolimpante, controles deslizantes com trava de segurança, e mais uma série de detalhes para simplificar a sua vida.

Sem contar, claro, que ele é assin um Brasstemp. Ou seja: ao contrário da senhora, ele vai ficar muito mais tempo na sua cozinha.



Esqueça a palhinha de aço, o palitinho, o coronete e tudo mais que você usava para limpá os cantinhos do seu fogão.

É que a Brasstemp saiu de novo na frente, e acabou de lançar Brasstemp Clean. Um fogão tão moderno e prático, que só vai dar trabalho para

os outros fabricantes de fogão.

A inovação começa pelo design, superavangado e desenvolvido para facilitar a limpeza.

É o único fogão com painel de vidro removível. São removíveis, também, os controles e ainda as



Se você não estiver limpando o seu fogão, aproveite para assistir ao comercial do Brasstemp Clean na Rede Manchete.

BRASSTEMP

Não tem comparação.

MAS
BUNGE PAINTS
CONHECE
MUITO BEM
VOÇÊ.

VOÇÊ
AINDA NÃO
CONHECE
BUNGE
PAINTS.

TINTAS
Coral

NO BRASIL, A CORAL CONTA COM
A TECNOLOGIA INTERNACIONAL.
BUNGE PAINTS DESDE 1954.

Há 38 anos que Bunge Paints conhece muito bem você, através da Coral. A mesma Coral que está sempre perto do consumidor, com produtos de qualidade e serviços pioneiros como o SERVCORAL e CORALMAX.

O SERVICORAL inclui atendimento gratuito 24 horas por dia pelo DISK CORAL - tel.: 0800 11-7711, além do treinamento do balonista, do pintor e do consumidor. E o CORALMAX, uma distribuição especializada de tintas industriais para pequenas e médias empresas.

Agora, conheça mais sobre Bunge Paints na próxima página.

A Microsoft
acaba de
realizar o sonho
de milhões
de brasileiros:
trabalhar
menos e
produzir mais.

Windows 3.1.

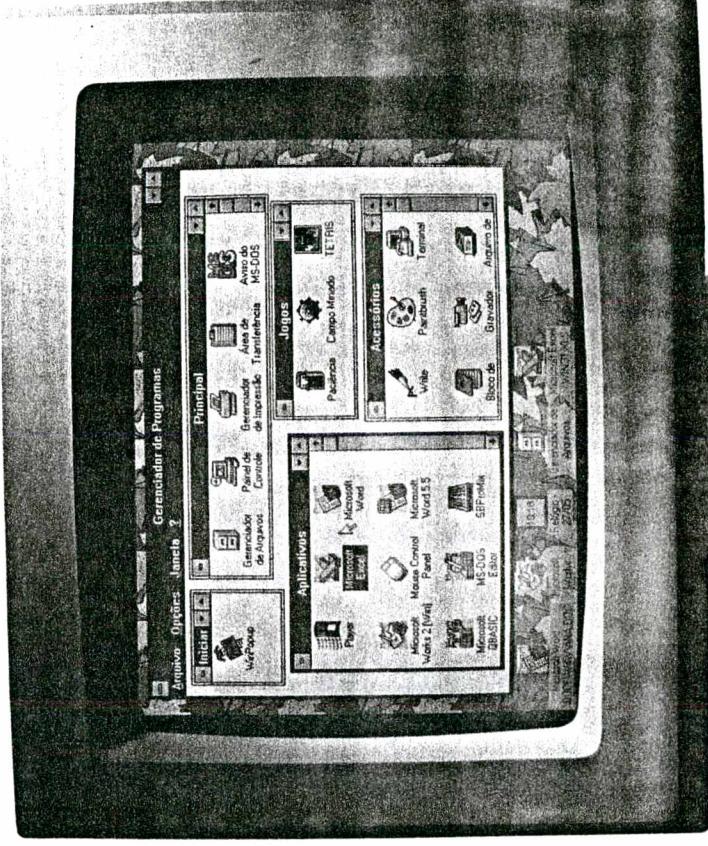
Windows todo mundo já conhece: é a interface gráfica visual da Microsoft que deixou o PC mais atrativo, mais fácil de usar e, no mínimo, 35% mais produtivo. Com uma linguagem simples e intuitiva, Windows transformou-se, em pouco tempo, no software de maior sucesso do mercado, vendendo, em menos de dois anos, mais de 10 milhões de cópias no mundo inteiro.

Agora a Microsoft lança Windows 3.1, em português. Uma versão ainda mais simples e rápida do Windows. Com Windows 3.1 você organiza e dispõe de todos os seu

arquivos, visualmente. Acessa qualquer programa instantaneamente, com um simples clique do mouse. E, graças ao OLE (Object Linking and Embedding), troca informações entre diferentes aplicativos, chama qualquer aplicativo a partir de outro, transfere segundos inicios e analisa os dados, entre todos eles, automaticamente. Windows 3.1 tem 14 tipos de fontes True Type, suporte para Multimídia e suporte técnico total da Microsoft Brasil. Instale Windows 3.1 em seu PC. E realize o sonho de produzir mais trabalhando muito, muito menos.

DISTRIBUIDORES MICROSOFT: Computer Informática: SP (011) 571-0777
Incorp do Brasil Ltda: SP (011) 246-5622 - RJ (021) 248-1942
Retail Systems: SP (011) 241-8733 - RJ (021) 251-1588
MICROSOFT CENTERS: São Paulo - Brasília: (011) 251-1588
Curitiba - CNA: (041) 242-1999 Piratininga: (031) 231-3774.
Wia West: (011) 575-5405 R. Horaíba: (021) 222-0862
Recife - Centro: (081) 227-5444 R. de Janeiro: SP Software: (011) 552-9994 E-mail Nacional de Revendedores: (011) 552-9994 Fone: (011) 545-2922.
FAX: (011) 241-1157 - BBS: (011) 545-2922.

