

ALCIONE APARECIDA ROQUE REIS

**PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA EM PUBLICIDADES
DE PRODUTOS *DIET* E *LIGHT***

Belo Horizonte

Faculdade de Letras da UFMG

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ALCIONE APARECIDA ROQUE REIS

**PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DISCURSIVA
EM PUBLICIDADES DE
PRODUTOS *DIET* E *LIGHT***

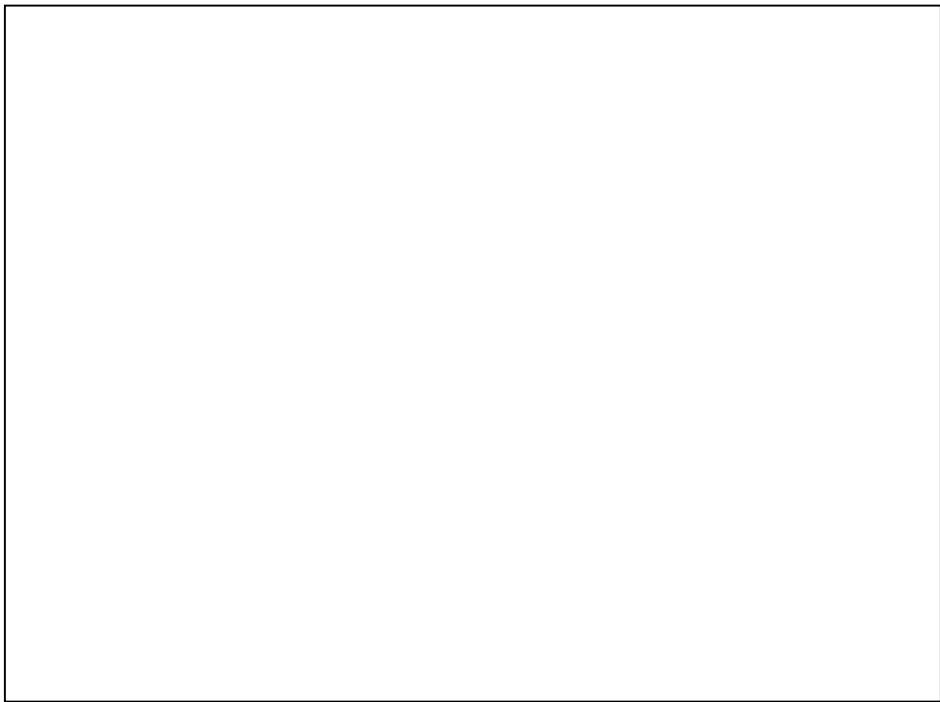
Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Lingüística.

Área de Concentração: Lingüística.

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso.

Orientador: Prof. Dr. Renato de Mello.

**Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2006**



*Aos meus pais, Osvaldo (in memoriam) e Maria Janete,
que me ensinaram a dar valor a tudo que se conquista com esforço próprio,
que sempre acreditaram em minha capacidade.*

*À minha mãe,
em especial,
pelo amor incondicional,
sem o qual hoje eu não estaria aqui.*

*A Luíse Torres,
minha filha,
a razão de tudo o que eu faço.*

AGRADECIMENTOS

Aos professores Drs João Bôsko Cabral dos Santos e Maria Teresa Cunha Coutinho,
pela leitura desse texto e pela participação na banca examinadora.

Aos professores da Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da FALE/UFMG.

À Prefeitura Municipal de Belo Horizonte e à Prefeitura Municipal de Betim,
pelo apoio que ambas prestaram liberando-me das atividades docentes durante o curso.

A Profa. Dra. Ida Lucia Machado, sempre presente, desde o início desta trajetória,
a quem sempre considerei uma referência importante.

A Profa. Dra. Maria Teresa Coutinho, por ter me apresentado à Teoria Semiolingüística
e pelo apoio inestimável prestado durante minha preparação para ingressar no mestrado.

Aos colegas e amigos do curso de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos
e do Núcleo de Análise do Discurso,
pelas enriquecedoras discussões.

Ao Prof. Dr. Valdir de Castro Oliveira, do Departamento de Comunicação,
pelo incentivo e por ampliar meu olhar.

Aos meus irmãos Osvaldo Dehon e Cristian Virgílio,
pelo incentivo e apoio, em uma relação de orgulho recíproco.

Aos meus familiares e amigos.

A Williane Viriato Rolin, sempre companheira,
pelo incentivo e pelas discussões relevantes.

A Graciele Silva Resende,
pelas enriquecedoras discussões, pelo incentivo, pela leitura atenta e apoio inestimável.

Ao prof. João Carlos de Melo Mota,
pela revisão atenta.

Especialmente ao professor Dr. Renato de Mello, meu orientador,
pela paciência e dedicação com que me orientou
e pela inestimável ajuda em todas as etapas deste trabalho, sempre de forma acolhedora.

*Mas devemos defender-nos de toda palavra,
toda linguagem que nos desfigure o mundo,
que nos separe das criaturas humanas,
que nos afaste das raízes da vida.*

Érico Veríssimo

SUMÁRIO

RESUMO	
RESUMÉ	
INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	17
1.1. A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA.....	18
1.1.2. O ATO DE LINGUAGEM E A NOÇÃO DE SUJEITO.....	19
1.1.3. O ATO DE LINGUAGEM E A RELAÇÃO CONTRATUAL.....	20
1.1.4. AS ESTRATÉGIAS: AS VARIANTES DO CONTRATO.....	25
1.1.4.1. A LEGITIMIDADE.....	26
1.1.4.2. A CAPTAÇÃO.....	27
1.1.4.3. A CREDIBILIDADE.....	28
1.2. A UTILIZAÇÃO ESTRATÉGICA DE ALGUNS CASOS DE POLIFONIA.....	29
1.3. O BERÇO DA PERSUASÃO.....	32
1.3.1. O <i>ÉTHOS</i> E A CREDIBILIDADE.....	33
1.3.2. A VOZ DA EMOÇÃO.....	34
1.3.3. A VOZ DA RAZÃO.....	34
1.3.4. O DISCURSO PERSUASIVO.....	35
CAPÍTULO II – A PUBLICIDADE: UM ESPELHO SOCIAL	38
2.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	39
2.1.1. CONFIGURAÇÃO FORMAL DAS PUBLICIDADES.....	39
2.1.2. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE.....	42
2.2. O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO.....	43
2.2.1. O RITUAL SOCIOLINGUAGEIRO.....	45
2.3. O DISCURSO COMO REPRESENTAÇÃO.....	47
2.3.1. A IMAGEM COMO REPRESENTAÇÃO.....	51
CAPÍTULO III – A ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	53
3.1. A CONSTITUIÇÃO DE UM <i>CORPUS</i>	54
3.2. CONFIGURAÇÃO FORMAL DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	57
3.3. ANÁLISE DESCRITIVA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	58
3.3.1. DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE (1) DA CAMPANHA <i>FREE FOR LIFE</i>	58
3.3.1.1. DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE (2) DA CAMPANHA <i>FREE FOR LIFE</i>	60

3.3.2. CAMPANHA PUBLICITÁRIA <i>NISSIN MIOJO</i> .-DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE (3).....	62
3.3.3. CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE <i>GÔNGOLA SAUDÁVEL</i>	65
3.3.3.1. DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE (4) TORRADA <i>LIGHT WICKBOLD</i>	67
3.3.3.2. DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE (5) CEREAL <i>LIÈVE LIGHT</i>	69
3.3.3. DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE (6) SARDINHA COQUEIRO COM ERVAS FINAS <i>LIGHT</i>	69
3.3.3.4. DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE (7) SUCO <i>CLIGHT</i> COM FIBRAS <i>KRAFT</i>	70
3.3.3.5. DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE (8) MOLHO PARA SALADA <i>HELMANN'S</i>	71
3.4. O CONTRATO PUBLICITÁRIO DA CAMPANHA <i>FREE FOR LIFE</i>	72
3.4.1. ESTRATÉGIAS UTILIZADAS.....	74
3.5. O CONTRATO PUBLICITÁRIO DA CAMPANHA <i>NISSIN MIOJO</i>	76
3.5.1. ESTRATÉGIAS UTILIZADAS.....	78
3.6. O CONTRATO PUBLICITÁRIO DE <i>GÔNDOLA SAUDÁVEL</i>	79
3.6.1. ESTRATÉGIAS UTILIZADAS.....	81
3.6.1.1. OS SABERES DE CRENÇA E OS SABERES DE CONHECIMENTO.....	82
3.6.1.2 AS VOZES DOS ENUNCIADORES.....	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS.....	101

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo principal desvelar os processos de construção discursiva dos contratos publicitários de produtos *diet e light* veiculados na revista *Saúde*, no período de janeiro a junho de 2004. Interessa-nos identificar as estratégias utilizadas nessas publicidades, considerando a junção dos aspectos lingüísticos e icônicos que nelas se mesclam para, posteriormente, elucidar qual é o conjunto de representações sociais constituintes do imaginário expresso que se esconde por trás deste tipo de discurso.

