

**“MAR, MATA, POR DO SOL, MONTANHA:  
O RIO DE JANEIRO EM CORES  
– ARTICULAÇÃO DA MENSAGEM VERBAL E  
VISUAL  
NO DISCURSO DA PUBLICIDADE**

*Rosane Santos Mauro Monnerat (UFF)*  
[rosanemonnerat@globocom](mailto:rosanemonnerat@globocom)

Partindo-se do conhecimento de que a estrutura da mensagem publicitária se constrói sobre uma argumentação icônico-linguística, este trabalho pretende analisar tal caráter híbrido do discurso publicitário, tomando como ponto de ancoragem a imagem da cidade do Rio de Janeiro, projetada tanto no próprio país quanto no exterior. Além de valores históricos, culturais e identitários, essa imagem se solidifica, sobretudo, a partir do ideal da beleza natural da Cidade Maravilhosa, emoldurada pelo verde da montanha e pelo azul do mar. Esse estudo, portanto, vai-se desenvolver em torno de dois eixos: de um lado, a análise da mensagem verbal, a partir dos conceitos de representações sociais, ideologias e identidades (MOSCOVICI, 2001; JODELET, 2001; CHARAUDEAU, 2006); e, de outro, a análise da linguagem visual, sígnica, com suas formas e cores e sua relação com o discurso (VILCHES, 1984; AUMONT, 2005; GUIMARÃES, 2003). Apesar dessa cisão, entende-se a peça publicitária como um todo, ao se considerar que tanto a mensagem icônica faz parte do texto, quanto o texto faz parte do icônico, confirmando-se, por conseguinte, o papel da ilustração, no texto publicitário, como elemento de transmissão da mensagem, geralmente contribuindo para veicular sua ideia base.