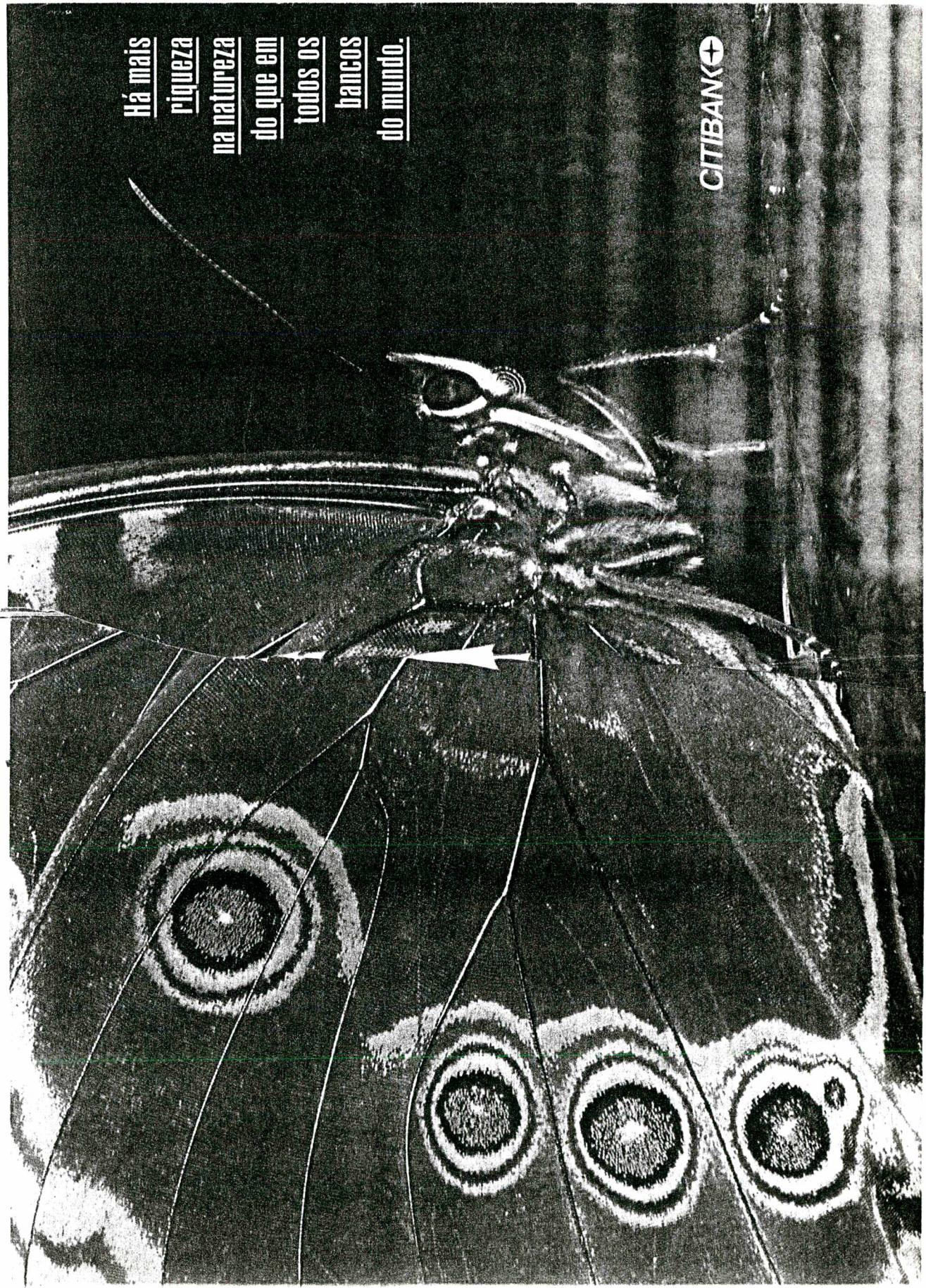
WINDOWS 3.1. SEU
MELHOR AMBIENTE
DE TRABALHO.
Microsoft



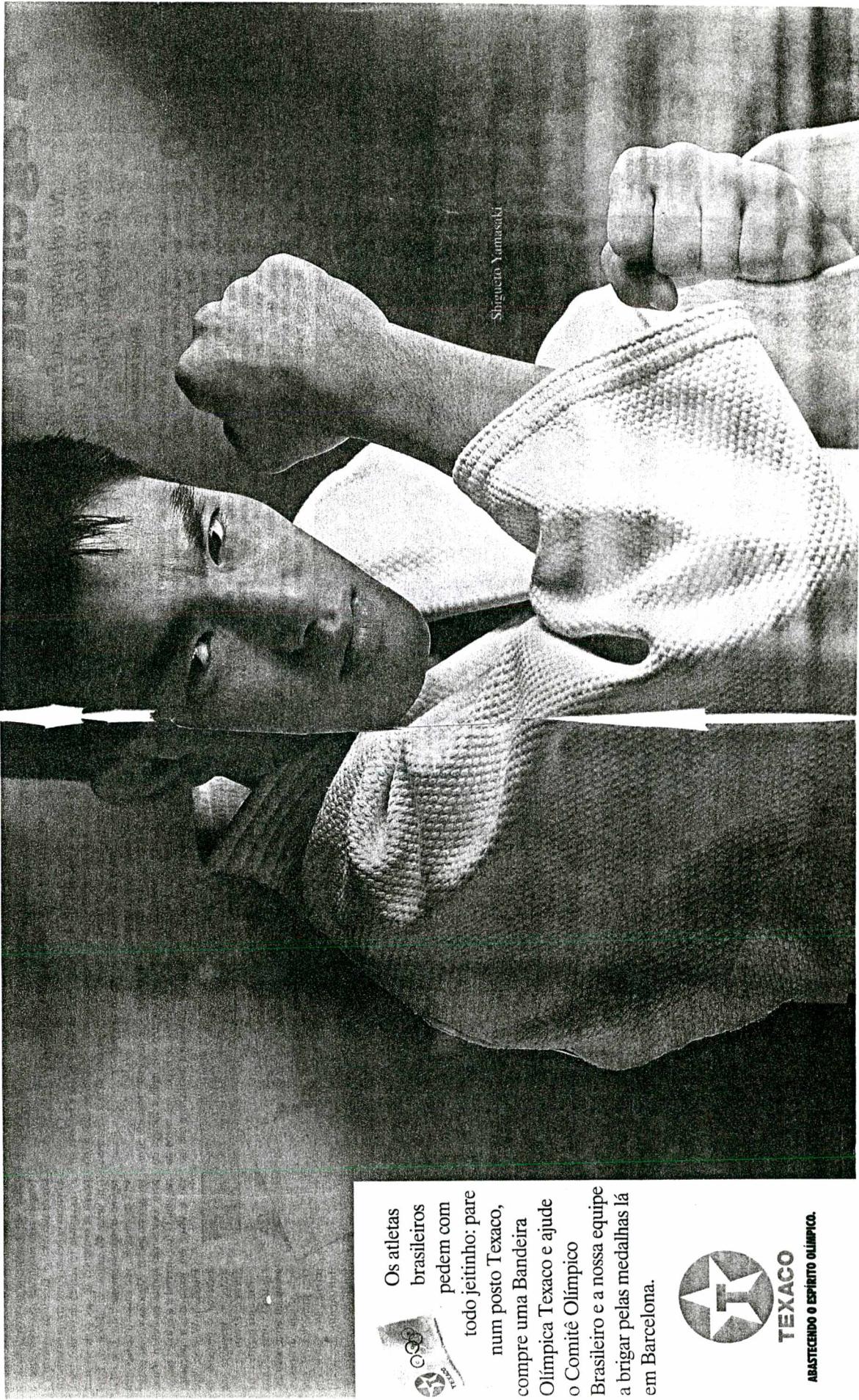
240

Há mais
riqueza
na natureza
do que em
todos os
bancos
do mundo.