Nossa proposta de estudar o discurso publicitário buscará coadunar a Teoria Semiolingüística de Patrick Charaudeau com as contribuições de Soulages, com seus estudos no campo do discurso publicitário. Também consideraremos, quando o julgarmos pertinente, contribuições de outros teóricos afins com os pontos de vista por nós delineados.

RÉSUMÉ

Cette recherche a comme but principal dévoiler les processus de construction discursive des contrats publicitaires de produits *diet* et *light* publiés dans le magazine *Saúde*, de janvier au juin 2004. On cherche identifier les stratégies utilisées dans ces publicités, étant donné la jonction des aspects linguistiques et iconiques qui s'y mélangent, pour ensuite élucider l'ensemble de représentations sociales qui constitue l'imaginaire exprimé et qui se cache derrière ce type de discours.

Notre proposition d'étudier le discours publicitaire combine la Théorie Semiologique de Patrick Charaudeau avec les contributions de Soulages, avec ses études sur le discours publicitaire. On considère aussi, quand on le juge pertinent, quelques contributions d'autres théoriciens qui se penchent sur la même matière.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se dispõe a desvelar, à luz da Teoria Semiolingüística, os processos de construção discursiva em publicidades de produtos *diet* e *light* veiculadas na revista *Saúde*, no período de janeiro a junho de 2004. Interessa-nos identificar e compreender as estratégias utilizadas nessas publicidades, considerando a junção dos aspectos lingüísticos e icônicos que nelas se mesclam para, posteriormente, analisar a utilização de estereótipos como um dos vetores de veiculação de valores e comportamentos sociais.

A escolha da Teoria Semiolingüística, de Patrick Charaudeau, como marco teórico, se deve, sobretudo, pelo fato de ela focalizar, entre outras coisas, a importância do ato da enunciação em si, além do conceito de *subjetividade* no discurso e dos princípios da Pragmática, isto é, uma teoria que considera o fenômeno das interações inserido em uma problemática psicosemiolingüística. Teoria que não se atém apenas ao aspecto lingüístico em si, mas também aos aspectos extralingüísticos e que se estende tanto às relações histórico-culturais quanto aos posicionamentos intersubjetivos dos indivíduos, bem como aos fatores psicossociais que participam da construção do sentido. A Semiolingüística configura-se como uma teoria transdisciplinar, passível de ser aplicada e capaz de propor reflexões que tangenciam as disciplinas mais diversas.

Entendemos, entretanto, que nenhuma teoria por si só é capaz de esgotar uma análise e que cada *corpus* é específico e se abre, portanto, a um leque amplo de interpretação de acordo com suas especificidades. Assim, procuramos coadunar a Teoria Semiolingüística – para contemplar a análise dos aspectos semiodiscursivos intervenientes na construção do contrato publicitário – com as contribuições de Maingueneau, Citelli, Perelman e Olbrechts-Tyteca no que tange à persuasão e a seu berço teórico que é a Retórica. Ainda recorremos a teóricos como Málanga, Vestergaard-Schroder, Soulages e Pinho com suas contribuições no campo do discurso publicitário. No que tange ao conceito de representação social nos valem, além de Charaudeau e Soulages, das contribuições de Minayo e Joly.

Segundo Charaudeau (1994b:34), quando nos propomos a analisar os discursos que uma sociedade produz, somos levados a tentar perceber quais são os imaginários sociais que estão expressos nesses discursos ou que se escondem atrás deles. Neste viés, interessa-nos analisar o

discurso publicitário de produtos *diet* e *light* enquanto discurso social, por acreditarmos que eles contribuem para a formação de identidades sociais. De que forma essas publicidades vendem sonhos, modelos de vida e de beleza? Analisar esse discurso é também analisar, através das representações que o constituem, a sociedade.

Organizamos nossa pesquisa levando em consideração as especificidades deste tipo de publicidade e questionamos como o discurso publicitário desenvolve estratégias diferenciadas, no sentido de transformar os produtos *diet* e *light* não só em alvo de consumo, como também em objeto de um bem-estar coletivo, consolidando-os em nosso imaginário através de representações sociais.

Esta dissertação se constitui de uma introdução, três capítulos e considerações finais. Na introdução, expomos os objetivos gerais de nossa pesquisa, explicitamos o porquê de abarcar como referencial a Teoria Semiolingüística. Fazemos também considerações que, a nosso ver, são pertinentes acerca dos produtos *diet* e *light*, tendo em vista que nosso objeto de estudo são os contratos publicitários de alguns desses produtos.

O capítulo I se compõe de uma visão sobre nosso referencial teórico. Apresentamos os conceitos e as teorias que subsidiam a reflexão a respeito dos fenômenos linguageiros presentes no *corpus* supracitado. Abordamos, sobretudo, o *quadro enunciativo* proposto por Charaudeau. Procedemos também à definição de *contrato*, estabelecendo suas constantes e variantes. Cotejamos outras vertentes teóricas ao abordar as noções de *éthos*, *páthos*, *lógos*, formadores da *persuasão* e, incursionamos também, pelas noções de *provérbio*, *slogan*, *discurso direto* e *palavras entre aspas*.

No capítulo II, nos atemos à conceituação de *publicidade*, para a qual recorreremos a dicionários e a teóricos da Comunicação. Pontuamos quais são as *configurações formais* utilizadas pela publicidade, e, também, procuramos esclarecer a noção de *contrato de comunicação publicitário* e a de *representação social* estabelecidas por Charaudeau e Soulages, sem deixarmos de nos valer de outras contribuições, inclusive acerca da importância da imagem na Publicidade.

No capítulo III, submetemos o nosso *corpus* à análise, tomando como base a orientação teórico-metodológica acima exposta. Para tal, descrevemos nosso *corpus*, tanto em seus aspectos verbais quanto icônicos, procedendo à interpretação do *corpus* em função de suas constantes e variantes. Nessa análise procuramos também evidenciar o processo de emprego de estratégias em relação ao uso de estereótipos, e demonstramos quais vozes perpassam estes discursos publicitários. Demonstramos como, em determinadas publicidades, as estratégias de emprego do discurso científico são construídas como premissa desse discurso.

Por fim, apresentaremos as considerações finais, em vista dos objetivos visados pela pesquisa, apontando o resultado do trabalho. Lembramos que as publicidades aqui pesquisadas estão registradas no anexo, no final dessa dissertação.

O *corpus* a ser analisado se constitui de publicidades extraídas da revista *Saúde*, que se dedica a conteúdos que têm como eixo norteador a vida natural e todo o emaranhado de significações que o próprio semantismo do nome *Saúde* pode nos propiciar. Nossa escolha se justifica, tendo em vista que o suporte apresenta publicidades variadas de produtos naturais, *diet* e *light*.

Os produtos *diet* e *light*, até alguns anos atrás, eram basicamente consumidos por diabéticos e somente encontrados em farmácias ou drogarias. Hoje, eles são encontrados nos mais variados tipos de estabelecimentos comerciais tais como supermercados, padarias e lojas de conveniência. Além disso, a ampliação e a diversificação desse tipo de produto podem ser verificadas através de pesquisas realizadas pelo IBOPE, segundo o qual as opções oferecidas ao consumidor variam desde balas, cereais, refrigerantes, até sopas e pães. Atualmente, segundo o referido órgão de pesquisas, 43% dos produtos alimentícios industrializados podem ser encontrados nas versões *diet* ou *light*. Esse número pode ser muito significativo, se pensarmos que, há oito anos, esta mesma estatística não passava de 12%.¹

¹ Estatísticas apresentadas pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Pesquisas), cujo setor denominado *Latin Panel* tem se dedicado, desde 2001, a pesquisas específicas sobre a evolução do mercado de consumo de produtos *diet* no Brasil.