CITIBANK⁺

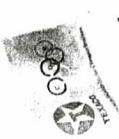


VAI PARAR EM OUTRO POSTO, E?



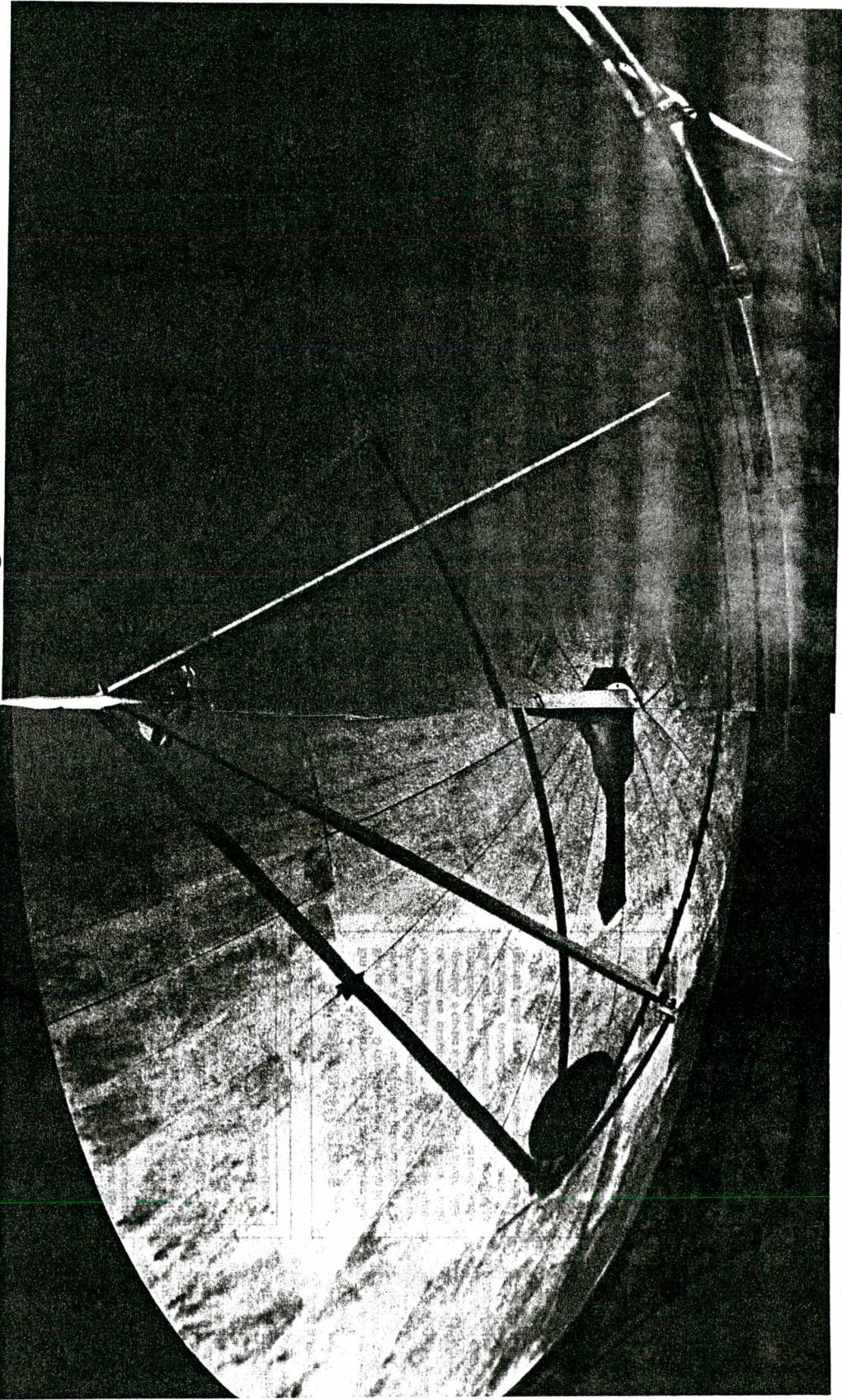
Shigeyuki Yamashita

Os atletas
brasileiros
pedem com
todo jeitinho: pare
num posto Texaco,
compre uma Bandeira
Olímpica Texaco e ajude
o Comitê Olímpico
Brasileiro e a nossa equipe
a brigar pelas medalhas lá
em Barcelona.



TEXACO
ABASTECENDO O ESPÍRITO OLÍMPICO.

A Alcatel fala várias línguas. Mas o que você quer saber sobre o futuro das telecomunicações no Brasil, ela responde em português mesmo.



CORTESIA DA ALCATEL

A Alcatel fala inglês, espanhol, francês, italiano, alemão.
A Alcatel fala dialetos africanos e asiáticos.
A Alcatel fala grego, russo, chinês.
Tudo isso porque a Alcatel respeita a cultura e o mercado local dos 110 países onde ela atua.
Agora ela chega ao Brasil e você deve estar par-
ticipando o que ela vem fazer aqui.

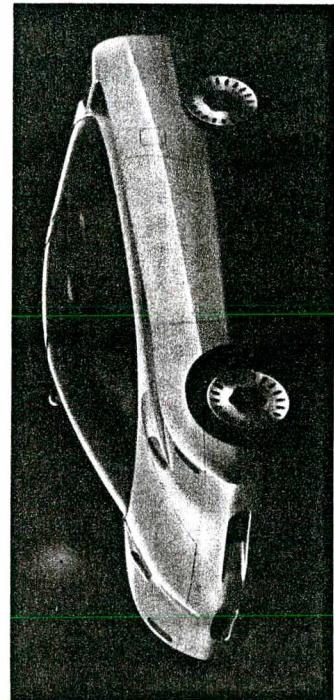
Sem problemas. A Alcatel responde em português desse país tão grande, pelo estúdio de desenvolvimento em que ele se encontra e pela catracada de 110 países onde trabalha, 25 fazem parte da rede de fornecedores do mercado brasileiro, já bastante conhecido no grupo dos países que fabricam equipamentos para Alcatel. Com tudo isso, o Brasil está nas portas do primeiro setor de telecomunicações com a mais sofisticada tecnologia. A Alcatel escolheu o Brasil para fazer parte do primeiro desses 25. Pelo competência dos profissionais daqui, per-

meiro fabricante de equipamentos deste setor em todo mundo. E diz em português bem claro.