Outro dado relevante é que se verifica o crescimento do consumo dos produtos *diet* e *light* significativamente em relação ao consumo dos produtos alimentícios tradicionais. Foi constatado um aumento de 31% no faturamento do segmento de dietéticos no período de julho de 2000 a julho de 2002, enquanto que o crescimento em vendas dos correlatos tradicionais foi de apenas 18%. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Alimentícia (ABIA), somente as vendas de *diet* e *light* corresponderam, em 2001, a cerca de US\$ 1,7 bilhão dos US\$ 47 bilhões faturados pelo setor alimentício, o que significa um crescimento de 962,5% em 11 anos, uma vez que em 1990 as vendas desses produtos eram de apenas US\$ 160 milhões.

Segundo pesquisa efetuada pelo IBOPE sobre hábitos dos consumidores brasileiros, que em 2001 pesquisou 6.000 lares no Brasil (o que representa 77% do potencial de consumo, e 68% da população brasileira), 43% dos entrevistados consomem produtos *diet* e *light*. O consumo se concentra nas classes A e B, com 82% de participação, e cai para 42% na classe C e para 22% na D. Segundo a pesquisa, a demanda é mais intensa, nos grandes centros das regiões sul e sudeste, e apresenta maior incidência de consumo em mulheres, com 65% e 35% em homens.

Nosso interesse repousa sobre qual discurso é efetivado para este tipo específico de produto, que de acordo com os dados supracitados, muito tem ampliado seu consumo em nosso país. Adotamos em nossa pesquisa ambos os termos - *diet* e *light*, já que segundo especialistas, a maioria das pessoas não sabe a diferença entre os dois tipos de produtos e os usa de forma indiscriminada.

Nesse sentido, teceremos considerações que julgamos pertinentes, acerca da definição dos termos *diet* e *light*, tendo em vista que os mesmos são utilizados, por vezes, como sinônimos de produtos destinados ao emagrecimento, ou de produtos saudáveis, o que poderia acarretar o seu uso indiscriminado. Conforme Lysardo-Dias (1998:19):

Palavras como “regime” e “dieta” ganharam hoje uma outra conotação, não sendo mais associadas obrigatoriamente à doença e à convalescença; termos como “light” e

“diet” foram inseridos na linguagem cotidiana tornando-se de domínio público. Tudo isso atesta a representação que se tem hoje do que seja ser/estar bonita.

De acordo com classificação recente do Ministério da Saúde,² os alimentos *diet* são indicados às pessoas que necessitam de dietas específicas para tratamento ou prevenção de algumas doenças como, por exemplo, o diabetes, a hipertensão e problemas cardiovasculares. Nos alimentos *diet*, determinado nutriente é eliminado: pode ser o açúcar, o carboidrato, as proteínas, o sódio ou a gordura, dependendo da dieta a que se destinam.

Os produtos *light*, por sua vez, são caracterizados pela redução e não pela eliminação de calorias, passando a ser, no mínimo, 25% menos calórico que o alimento em sua composição tradicional. Para chegar a este resultado na industrialização, é necessário dosar a presença de certos nutrientes como açúcares, gorduras, colesterol, sódio etc. Somente quando a redução for efetivamente em calorias é que o alimento tem por finalidade atender a dietas de emagrecimento e/ou manutenção de peso.

Em seguida, no capítulo I, apontamos o referencial teórico empregado que subsidiou nossa pesquisa.

² <http://www.anvisa.gov.br>. Acesso em 09 de setembro de 2003.

CAPÍTULO I

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

1.1. A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA

Embasamos nossa pesquisa na Teoria Semiolingüística por ser a mesma uma teoria aplicável às análises mais diversas, já que possui um instrumental que se adéqua de forma pontual aos mais variados *corpora*, devido ao seu caráter plural e sólido arcabouço conceitual. A teoria em questão não se atém apenas à especificidade dos procedimentos languageiros, mas, sobretudo, se imbrica com outras áreas de conhecimento, o que lhe amplia os subsídios analíticos, tendo uma aplicabilidade que nos possibilita construir interfaces entre a Lingüística e a Publicidade, por exemplo.

Charaudeau (1996:8) afirma que não se pode construir uma teoria do discurso sem que se leve em conta, simultaneamente, sua dimensão situacional e lingüística, ou seja, aborda o discurso posicionando-se em face à linguagem, associando-o ao extralingüístico, a fenômenos psicológicos e sociais. Desta forma, a Teoria Semiolingüística articula-se em torno de dois componentes: o lingüístico, que evidencia a materialidade verbal do ato de linguagem, e o situacional, que define os sujeitos como atores sociais que “encenam” os mais diversos papéis sociais, que variam de acordo com as circunstâncias que envolvem o discurso.

O discurso é definido para além das regras do uso da língua, considerando que o que é dito, escrito ou falado se liga às circunstâncias e à situação de sua produção. As circunstâncias são o lugar e o momento em que se dá a comunicação, como também a identidade daquele que fala e do interlocutor a quem ele se remete, a relação de intencionalidade que liga esses parceiros da comunicação e as condições físicas da troca efetivada entre eles. O sentido do que é dito, dessa forma, somente pode ser evidenciado, por meio de uma abordagem lingüística que valorize todos esses fatores, como descrevemos a seguir.

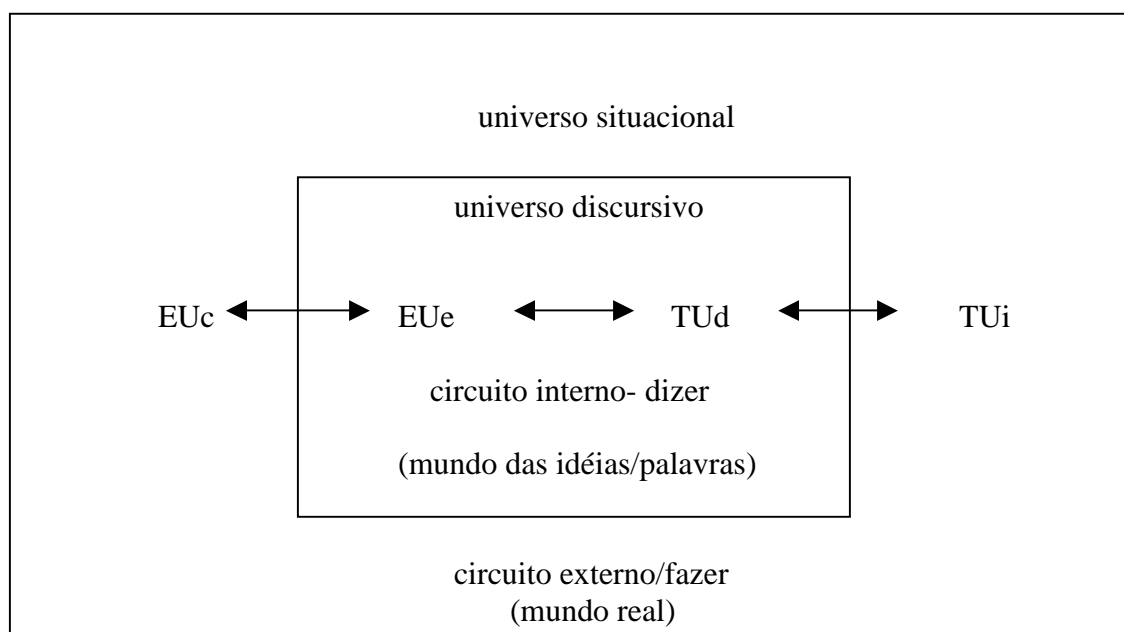
1.1.2. O ATO DE LINGUAGEM E A NOÇÃO DE SUJEITO

Charaudeau (2001:28-29) apresenta o ato de linguagem como um dispositivo que é construído em função de um duplo circuito que compreende, numa dimensão externa, o sujeito comunicante e o sujeito interpretante, e numa dimensão interna, o sujeito enunciador e o sujeito destinatário.

O circuito externo refere-se ao fazer psicossocial (elemento situacional) que corresponde às circunstâncias de produção do discurso, nas quais encontramos sujeitos dotados de uma intencionalidade e interligados por uma situação de comunicação concreta. O circuito interno refere-se ao local da organização do dizer, onde ele é materializado. O ato de linguagem pode ser considerado, portanto, um fenômeno que combina o *dizer* e o *fazer*, e é uma totalidade que se compõe dos circuitos externo e interno, indissociáveis um do outro.

Vejamos o quadro enunciativo proposto por Charaudeau (1983:95-104), no intuito de visualizarmos o processo de encenação do ato de linguagem:

Quadro 1: O quadro enunciativo



De acordo com o quadro da enunciação, proposto por Charaudeau, o ato de linguagem é o resultado de duas atividades que se processam em uma *mise en scène* discursiva: a produção e a interpretação. O autor designa por EU o sujeito produtor do ato de linguagem. O sujeito EU se desdobra em dois. O sujeito comunicante (EUc) e o sujeito enunciador (EUe). O sujeito TU se desdobra, também, em dois sujeitos. O sujeito interpretante (TUi) e o sujeito destinatário (TUd). EUc e TUi ocupam o espaço externo da comunicação linguageira e são denominados parceiros; enquanto EUe e TUd ocupam o espaço interno e são denominados protagonistas.

Os parceiros são sujeitos reais e historicamente determinados. Eles realizam, respectivamente, um projeto de fala e uma expectativa de interpretação. A noção de parceiros nos remete a “pessoas associadas” em uma relação de “fazer-valer” recíproca: elas se consideram dignas uma da outra, reconhecendo-se mutuamente. Por outro lado, os protagonistas são definidos como seres de fala da *mise en scène* do dizer. Esses seres de fala tomam diferentes faces segundo os papéis³ que lhes são atribuídos pelos dois parceiros do ato de linguagem, de acordo com a relação contratual.

O sujeito enunciador e o sujeito destinatário são criações discursivas do sujeito comunicante. O EUe é uma imagem de si que o indivíduo constrói através da linguagem, que pode variar de acordo com a situação de comunicação. O TUd é uma projeção, um receptor ideal que o sujeito comunicante cria ao ativar o EUe. Quanto maior for a identificação entre o destinatário e o interpretante, mais bem sucedido será o ato de linguagem.

1.1.3. O ATO DE LINGUAGEM E A RELAÇÃO CONTRATUAL

O ato de linguagem é considerado uma expedição. Ele é concebido por um sujeito comunicante que organiza, dentro de suas possibilidades sociolingüísticas, o que vai escrever ou falar, o que significa que o ato de linguagem é condicionado pela competência individual dos parceiros e também pelas imposições de ordem psicossocial que os rodeiam. Segundo Charaudeau (1984a:31):

³ Segundo Charaudeau (1983), os papéis são concebidos como comportamentos linguageiros.

Um ato de linguagem carrega em si uma intencionalidade (parceiros da troca comunicativa); inserido em uma determinada situação, portador de um propósito sobre o mundo, o ato de linguagem está na dependência da identidade desses parceiros, resultando de um desejo de influência por parte do sujeito comunicante.

Portanto, para o autor, todo ato de linguagem, independente de sua dimensão, nasce, vive e ganha sentido em uma situação de comunicação. Analisar um ato de linguagem pressupõe necessariamente analisar a situação na qual se insere, situação esta em que se encontram os parceiros que se comunicam, na esperança de chegarem a uma intercompreensão. A situação de comunicação é o lugar onde se instituem as limitações/obrigações que determinam o ganho da troca linguageira; estas restrições acontecem devido a um certo número de fatores:

- i. Comunica-se para dizer o quê (finalidade ou visada do ato de comunicação). O princípio da influência é que funda a atividade de linguagem e o mundo das visadas. A finalidade é definida em termos de visadas que podem coexistir em uma mesma situação de comunicação; estas vão orientar o ato de linguagem como ato de comunicação, em função da relação que o sujeito falante quer instaurar com seu destinatário. As visadas correspondem a uma intencionalidade psicossociodiscursiva que determina o jogo-cálculo do ato de linguagem do sujeito falante, e a partir daí, da própria troca linguageira;
- ii. Quem comunica com quem (identidade dos parceiros). A identidade depende das categorias de ordem psicossocial (idade, gênero etc.);
- iii. Sobre o que se comunica. O propósito corresponde ao macrotema ligado a cada situação e que representa um certo domínio de saber que está em questão na troca linguageira;
- iv. Em quais circunstâncias (condições materiais/dispositivo). Refere-se ao quadro material, mais ou menos manifesto, nas circunstâncias físicas da troca, que criam, às vezes, um verdadeiro dispositivo cênico (programas de auditório, debates etc.).

Para Charaudeau (1984a:32), os circuitos externo e interno do ato de linguagem são intercondicionados, havendo uma contínua negociação e ajuste entre ambos, tendo em vista que tal ato não se concebe como processo linear e, sim, em contínuo processo de interação. É preciso que sejam preenchidas determinadas condições para que os sujeitos falantes de uma comunidade social reconheçam entre si o direito recíproco à fala e à construção do sentido para que o ato de comunicação possa se realizar. O autor estabelece, então, princípios que se encontram na base destas condições de comunicação.

O primeiro princípio é o de *interação*. Esse princípio define o ato de comunicação como um fenômeno de troca entre dois parceiros que devem reconhecer reciprocamente os papéis específicos dos participantes do ato comunicativo para que se processe a co-construção do sentido. Essa relação interativa e não-simétrica, pelo fato de os parceiros estarem engajados, cada um por sua vez, em dois tipos de comportamentos cognitivos, dá lugar a um duplo processo de intercompreensão: um processo de emissão-produção do discurso e um processo de recepção-interpretação do discurso.

Outro princípio é o de *pertinência*, que exige que o interlocutor (ou destinatário) possa supor que o locutor tem uma determinada intenção, um projeto de palavra, que dará ao ato de linguagem a sua razão de existir. Além disso, é necessário, também, que os parceiros desse ato possuam em comum um mínimo de dados sem o qual eles não poderiam efetuar as trocas languageiras. Neste sentido, os mesmos precisam reconhecer a existência de certos conhecimentos (*savoirs*) sobre mundo e os valores que lhes são atribuídos, e também as normas que regulam os comportamentos sociais através dos rituais languageiros, sem os quais não é possível se estabelecer uma intercompreensão, o que torna o ato de comunicação não-pertinente.

Já no princípio de *influência* o sujeito utiliza-se de recursos argumentativos e persuasivos para modificar o comportamento do outro. Tais estratégias dependerão das postulações que cada sujeito que comunica fizer sobre seu parceiro: ele pode perceber seu parceiro como favorável, desfavorável ou indiferente a seu projeto de influência e escolher outras estratégias de sedução, de convicção etc.

Por fim, temos o princípio de *regulação* que obriga a aceitação das condições e das leis do contrato, sem as quais um ato não pode se realizar. Esse princípio permite que os parceiros “acionem” certas estratégias básicas, cuja finalidade consiste em assegurar a continuidade ou a ruptura da troca:

- aceitação/rejeição da palavra do outro, do seu “direito à palavra”;
- valorização/desvalorização do parceiro;
- reivindicação/confissão por parte do sujeito falante seja ela coletiva na forma de um “nós”, que marcaria a diferença entre grupos, ou um “eu” para a individualização.

Esses princípios ajudam a compor o que chamamos de “contrato de comunicação”. É ele que define o ato de linguagem como dependente de um conjunto de condições de realização que sobredeterminam tanto o processo de produção, quanto o de interpretação. O contrato pode ser definido como as condições mínimas nas quais se efetua a “tomada de contato” entre dois sujeitos, e elas são pressupostos para a estrutura da comunicação. O contrato de comunicação estrutura uma situação de troca verbal em condições de realização dos atos de linguagem considerados válidos, ou seja, aqueles que correspondem a uma intencionalidade do sujeito comunicante passível de ser interpretada pelo receptor-interpretante (reconhecimento).

Contrato é um terreno de reconhecimento ao qual subscrevem os parceiros para que possam ser estabelecidas troca e intercompreensão. Faz parte, então, do imaginário social (o que não quer dizer que ele seja fictício). O contrato resulta da combinação das práticas e das representações sociais que constituem uma espécie de grande denominador comum Charaudeau & Maingueneau (2004:132).

Entretanto, o terreno de reconhecimento do contrato pode ser atualizado de modo diferente, segundo os parceiros que estão implicados nas trocas comunicativas, do mesmo modo que ele pode também se modificar com o tempo, paralelamente à modificação das práticas e representações sociais.

Em seu livro *Le discours d'information médiatique* (1997), Charaudeau, utilizando como exemplo o discurso midiático, define o funcionamento do contrato de comunicação, considerado como um quadro de determinações necessárias à configuração do lugar de produção dos sentidos sociais, bem como do lugar de seu reconhecimento. Essa noção determina quais condições básicas devem ser satisfeitas para que o discurso se efetive.