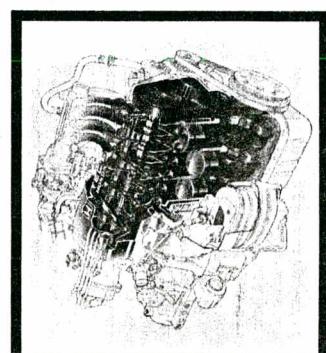
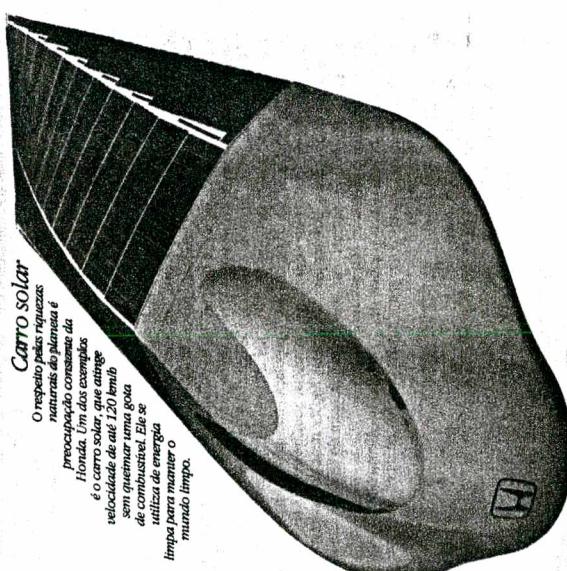


ALCATEL

TALVEZ VOCÊ VEJA COISAS TÃO MODERNAS

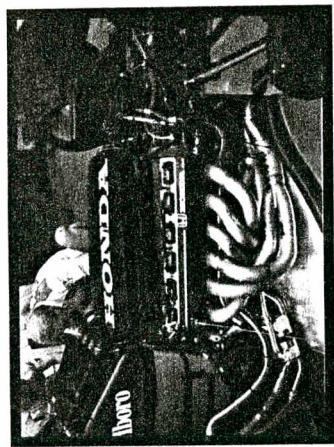


P.X.
carro do futuro. Todas as suas
qualidades foram desenhadas
com o conforto, a segurança e a preservação
do meio ambiente.
"carro inteligente" da Honda
uma realidade.

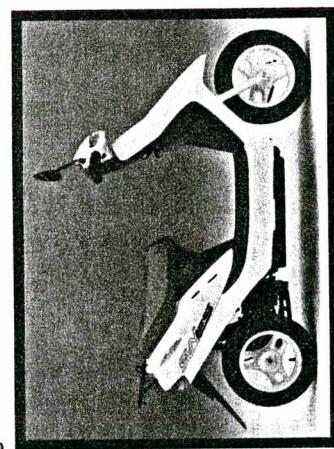


Motor VTEC - A união ideal
à mais avançada tecnologia e cuidado com
meio ambiente. O motor VTEC tem alta
eficiência sem fugir na atmosfera gases
soluentes. Além de ser super econômico em
desempenho, é eficiente em
partir das experiências na F-1, o motor VTEC
o que existe de mais tecnológico.

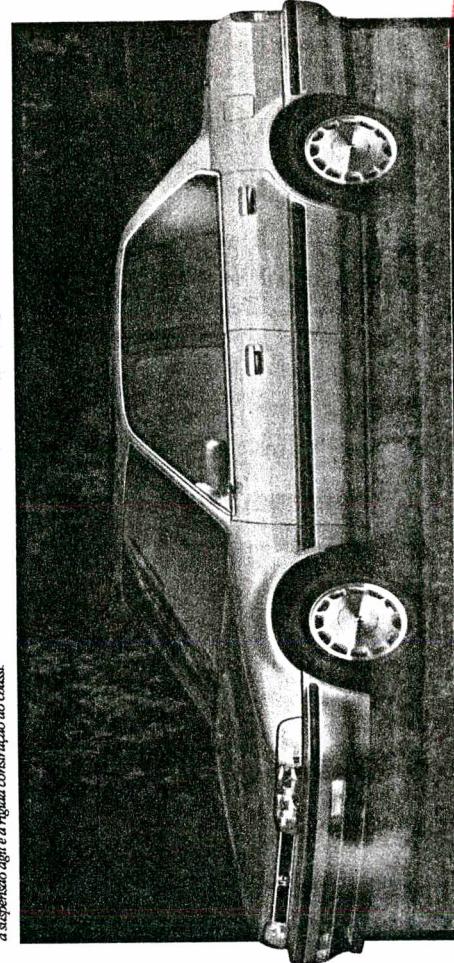
QUANTO ESTAS NO ANO 2000. TALVEZ NAO.



Formula 1 - Nos últimos seis anos, o motor Honda conquistou
os títulos mundiais da categoria. Mas todo esse sucesso não fez esfriar
a F-1. O que a Honda desenhou nas pistas tem como objetivo trazer
o mais rápido possível para as ruas. Equipeando os automóveis com
tecnologia e segurança.



Scooter elétrico - Pronto para circular nas ruas, este scooter
será a sensação nos grandes centros urbanos. Econômico, agil, ele
circula pelas cidades com índice de poluição zero.



Accord - Um sucesso mundial, aqui no Brasil. Traçado pelos maiores
da Honda direitamente para as ruas. Da experiência conquistada nas
pistas da Formula 1, o Accord incorpora entre outros itens,
a suspensão firme e a rigida construção do chassis.

Biblioteca Universitária
UFSC



TECNOLOGIA E SENSIBILIDADE

UFSC

participar de toda esta tecnologia em harmonia com a natureza dentro dos automóveis Honda. Eles estão chegando ao Brasil, importados diretamente pela Honda. Com todas as garantias de quem conhece cada detalhe destes veículos que vão levá-lo com segurança, conforto e desempenho ao futuro. E lá nós vamos nos encontrar novamente.

Estas são as concessionárias onde você pode conhecer os automóveis Honda em todos os detalhes.