Segundo Charaudeau & Maingueneau (2004:132), o contrato é uma condição necessária, mas não suficiente para explicar o ato de comunicação. O contrato é necessário na medida em que estabelece os pressupostos básicos para que se estabeleça a comunicação. O contrato diz o mínimo necessário como direito de entrada para poder compreender/produzir uma troca linguageira. Para os autores, todo ato de comunicação exige condições mínimas que são representadas pelas restrições do contrato, mas não exclui o espaço de manobras, ou seja, a perspectiva do contrato não é o todo do seu projeto de fala. O sujeito comunicante pode operacionalizar estratégias para produzir no outro efeitos que possam corresponder à sua expectativa. Podemos, então, afirmar que, se, por um lado, temos uma estabilidade e previsibilidade dos comportamentos própria de um quadro contratual, por outro, temos o espaço para existência de um sujeito que intervém no ato operacionalizando suas próprias visadas comunicativas, ou seja, o sujeito comunicante coloca em cena suas intenções (conscientes ou não), para produzir/obter certos efeitos no “outro”, no sujeito interpretante.

Esses efeitos que denominamos *intenção de comunicação*, segundo Charaudeau (2004b:21), se referem ao fato de que todo ato de linguagem tem por objetivo influenciar alguém. O autor, então, procede a uma classificação das finalidades comunicativas que ele denomina “fazeres”, de acordo com os objetivos que cada uma delas almeja atingir. Em primeiro lugar, um “fazer-saber”, no qual a atividade linguageira seria organizada em torno de seu conteúdo informacional, o que nos permite dizer que a finalidade seria a transmissão de um saber pressupostamente desconhecido por parte do sujeito interpretante.

Entretanto, não apenas de informações se estabelece a influência, é possível e recorrente que se utilizem meios mais nuançados para se influenciar o sujeito interpretante. Um deles é o “fazer-prazer”, que se refere a toda produção estética em torno das imagens veiculadas, ou

seja, sua intenção seria despertar no interpretante estados emocionais positivos, seduzindo, fragilizando, atingindo a sensibilidade desse sujeito. Outro meio é o “fazer-creer”, no qual a influência se dá através da argumentação lógica, meticulosamente estruturada, no intuito de persuadir o outro através da racionalidade e do rigor lógico. Todos os meios de influência confluem para um “fazer-fazer”, cujo objetivo é levar o outro a agir no sentido desejado, de forma geralmente não-imperativa, de maneira sutil determinar a ação futura do interlocutor. Para garantir este “fazer-fazer”, a instância de produção⁴ recorre às manobras mais sofisticadas, que especificamos a seguir.

1.1.4. AS ESTRATÉGIAS: AS VARIANTES DO CONTRATO

O termo *estratégia* tem origem na arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação. Essa noção, para Charaudeau & Maingueneau (2004:218), acabou tomando um sentido mais geral, designando toda ação realizada de maneira coordenada para atingir um certo objetivo. Em Análise do Discurso, observam-se diversos empregos e definições do termo, de acordo com as correntes de pesquisa.

De acordo com os autores, não se pode utilizar essa noção de estratégia senão em relação à existência de “*um quadro contratual que assegura a estabilidade e a previsibilidade dos comportamentos*”, de maneira que possa intervir um sujeito que joga “*seja com os dados do contrato, seja no interior desses dados*”. O discurso é ao mesmo tempo portador de normas que sobredeterminam o indivíduo e passível de estratégias que permitem singularizá-lo, ou seja, apesar das imposições inerentes ao contrato comunicacional, existe uma margem de manobras possíveis aos sujeitos inseridos nesta *mise en scène* - as estratégias. Para os autores, as estratégias são múltiplas e podem ser classificadas em três grupos significativos, no que tange à Teoria Semiolingüística: estratégias de legitimidade, de captação e de credibilidade, que não são excludentes, mas que se distinguem, entretanto, pela natureza de seus objetivos, como descrevemos a seguir.

⁴ A oposição produção/recepção remete aos papéis que assumem os parceiros de uma troca verbal no momento de seu desenrolar (Charaudeau & Maingueneau, 2004:459).

1.1.4.1. A LEGITIMIDADE

A legitimidade é uma estratégia que remete à identidade socioinstitucional do sujeito-comunicante, cujo objetivo é levar o outro a agir no sentido desejado. Ela garante o direito à fala, que resulta da adequação entre o ato de linguagem e a posição social do seu autor. A legitimidade, entretanto, só se estabelece na medida em que o outro percebe o “poder de dizer” do sujeito comunicante e reconhece seu direito de falar. De maneira geral, o reconhecimento da autoridade e da legitimidade da instância de produção e, conseqüentemente, de seu direito à fala, advém de sua posição social determinada por seu papel social.

Segundo o Dicionário de Análise do Discurso (2004:295):

Em sentido corrente, a “legitimidade” é um estado de direito que caracteriza uma pessoa no que concerne à sua situação (legitimidade de uma união), a uma filiação (legitimidade monárquica), a um poder conferido (legitimidade democrática). Julga-se então, sua ação legítima e se diz que a pessoa tem legitimidade para agir de certa forma. A legitimação é o processo ao fim do qual um indivíduo está legitimado.

A legitimidade visa determinar a posição de autoridade que permite ao sujeito tomar a palavra. Essa posição, para Charaudeau & Maingueneau (2004:295), pode ser o resultado de um processo que passa por dois tipos de construção: em primeiro lugar a *autoridade institucional*, que pode ser fundada pelo estatuto do sujeito o que lhe garante autoridade de saber como é o caso do testemunho do perito, do erudito ou do especialista, ou pelo poder de decisão como é o caso de um responsável por uma instituição, ou pela construção de *autoridade pessoal*, que é fundada na persuasão e sedução do sujeito que lhe garante uma autoridade de fato, que pode, além disso, sobrepor-se à precedente.

1.1.4.2. A CAPTAÇÃO

A estratégia de captação está centrada em despertar, no outro, estados emocionais positivos, ou até pulsões inconscientes, que podem ser conseguidos através de entonação de vozes, habilidade em falar, senso de humor, sugestionamentos etc. A instância de produção oferece a oportunidade de satisfação do desejo, ao entrar no universo de crenças e de estados emocionais da instância de recepção, atingindo seu imaginário discursivo, isto é, as representações coletivas de sua comunidade sociocultural. Segundo Charaudeau & Maingueneau (2004:93),

As estratégias de captação visam a seduzir ou a persuadir o parceiro da troca comunicativa, de tal modo que ele termine por entrar no universo do pensamento que é o ato de comunicação e assim partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais esse ato é portador.

Neste sentido, no intuito de obter a atenção do parceiro, o sujeito falante pode utilizar-se de duas atitudes: a polêmica e a dramatização. A atitude polêmica ocorre quando se questionam certos valores que seu parceiro defende (ou um terceiro a que faz referência), ou se questiona a própria legitimidade do parceiro. A atitude de dramatização leva o sujeito a colocar em prática uma atividade discursiva feita de analogias, de comparações, de metáforas etc., e que se apóia mais em crenças do que em conhecimentos para forçar o outro a experimentar certas emoções. Para Charaudeau (1994a:103), “... as estratégias de captação consistem em lançar a informação de maneira que esta produza um espetáculo que deve tocar a sensibilidade do espectador”.

Em relação à publicidade, especificamente, as estratégias de captação dão lugar a configurações discursivas particulares de acordo com as situações de comunicação, que, neste caso, consistem em fabricar diferentes figuras de destinatário para tentar seduzir o consumidor em potencial.

1.1.4.3. A CREDIBILIDADE

A estratégia de credibilidade define o caráter de veracidade dos propósitos de uma pessoa ou de uma situação. A credibilidade resulta de um julgamento sobre o sujeito falante, que pode ser considerado confiável e, para tal, esse sujeito procura colocar em cena seu discurso de tal maneira que ele possa ser credível, utilizando-se de artimanhas para construir a credibilidade.

A credibilidade é uma estratégia voltada para persuadir o outro através da racionalidade e do rigor lógico. A legitimidade pode não ser suficiente para assegurar o direito à fala. Para ser ouvido, o sujeito enunciador deve ser julgado apto para saber dizer a verdade, deve fornecer a *prova* do que afirma, mostrando sua capacidade de lidar com as restrições impostas pelo contrato, através de estratégias discursivas que provoquem efeitos de verdade e/ou autenticidade (comprovando sua habilidade em “saber dizer”), que podem ser conseguidos através de procedimentos diversos, tais como o detalhe, a precisão, apresentação de fotos, ou o testemunho de alguém que pode ser um especialista no assunto, uma personalidade etc.

Com a finalidade de se tornar credível, segundo Charaudeau & Maingueneau (2004:143), o sujeito pode recorrer a três tipos de posicionamentos: em primeiro lugar, colocar-se em uma posição enunciativa de neutralidade quanto à opinião que exprime, “... *posição que o levará a apagar, em seu modo de argumentação, qualquer traço de julgamento e de avaliação pessoal, seja para explicitar as causas de um fato, seja para demonstrar uma tese*”. Em segundo lugar, o sujeito pode colocar-se em uma posição de engajamento, “... *o que conduzirá o sujeito a optar por uma tomada de posição na escolha dos argumentos ou na escolha das palavras, ou por uma modalização avaliativa associada a seu discurso.*” Em terceiro lugar, pode colocar-se em uma posição de distanciamento, como um especialista que analisa friamente.

No intuito de tornar o discurso credível, por vezes, o sujeito também pode utilizar-se da ciência, como discurso constituinte,⁵ como garantia para validar os argumentos. Dessa forma,

⁵ Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004:126) é uma noção instituída para delimitar um conjunto de discursos que servem de alguma forma como fiadores de outros discursos e que, não tendo eles mesmos discursos que os validem, devem gerir em sua enunciação seu estatuto, de alguma maneira “autofundado”.

utiliza-se a possibilidade estratégica de recorrer a outras vozes, como a de especialistas, para validar esse discurso. Partimos na segunda parte desse capítulo a incursionar por outros tipos de estratégias utilizadas pelas publicidades.

1.2. A UTILIZAÇÃO ESTRATÉGICA DE ALGUNS CASOS DE POLIFONIA

Essas “vozes” nos remetem a conceitos estabelecidos por lingüistas, sobretudo por Ducrot, como é o caso do termo Polifonia. Esse termo, emprestado da música, alude ao fato de que os textos veiculam, na maior parte dos casos, muitos pontos de vista diferentes. Essa noção “cunhada” por Bakhtin para o estudo do texto literário, considerando-a como a inclusão dos discursos uns nos outros, opondo o discurso coletivo (*doxa*) e o discurso individual no interior de um mesmo suporte lingüístico atravessado por realizações diversas. Um texto é voz que dialoga com outros textos, mas também funciona como eco das vozes de seu tempo, da história de um grupo social, de seus valores e crenças.

O termo Polifonia foi utilizado na lingüística a partir de Ducrot para analisar as enunciações em que várias vozes são percebidas simultaneamente. Ou, ainda, segundo Maingueneau (1997:76), a Polifonia ocorre quando se pode distinguir em uma enunciação dois tipos de personagens, enunciadores⁶ e locutores⁷

Podemos observar em nosso *corpus* quatro formas, dentre outras que podem ser mobilizadas pelo discurso publicitário para marcar sua relação com o que ele considera seu “exterior”. Essas quatro formas de Polifonia são pontuais para a posterior análise de nosso *corpus*: o provérbio, o *slogan*, o discurso direto e as palavras entre aspas.

⁶ De acordo com Maingueneau, (1997:77) enunciadores são seres cujas vozes estão presentes na enunciação sem que lhes possa, entretanto, atribuir palavras precisas.

⁷ De acordo com o autor supracitado (1997:76), o locutor é o ser que no enunciado é apresentado como seu responsável.

O provérbio e o *slogan* são considerados citações de autoridade.⁸ O *slogan* presume a ausência de um enunciador e consegue alcançar seu objetivo quando o enunciatário tem a ilusão de ser ele mesmo enunciador. Já o provérbio não pertence a certos discursos em particular, mas à própria língua, do dicionário desta, por isso quando um locutor cita as “*verdades imemoriais*” de um provérbio ele não o faz de um lugar reconhecido apenas por uma determinada coletividade, mas pelo conjunto de falantes da língua do qual o locutor que cita faz parte. Em sentido estrito é impossível citar um provérbio ou relatá-lo. O que é possível é referi-lo a um Outro absoluto no qual o locutor estaria incluído por direito.

O discurso direto é uma estratégia para relatar uma enunciação que se caracteriza pela aparição de um segundo “locutor” no enunciado atribuído a um primeiro “locutor”. Ele alega que pretende reproduzir literalmente as alocações citadas. De acordo com Maingueneau (1997:85), seria mais exato ver nele uma espécie de teatralização de uma enunciação anterior e não uma similitude absoluta.

Maingueneau (1997:86) afirma que, de acordo com Berrendonner:

Se um locutor contenta-se em relatar as alocações assertivas de um terceiro, em lugar de garantir pessoalmente, através de uma simples afirmação, a verdade de p, isto permite concluir que ele não pode por si só, subscrever p, não acreditando muito, por conseguinte, em sua verdade.

O locutor assim, ao ocultar-se por trás de um terceiro, apenas sugere o que pensa, sem se responsabilizar por isso. Esse distanciamento é ambíguo, já que o locutor aparece tanto como o não-eu, em relação ao qual o locutor se delimita, quanto como a “autoridade” que protege a asserção. Nesse sentido pode-se dizer que “*o que enuncio é verdade porque não sou eu que o digo*”, quanto o contrário.

⁸ As formações discursivas supõem coletividades de falantes que partilham de um conjunto de enunciados fundadores, os quais constituem verdadeiro tesouro de “sabedoria”. Sem esse tesouro de crenças e verdades, a comunidade não seria o que é. O enunciador desses enunciados intangíveis é um Locutor Superior que garante a validade da enunciação em que o enunciado fundador é citado. O locutor que cita se transforma, diante desses enunciados, num mero suporte contingente, apagando-se diante do Locutor Maior. Maingueneau (1997:101).

Os enunciados relatados em discurso direto são postos entre aspas para marcar sua alteridade. Para o autor (1997: 90): *“As aspas designam a linha de demarcação que uma formação discursiva estabelece entre ela e seu ‘exterior’; um discurso efetivamente só pode manter à distância aquilo que ele coloca fora de seu próprio espaço”*

As palavras aspeadas são atribuídas a um outro espaço enunciativo cuja responsabilidade o locutor não quer assumir. As aspas mantêm os termos aspeados à distância e constituem sempre um sinal a ser decifrado pelo interlocutor. O locutor, consciente ou inconscientemente, realiza uma certa representação de seu interlocutor e oferece a este uma imagem de si mesmo.

No mecanismo da interação enunciador/enunciatário as aspas podem assumir um valor importante. O texto se inscreve numa cena enunciativa cujos lugares de produção e de interpretação são atravessados por antecipações, proteções de imagem a uma crítica esperada, imagem imposta pelos limites de uma formação discursiva. Por isso, o locutor pode usar as aspas para proteger-se de uma crítica do leitor que espera do autor um certo distanciamento com relação a certo sentido da palavra.

Vale recuperar Bakhtin (apud. Charaudeau 2004:161), ao levantar a hipótese de que não há um “novo” no discurso, mas um entrelaçamento de indícios de outros discursos que são utilizados para relatar enunciados alheios ou para incorporá -los ao nosso próprio discurso. A polifonia não se dá numa Formação Discursiva, ela é retomada na enunciação. O interdiscurso atesta a polifonia, ou seja, um discurso que retoma outros discursos numa FD.

O interdiscurso, segundo Mangueneau (1997:113), é um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva⁹ é levada a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, com eles provocando sua redefinição e redirecionamento, suscitando, igualmente, o chamamento de seus próprios elementos para organizar sua repetição, mas

⁹ Segundo Charaudeau & Mangueneau (2004:241), é com Pêcheux que essa noção é acolhida na análise do discurso. Para ele, toda “formação social”, caracterizável por uma certa relação entre as classes sociais, implica a existência de “posições políticas e ideológicas, que não são feitas de indivíduos, mas que se organizam em formações que mantêm entre si relações de antagonismo, de aliança ou de dominação”.

também provocando, eventualmente, o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação de determinados elementos.

As várias vozes constituem o nosso *corpus*. Por meio delas, principalmente, as vozes do especialista e da celebridade nos direcionam à questão do *éthos*. Partimos, na terceira parte deste capítulo, a incursionar por outras nuances estratégicas que visam alcançar a persuasão, que é um dos pilares da construção publicitária, e para tal intento, abordamos a Retórica.