São Paulo: DATAV - Tel.: (011) 545-1306 SP JAPAN - Tel.: (011) 280-0917 • Rio de Janeiro, RIO JAPAN - Tel.: (021) 541-1999

Próximas inaugurações: • São Paulo: H POINT - Tel.: (011) 257-4007 • SUD MOTOR - Tel.: (011) 262-21348 • Brasília: DF MOTORS - Tel.: (061) 126-1811

• Curitiba: NIPONSL - Tel.: (041) 225-3261

Nós Pedimos Para o Mundo Falar. E a Mensagem Sóou Alta, Clara e Extraordinariamente Perfeita.

Mais de 13.000 fotógrafos de 144 países capturaram imagens reais surpreendentes durante o PNUNA (Programa das Nações Unidas para o Meio-Ambiente), competição fotográfica internacional sobre meio-ambiente, patrocinada pela Canon, período 1991-1992.



"Cor. Fonte Quente". Prêmio de Ouro. Divisão Profissional. Fotografada por Sr. Jin Huaï Luo. Yunnan, China.

Canon
Canon Inc.
13-30 Shinsen-2 Chome, Shinjuku-ku, Tokyo 162, Japan
Caron Latin America, Inc.
Av. Presidente Vargas 1700 - Edifício do Commercio
22290-100 Rio de Janeiro, RJ, Brazil

Mensagens tão abrangentes como a preocupação com o meio-ambiente de nosso planeta tão fundamentais quanto a condição humana têm sido intensamente expressas. Que melhor forma para estes milhares de cidadãos do mundo terem uma voz profunda na Conferência de Cúpula da Terra do que falando através da eloquente lente de uma câmara? A participação da Canon no Nações Unidas, este grande concurso de fotos, provém de uma filosofia coletiva centrada numa profunda preocupação com o meio-ambiente. Através desta filosofia nos empenhamos em várias ações como a reciclagem de cartuchos usados de copiadoras pessoais Canon e impressoras a laser; o desenvolvimento da célula solar como forma de energia não poluente e a introdução do processo limpador industrial que exclui o CFCs.

Através destas atividades, sentimos que estamos escolhendo nosso próprio e mais significativo fórum para a comunicação ambiental. E, se todos falarmos juntos, os resultados serão realmente extraordinários.

International Photographic Competition
on the Environment 1991-1992
© Canon
UNEP

Os fotografos vencedores serão homenageados no Teatro Municipal do Rio de Janeiro, em 06 de Junho de 1992, como parte das cerimônias comemorativas do Dia do Meio Ambiente Municipal de 1992 promovida pela PNUNA. Uma exposição de todas as fotos premiadas ficará também exposta no Teatro Municipal, de 02 a 21 de Junho de 1992.

NÃO TEM HORAS
QUE DÁ VONTADE DE
SAIR DO BRASIL?

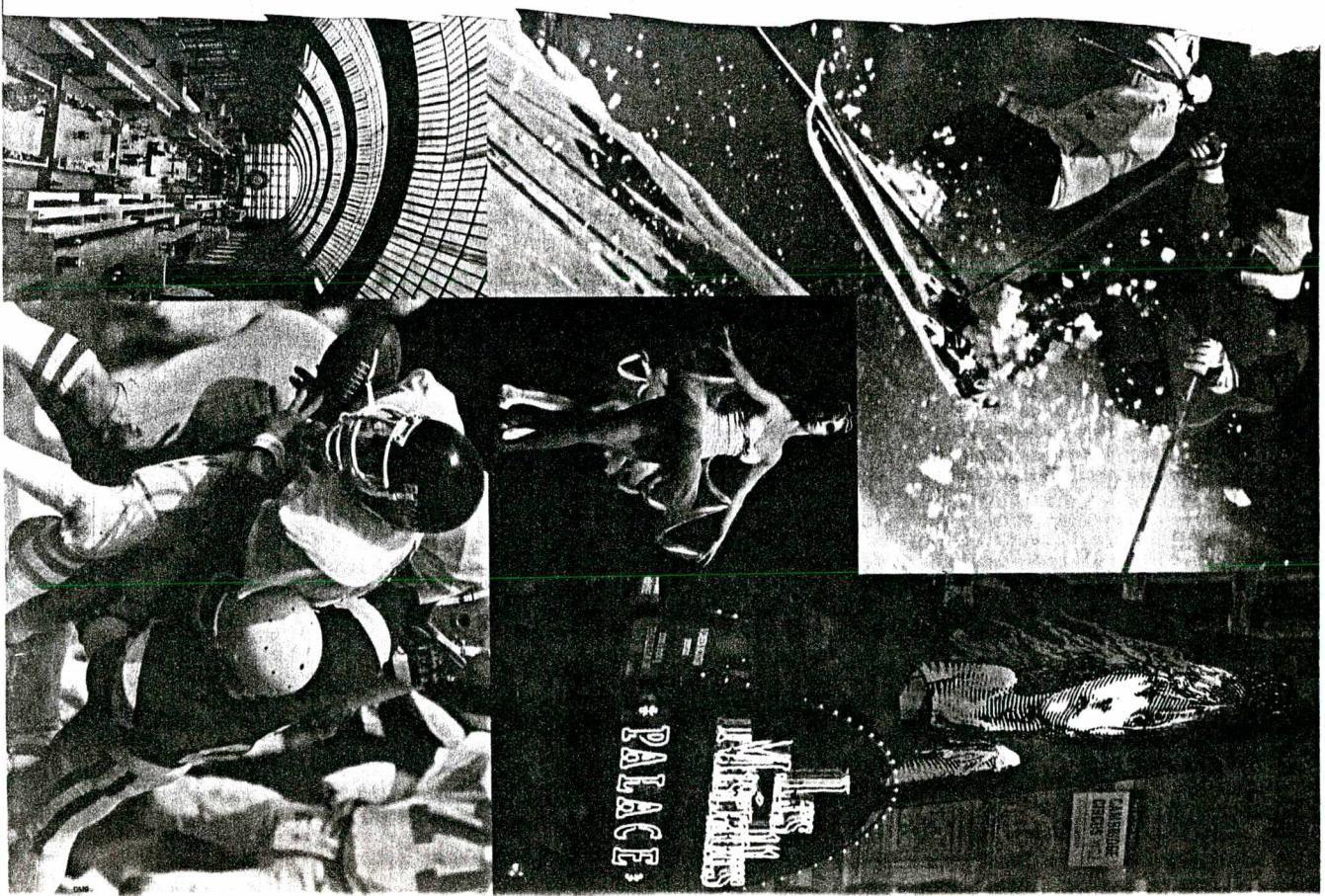
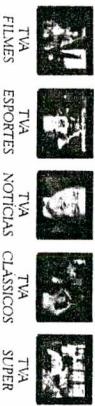
4

O ideal seria passar a hora do almoço na Itália, o inverno na Suíça, acompanhar o verão esportivo da Califórnia, a vida cultural européia, estar em dia com o mundo.

mundo na sua TV. São 5 canais simultaneamente no ar, cada um especializado num tipo de programação: filmes, clássicos do cinema e do desenho animado, esportes, notícias e variedades. Uma programação de primeiro mundo, 24 horas por dia, para você usar e abusar do seu direito de ir e vir, acompanhando

E toda vez que der aquela saudade de ser brasileiro, é só apertar o "off" do controle remoto da TVA. Pronto, você está de novo no Brasil!