1.3. O BERÇO DA PERSUASÃO

Os estudos retóricos têm recebido novas abordagens e ganhado papel de relevância na análise do discurso e na reflexão acerca dos expedientes argumentativos.

O termo *Retórica* foi utilizado desde o início do século V a.c. nos tribunais populares. Depois nascem os sofistas, e por eles a lei divina é substituída pela lei humana. Para os mestres das técnicas do discurso, da oratória e da dialética, é a palavra que dobra e conquista. Para os sofistas, a palavra é um instrumento de persuasão e não um meio de se chegar à verdade.

Pensadores gregos, de Sócrates a Platão, escreveram sobre a retórica, porém é com Aristóteles que a estrutura do discurso será dissecada, revelando-se como funcionava em sua composição voltada para produzir persuasão. Segundo Citelli (2004:10),

A retórica tem, para Aristóteles, algo de ciência, ou seja, é um corpus com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir persuasão. Assim sendo, caberia à retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica – cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1999:70) definem Retórica como: “... estudo das técnicas discursivas, permitindo provocar ou intensificar a adesão dos espíritos às teses que lhes são

apresentadas”. Para que uma tese consiga então a adesão de um auditório¹⁰, ela necessita, de certa forma, estar de acordo com as crenças desse auditório. Para tal intento utiliza-se do que Aristóteles denomina três caminhos argumentativos, ou os três modos para se alcançar a persuasão: o *éthos*, o *páthos* e o *lógos*. Nós nos atemos, sobretudo, à noção de *éthos*, por ser o mesmo fundamental à análise de nosso objeto.

1.3.1. O ÉTHOS E A CREDIBILIDADE

O *éthos* pode ser definido como o caráter que o orador deve mostrar através de seu discurso para inspirar confiança no auditório e persuadi-lo; para fazer com que sua imagem e seu discurso sejam dignos de fé. Essa imagem vai ser inferida pelo auditório através das qualidades pessoais desse orador, através dos índices discursivos, pragmático-retóricos e lingüísticos.

A relação entre o orador e o auditório é essencial. O orador é incorporado pelo *éthos*, tendo em vista, que ele estabelece sua credibilidade em função de seu caráter e da confiança que o auditório lhe atribui. De acordo com Maingueneau (1997:45),

(...) a retórica antiga entendia por ethé as propriedades que os oradores se conferiam implicitamente, através de sua maneira de dizer: não o que diziam a propósito deles mesmos, mas o que revelavam pelo próprio modo de se expressarem. Aristóteles distinguia desta forma phrônesis (ter o aspecto de pessoa ponderada) arete (assumir a atitude de um homem de fala franca, que diz a verdade crua), eunóia (oferecer uma imagem agradável de si mesmo), etc. A eficácia destes “ethé” se origina no fato de que eles atravessam, carregam o conjunto da enunciação sem jamais explicitarem sua função.

Além desta imagem que o orador vai passar ao seu público, outro caminho argumentativo é o *páthos*, que representa as paixões que poderão levar esse auditório a aderir às suas teses.

¹⁰ Em *Tratado de Argumentação* Perelman define *auditório* como um conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação.

1.3.2 – A VOZ DA EMOÇÃO

Para Aristóteles, *páthos* representa o conjunto de emoções que o orador tenta provocar no auditório: é a apelação pura e simples. O *páthos* pode, então, querer provocar reações de piedade, indignação, medo etc. As emoções podem ser consideradas como mais um recurso discursivo, dentre outros, ao alcance do sujeito comunicante, para influenciar alguém.

Discursivamente, de forma explícita, ou implícita, a idéia de *páthos* representa as qualidades, como, alegria, simpatia, dentre outras, que estão presentes nas trocas languageiras. Para Charaudeau (2000:127), essas marcas são enunciativas, são preenchidas no imaginário sócio-discursivo, por meio do signo lingüístico, com a finalidade de formar o efeito visado, no qual o signo contribui para a formação de figuras, as quais geram imagens e efeitos. A Patemisação¹¹ é construída, portanto, em relação ao enunciado por um sujeito, que possui um universo de crenças alicerçado na relação social.

Além do aspecto sedutor e afetivo, temos o discurso racional, o *lógos*, que representa o discurso em si.

1.2.3. A VOZ DA RAZÃO

O *logos* representa a argumentação no sentido lógico e trabalha sobre provas (exemplo, raciocínio dedutivo). Entretanto, existe uma interação permanente entre *éthos*, *páthos* e *lógos*. O orador deve, então, prever e adaptar-se ao caráter do auditório para melhor persuadi-lo.

O discurso publicitário tem se apropriado desta interação para inovar cada vez mais. Criam-se em torno do anúncio mecanismos de sugestão e evocação, envolvendo, melindrando emocionalmente o consumidor, através de um verdadeiro “jogo” de cores, de formas, de palavras e de imagens. Essas estratégias elaboradas pelas agências de publicidade são cada vez mais sutis.

¹¹ Termo proposto por Charaudeau (2000:125-155), para referir-se às estratégias e intenções relativas ao uso das emoções no discurso persuasivo.

O “jogo” publicitário ocorre na medida em que os sentidos se apóiam em um conjunto variado de recursos lingüísticos e semióticos que, utilizados no discurso publicitário, passam a exercer as funções de persuasão, representação da realidade e sedução dos consumidores, de acordo com a intenção da instância de produção. Delineamos a seguir algumas considerações acerca do discurso persuasivo.

1.3.4. O DISCURSO PERSUASIVO

De maneira geral, a persuasão pode ser considerada como produto dos processos gerais de influência. Em análise do discurso, segundo Charaudeau e Maingueneau (2004:376):

A retórica argumentativa se interessa fundamentalmente pelo discurso proferido num debate declarado e contraditório, estruturado pela intenção (illocutória) de persuadir, isto é, de comunicar, explicar, legitimar e fazer compartilhar o ponto de vista que ali se exprime e as palavras que o dizem; ou então, ao contrário, de eliminar os discursos concorrentes para reinar soberano em seu domínio. A persuasão (perlocutória) resulta totalmente ou em parte da realização do conjunto dessas intenções. O modo pelo qual ela se realiza ou não é uma questão empírica, cujo estudo deve ser conduzido em equipe.

Para Perelman (1999:62), persuadir é mais do que convencer. A finalidade da persuasão é o resultado. A persuasão acrescentaria à convicção a força necessária que é a única que conduzirá à ação (abalar a alma para que o ouvinte aja em conformidade com a convicção que lhe foi comunicada). O senso comum, de acordo com a tradição filosófica, impõe, de certo modo, uma distinção entre convencer e persuadir que equivale à diferença entre raciocínio e sugestão. Convencer parte do aspecto lógico, racional do “lógos”. Ele é capaz de levar à crença, mas não necessariamente à ação. Já a persuasão parte do aspecto emocional, do campo do verossímil, do “páthos”, que desestabiliza o emocional levando à ação. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada idéia, valor, preceito.

Persuadir vem do latim *persuadere* que significa aconselhar. A etimologia da palavra já nos remete à idéia de verdade. Mesmo que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas com a verossimilhança, vem daí a necessidade de se construir o “efeito de verdade”. Para se persuadir é necessário que haja certa organização do discurso que o constitua verdadeiro para o destinatário.

Segundo Charaudeau (1997:51), o efeito de verdade está mais do lado do crer verdadeiro do que do ser verdadeiro. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando nele uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro de fato, isto é, partilhável com outros e se inscreve em normas de reconhecimento do homem. Contrariamente ao valor de verdade que se apóia sobre a “evidência”, o efeito de verdade se apóia sobre a “convicção” e participa de um movimento que revela um saber de opinião, o qual só pode ser captado empiricamente, através de textos portadores de julgamento. O efeito de verdade não existe fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial no qual cada um dos parceiros da troca tenta fazer o outro aderir ao seu universo de pensamento e de verdade.

O discurso publicitário é uma das variabilidades discursivas em que a persuasão possui forte presença, espaço em que se torna imprescindível esse “efeito de verdade”. Segundo Citelli (2004:57),

O texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para as quais as peças estão voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento e aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.

Após termos incursionado no primeiro capítulo por alguns aspectos da Teoria Semiolingüística, sobretudo o quadro enunciativo proposto por Charaudeau, e vislumbrado as margens de manobra que o discurso nos possibilita, cotejamos também, contribuições acerca da persuasão e da argumentação. Ampliaremos, no segundo capítulo de nosso texto, as noções

de contrato, abordando para tal, o discurso publicitário, procurando definir as dimensões deste tipo específico de contrato e suas implicações sociais.