Em vez da TV programar sua vida, programe a vida da sua TV.
Assine o mundo. Ligue agora e coloque 5 novos canais na sua TV:
SP (011) 815-6000, RJ (021) 203-1225, Curitiba (041) 252-8820.



Uma revista
é indispensável
quando se
transforma
em documento.

Veja
INDISPENSÁVEL



CHEGOU A SUA GRANDE OPORTUNIDADE DE ABRIR UMA LOJA NA ALÉMANHA.

Você já pensou em abrir uma loja numa cidade com características de primeiro mundo? Num grande centro comercial, industrial, financeiro e turístico? Pois este é o perfil da cidade de Blumenau. Uma região com 700 mil consumidores potenciais de elevado poder aquisitivo, com renda per capita de 6 mil dólares. O dobro da média estadual.

Além de tudo isso, agora Blumenau vai lhe oferecer o melhor passaporte para o consumidor e os lucros do primeiro mundo: o SHOPPING NEUMARKT BLUMENAU.

LOCALIZAÇÃO ÚNICA.

O SHOPPING NEUMARKT BLUMENAU fica no coração da cidade, na maior área central intime a inundação, ao lado da Rua XV de Novembro, a principal rua de comércio de Blumenau. Ou seja, não haverá mudança nos hábitos de consumo da população.

O MAIOR ESTACIONAMENTO DE BLUMENAU.

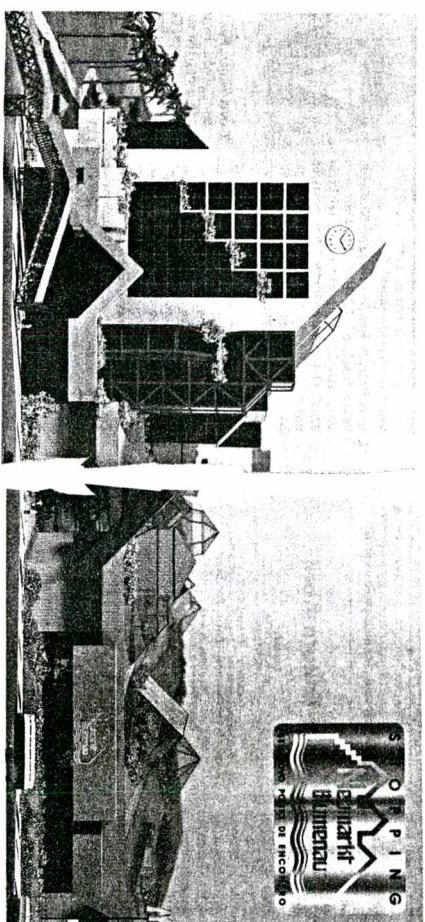
Com capacidade de 750 vagas cobertas, o estacionamento garante o conforto e a segurança dos seus clientes na hora de comprar na sua loja.

NEUPLAY - 1200m² DE ÁREA DE LAZER PARA AS CRIANÇAS.

Os avançadíssimos equipamentos de diversões infantis da Fionta, que estão nos maiores e melhores shopping centers do Brasil, também estarão no SHOPPING NEUMARKT BLUMENAU e vão fazer parte do NEUPLAY. Vai ser uma área de entretenimento de primeiro mundo que os filhos dos seus clientes vão adorar.

FINANCIAMENTO GARANTIDO.

Existe uma certeza tão grande em relação ao sucesso do SHOPPING NEUMARKT BLUMENAU (89% da população de Blumenau quer um shopping no centro da cidade)*, que o BANESPÁ aprovou a concessão de financiamento, garantindo complementação de recursos necessários para sua construção.



CONFORTO TOTAL.

No SHOPPING NEUMARKT BLUMENAU você se sente à vontade, não dispõe do conforto do ar condicionado central, aí farta iluminação natural através de cobertura zênital. Sete lojas satélites, 11 loja âncora, 17 operações de fast-food, playcenter e 3 cinemas, com segurança e estacionamento coberto para 1100 carros. Tudo isso para que o seu consumidor satisfaça suas necessidades de consumo e lazer no mesmo lugar, e fique no encontro da cidade.

BAIXO CUSTO CONDOMINIAL.

O consagrado conceito de shopping horizontal, o sistema de iluminação natural através de cobertura zênital e o avançado sistema de ar condicionado por termo-acumulação, fazem do SHOPPING NEUMARKT BLUMENAU um equipamento de varejo eficiente, inteligente e voltado aos novos tempos.

UMA ANCORA DE PESO - 5000m² SUPERMERCADO/BAZAR/MODA.

As Lojas Americanas, com 81 filiais em todo país, já estão em Blumenau. O que é bom para as Americanas é bom para a sua loja.

O QUE VOCÊS ESTÃO ESPERANDO?

Abriu uma loja no SHOPPING NEUMARKT BLUMENAU é mais fácil do que você pensa. Você paga com 50% do custo da cessão de direitos (fluxos) durante a construção e o saldo após a inauguração, em até 24 meses, com o faturamento do seu sucesso. Essa condição especial de pagamento é por tempo limitado. Aproveite e reserve já a sua loja.

SHOPPING NEUMARKT BLUMENAU. ENTREGA NO ÚLTIMO TRIMESTRE DE 1993.

Com as freqüentes campanhas publicitárias e promoções desenvolvidas pelo SHOPPING NEUMARKT BLUMENAU, a sua loja vai estar em constante evidência e você vai conviver com o NEUMARKT BLUMENAU. No último trimestre do próximo ano, o SHOPPING NEUMARKT BLUMENAU estará pronto e será entregue a você durante o ano, com muitos "Natais" em resultados de vendas.

O resultado final é ótimo para a inauguração da sua loja no novo e mais completo centro de consumo da região de Blumenau.

* Segunda pesquisa contratada pelo Assessoria Comercial e Industrial de Blumenau com Promark Pesquisas e Análise de Mercado, em agosto de 1991.

EMPREENDIMENTO

ASSOCIADO



OBRA FINANCIADA

banespa

INFORMAÇÕES E LOCACÕES
INTERLEAS
COMERCIALIZAÇÃO DE SHOPPING CENTERS
BLUMENAU, Rua Sete de Setembro, 121, Bloco 047-1
(0471) 22-6533 Fax: (0471) 22-5337
Rio de Janeiro - Tel: (021) 294-9235 Fax: (021) 5114-5114
Porto Alegre - Tel: (051) 994-0885 Fax: (051) 994-5110

NOVO DCI. O FAST FOOD EM ECONOMIA E NEGÓCIOS.

UM NOVO CONCEITO EM JORNAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS.

Os modernos jornais de economia e negócios em todo o mundo têm procurado dar aos seus leitores uma edição simples e completa sobre o mercado econômico. O DCI - Diário Comércio & Indústria - é o primeiro jornal especializado do Brasil a adotar esta tendência para um noticiário abrangente e ao mesmo tempo sintético.

MAIS COMPLETO. MAIS PRECISO. MAIS GOSTOSO DE LER.

A informação segura, completa e exata nunca pode ser descartada, pois o público toma parte de suas decisões baseado neste noticiário. E isto pode ser feito com objetividade, numa leitura gostosa e sem perda de tempo.

UMA PRIMEIRA PÁGINA MAIS COMPLETA.

A primeira página, além de resumida, é ágil, rica, com muito mais informações e ilustrada com indicadores financeiros e econômicos.

E PODE ACONTECER NO MERCADO ECONÔMICO.

Em economia e negócios, o que aconteceu e está acontecendo é fundamental. O novo DCI vai preparar o leitor para o que possa vir a acontecer amanhã em decorrência de decisões tomadas hoje.

PÁGINAS ESPECIAIS PARA UM LEITOR MUITO ESPECIAL.

Nestas páginas, as tendências econômicas e commodities, ilustradas fartamente com gráficos. Reportagens sobre assuntos de interesse pessoal, dirigidas a empresários e executivos. Um grande nome do jornalismo traça um quadro completo da economia de hoje.

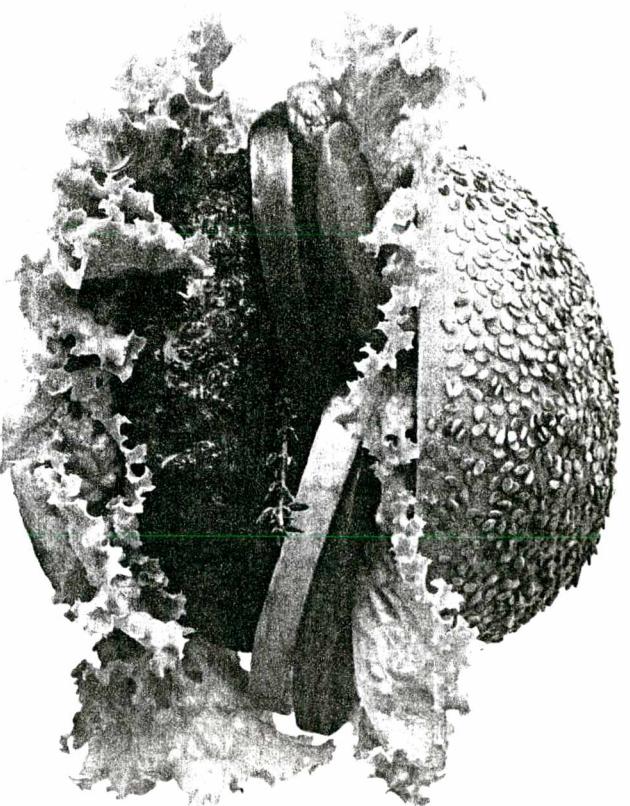


O DCI abre espaço a diferentes correntes de pensamento e interpretações, para ajudar o leitor a decidir com base numa análise isenta. Entre estes nomes, Celso Martone (USP), Paulo Rabello de Castro (FGV - Rio), José Arantes Savazini (USP), Aloisio Mercadante (PUC) e Luiz Felipe Alencastro (UNICAMP).

UM ECONOMISTA POR DIA, ESCREVENDO SOBRE AS TENDÊNCIAS DO MERCADO.

O DCI abre espaço a diferentes correntes de pensamento e interpretações, para ajudar o leitor a decidir com base numa análise isenta. Entre estes nomes, Celso Martone (USP), Paulo Rabello de Castro (FGV - Rio), José Arantes Savazini (USP), Aloisio Mercadante (PUC)

e Luiz Felipe Alencastro (UNICAMP).



UNIBANCO GANHOU DOIS TOPS DE MARKETING

NC. UM POR TELEFONE. E OUTRO NA MOTA

Top de Marketing Unibanco 30 Horas

Quando o Unibanco criou o Unibanco 30 Horas, ele sabia que estava colocando à disposição dos seus clientes o que existia de mais moderno em serviços bancários resolvesse toda a sua vida bancária por telefone. O banco único inventou um novo tipo de horário bancário: as tradicionais 6 horas na agência com 24 horas a mais na sua casa. O que o Unibanco não sabia ao criar o 30 Horas, é que esse serviço ganharia um Top de Marketing. Com isso, o Unibanco poderia ter confirmado que concentrar seus investimentos em tecnologia é a opção mais eficiente para uma instituição bancária. Mas aconteceu outra coisa que o Unibanco

Top de Marketing Unibanco Ecológica

não imaginava. O Unibanco Ecologia, criado para o incentivo de projetos ecológicos, também ganhou um Top de Marketing. E o Unibanco assim confirmou que investir na comunidade é uma opção muito eficiente para uma instituição bancária. Depois dessa premiação da ADVB, Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, que reuniu estes dois lados do Unibanco entre os seus Tops de Marketing, nós poderíamos perguntar: afinal, que tipo de investimento é a melhor opção para uma instituição bancária? A resposta é simples: não é nem um, nem outro. São os dois. Investir na comunidade, como o Unibanco Ecologia, e investir em cada um dos clientes, como o Unibanco 30 Horas, e o que fez um banco ser único. Único como o Unibanc

U
N
I
B
A
N
C
O

Ligue para os seus cabelos.

Ter cabelos sempre bonitos é uma eterna busca. E a Natura está ao seu lado, oferecendo produtos de tratamento e beleza que respeitam a individualidade de todos os tipos de cabelos.

Simbios, um Sistema de Tratamento que mantem ou recupera

o equilíbrio natural de cabelos secos, oleosos, normais

ou mistos, através do conceito da Alternância e

Complementação de suas fórmulas.

Henna-Aloe, dois produtos, shampoo e condicionador, à base de Henna

e Aloe Vera. Marca

mais brilho

para

qualquer

tipo

de cabelo.

Simbios

Não importa qual o seu tipo ou problema específico, a Natura tem uma solução para você. Limpesa, equilíbrio, condicionamento, maciez, força, brilho e vida.

Aura-N, shampoo máscara que limpa, revitaliza e

condiciona cabelos traumatizados por tinturas, alisamentos permanentes

e ação do sol, cloro e água do mar.

Activ, um tratamento anticaspa,

composto de shampoo

e loção, que

combatem a caspa,

sem ressecar os

cabelos.

Todos os shampoos

e condicionadores

Natura possuem nell:

Para encontrar a melhor

solução para os seus cabelos,

você pode contar com sua

Consultora Natura. Se você

ainda não conhece uma,

ligue gratis para

(011)800-5566.

Na Grande

São Paulo disque

0800-11.5566.

natur.

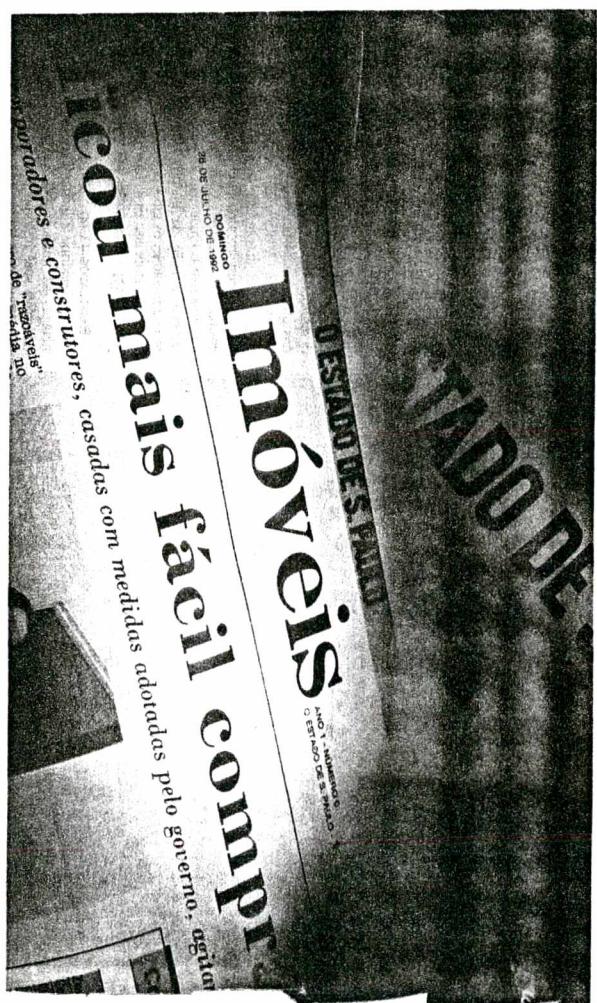
Ligue para a Natura.

GUIMARÃES PROFISSIONAIS

tratamento anti queda
com três produtos:
shampoo, loção e
flaconetes, que atuam
simultaneamente sobre
o bulbo, couro cabeludo
e cabelos. Nutre e estimula
a formação de novos fios.

Guimaraes Profissionais

Foi reformado,
ganhou mais área útil
e um finíssimo
acabamento.



Como você pode ver, o Caderno de Imóveis do Estadão foi inteiramente reformado. Ele agora ganhou uma grande área útil, onde informações e serviços da maior utilidade estão reunidos no mesmo espaço, junto aos classificados mais eficientes do País. Ali você vai encontrar matérias com os lançamentos da semana, análises do mercado imobiliário, uma Bolsa de Imóveis e um mapa das regiões metropolitanas de São Paulo com as respectivas cotações por bairro. Tudo arquitetado para quem está vendendo ou procurando imóveis fazer o melhor negócio.

Detalhe importante: a circulação do novo Caderno de Imóveis é nacional.

Como acabamento, o novo caderno recebeu cores. Agora, que você conhece este novo espaço do Estadão, neste domingo não fique imóvel: corra para a banca e compre o jornal mais cedo.

Caderno de Imóveis do Estadão.
Os melhores serviços, os melhores classificados agora juntos.

ESTADÃO

É muito mais jornal.

BIBLIOGRAPHY

- CITELLI, A. 1990. *Linguagem e Persuasão*, São Paulo: Editora Atica.
- COOK, G. 1992. *The Discourse of Advertising*, Interface.
- FAIRCLOUGH, N. 1989. *Language and Power*, New York: Longman.
- GRICE, H. P. R. 1975. *Logic and Conversation*, Syntax and Semantics. In Cole, P. ed. Morgan, J.L. Vol.3: speech acts. New York Academic Press. pp 41-56.
- HODGE, B. KRESS G. and JONES, G. 1979. *The ideology of Middle Management*, In: FOWLER, et al. Language and Control. (pp 81-93).
- KRESS, G. 1985. *Linguistic processes in sociocultural practice*, Victoria, Australia: Deakin University Press.
- LAKOFF, G. 1973. *Persuasive Discourse and Ordinary Conversation with Examples from Advertising*, In Tannen,D. ed,Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 1981. Washington, D.C.: Georgetown University Press. pp 25-45.
- LAKOFF, G. and JHONSON, M. *Metaphors We Live By*, Chicago: The University of Chicago Press.
- LEECH, G. N. 1974. *Semantics*, Harmondsworth: Penguin.
- LEECH, G. N. 1966. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, London: Longman.
- LEDUC, R. 1972. *Propagandas: Uma Força a Serviço da Empresa*, São Paulo: Atlas.
- LONGACRE, E. R. 1983. *The Grammar of Discourse*, New York: Plenum Press.
- NILSEN, D.L.F. and NILSEN, A.P. 1978. *Language Plays: An Introduction to Linguistics*, Rowley: Newbury House Publishers.

- O'NEILL,C. 1989. *Exploring Language*, Glenview: Scott Foasman.
Goshgarian, G. ed.
- PACKARD, V. 1980. *Nova Técnica de Convencer*, São Paulo: IBRASA.
- REBOUL, O. 1975. *O Slogan*, São Paulo: Cultrix.
- SANDMAN,A. J. 1993. *A Linguagem da Propaganda*, Editora Contexto.
Editora Contexto. São Paulo, S.P.
- VERSTERGAARD, T. and SCHRODER, K. 1985. *The Language of Advertising*,
Oxford: T.J. Press.
- WINTER,E. O. 1986. *Clause Relations*. Couthard, M. ed. In Talking
about Text, ELR. pp. 88-108, University of Birmingham.