CAPÍTULO II

A PUBLICIDADE: UM ESPELHO SOCIAL

2.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Tendo em vista que o objeto de nossa pesquisa é um recorte do gênero publicitário, acreditamos ser pertinente pontuarmos a definição dos termos *publicidade* e *propaganda*. Procuramos a etimologia dos termos e observamos diferentes definições.

Segundo Málanga (1979:12), *propaganda* era uma congregação de cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana que supervisionava a difusão da fé cristã nos países não-católicos, sendo ainda responsável pela organização do trabalho missionário. A outra função importante da “Congregatio de Propaganda Fide” era a imprensa poliglota para tradução e difusão de livros sagrados e litúrgicos. Para o autor, a *propaganda* pode ser conceituada como: “... *atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico*”. *Propaganda*, portanto, é a propagação de idéias, mas sem finalidade comercial. Já quanto à *publicidade*, ela é também persuasiva, mas com o objetivo comercial, e pode ser definida como “... *a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação*”. Ainda, segundo o autor, podemos citar outra definição mais ampla do termo como “... *conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes*”.

A palavra *publicidade*, segundo o Dicionário Aurélio (1986:1414), está calcada no francês *publicité*, que significa “... *a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos*.”

2.1.1. CONFIGURAÇÃO FORMAL DAS PUBLICIDADES

Utilizaremos o termo *peça publicitária* para referirmo-nos ao produto final ou resultado do processo de construção do ato de comunicação publicitária. No que tange à configuração formal de uma peça publicitária, de acordo com o Dicionário de Comunicação (1987: 544-383-384), podemos identificar as seguintes formas textuais:

- i. CHAMADA: específico de cada peça publicitária é um pequeno texto colocado em evidência, cujo objetivo é captar a atenção;
- ii. SLOGAN GENÉRICO: fórmula genérica que acompanha o logotipo e é utilizada de maneira durável para identificação da marca;
- iii. SLOGAN ESPECÍFICO: fórmula concisa para identificação do produto. Corresponde à denominação do modelo ou da coleção;
- iv. TEXTO REDACIONAL: texto descritivo, narrativo ou prescritivo que explicita as qualidades do produto e/ou as vantagens da compra;
- v. TEXTO TÉCNICO: Texto descritivo que explicita as características técnicas do produto;
- vi. TEXTO COMERCIAL: Texto descritivo ou prescritivo que faz uma referência à atividade comercial;
- vii. LOGOTIPO: grupo de letras fundidas em um só tipo, que formam sigla ou palavra usualmente representativa da marca comercial ou de fabricação. Marca constituída por grupo de letras, sigla ou palavra especialmente desenhada para uma instituição, empresa etc. Símbolo constituído por palavra ou grupo de letras, apresentadas em desenho característico, destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc. Originalmente, logotipo era um recurso tipográfico pelo qual se pretendia acelerar o trabalho de composição manual, substituindo-se os caracteres móveis individuais por grupos de letras reunidas numa só peça. Por extensão, passou a designar qualquer marca comercial ou industrial, constituída por uma palavra ou sigla de traçado característico, facilmente reconhecível;
- viii. MARCA: símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma instituição, de um produto, através de:
 - a. nome da empresa em sua forma gráfica ou sonora indica instantaneamente a entidade ou coisa representada, através de palavras, sigla, nome de fantasia;
 - b. símbolo visual figurativo ou emblemático. Pode ou não se referir à atividade ou ao nome da empresa;

- c. logotipo: representação gráfica do nome, em letras de traçado específico, fixo e característico;
- d. conjunto desses símbolos, numa só composição gráfica permanente e característica, constituída pelo nome, pelo símbolo e pelo logotipo. Chama-se então marca corporativa ou logomarca.

Entretanto, não são todas as publicidades que anunciam o produto diretamente. Em alguns casos, a publicidade quer ligar determinados tipos de produtos a um nome, a uma marca, o que pode ser denominado de acordo com Pinho (2002:177) de *publicidade genérica*. Na publicidade genérica pode-se depreender que os esforços se dirigem para a promoção de um atributo genérico ou comum a toda uma categoria de produto. São três suas atividades:

- *injetar informação em um dado sistema de marketing;*
- *realizar a coordenação dos programas de informação entre produtores com objetivos comuns;*
- *destacar os atributos comuns de uma determinada categoria de produtos.*

De acordo com Pinho (2002:178), o conceito de marca não se refere apenas ao nome ou símbolo identificador do produto, mas, hoje, a marca é mais bem definida e compreendida como síntese dos elementos emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos ao longo dos tempos. Nesse sentido, valoriza-se a marca através da criação de um conjunto de características funcionais e aspectos simbólicos que estão conectados a ela.

A publicidade atua nas quatro categorias que representam as percepções e reações do consumidor à marca: o conhecimento do nome da marca. A capacidade do consumidor de reconhecer ou lembrar que a marca pertence a uma certa categoria de produto: qualidade percebida. A marca é associada pelo consumidor a um desempenho superior ao de seus similares: associações com a marca. São onze tipos: características do produto, atributos intangíveis, benefícios ao consumidor, preço, usos e aplicações, usuário ou comprador, celebridades, pessoas, estilo de vida e personalidade, classe do produto, concorrentes e área

geográfica ou cidade, fidelidade do consumidor. A publicidade explora em suas mensagens os valores e sentimentos que permitem estabelecer um relacionamento de longo prazo com usuários do produto, criando-se um vínculo emocional que determinará a lealdade do consumidor para com aquela marca.

2.1.2. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

A publicidade moderna, segundo Málanga (1979:25), surgiu depois da produção em massa. Com o aumento da produção das fábricas foi preciso conquistar novos mercados e, portanto, era preciso divulgar o produto, incentivar a compra, e é justamente nesse ponto que a Publicidade entra em ação. Por volta de 1914 já se começava a usar publicidade em grande escala, nos Estados Unidos.

Entretanto, no Brasil, antes da Segunda Guerra, a Publicidade era apenas considerada reclame, não tinha sentido de elevadas características técnicas, não era uma atividade privilegiada, nem tradicional. A Guerra interrompeu as modestas iniciativas publicitárias. Após seu término, a Publicidade surgiu como força econômica e financeira, tem evoluído e buscado as estratégias mais diversas para vender o produto. Nesse sentido, a Publicidade trabalha com arte, criatividade, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um conjunto composto de valores e manifestações da capacidade humana.

De acordo com Vestergaard e Schroder (2004:14), as grandes agências de publicidade, principalmente nas últimas três décadas, têm empregado psicólogos e sociólogos que, munidos das mais recentes pesquisas de opinião, procuram determinar os valores e imagens que exercem maior apelo junto ao público de uma dada publicação. Um dos pressupostos básicos do seu trabalho é que os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que a confirmem e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele. Para os autores, ocorre um processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de um determinado conteúdo (estilo de vida e valores). Esse processo teria como objetivo ligar a desejada identidade a um

produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto.

Especificamos como é construído este contrato de sutilezas e de que forma ele opera no viés do simbólico, no intuito de agregar à marca valores, através de todo um sistema de representações.

2.2. O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO

Para Charaudeau (1983:30), a publicidade se inscreve em um *circuito de trocas de bens de produção* que coloca em cena vários parceiros: de um lado, temos o fabricante do produto, que será levado a fazer estudos de mercado e buscar o trabalho de profissionais da publicidade responsáveis por elaborar estratégias de *marketing* que lançarão o produto no mercado através de variados suportes: jornais, *out-doors*, revistas, televisão etc. De outro lado, temos os consumidores, parceiros ligados ao sistema econômico, que se instauram em um espaço determinado: o de *compradores de bens de consumo*.

O contrato de comunicação publicitário implica em uma troca regida por certas condições discursivas que permitem o reconhecimento de uma relação de parceria entre dois sujeitos – de um lado, tem-se a instância de produção (o fabricante e o publicitário), e de outro, a instância de recepção (o leitor e o consumidor). A partir dessa descrição o autor define os diferentes sujeitos actantes: (i) O EU comunicante (EUc) seria, nesse caso, o publicitário, *uma instância comunicante*, que cria um *projeto de fala publicitário*, que tem como função básica influenciar um destinatário imaginado: o TU destinatário (TUd); (ii) o TU interpretante (TUi): o consumidor em potencial do produto, definido como uma *instância actante*, designação atribuída pelo seu duplo estatuto: o de comprador do produto divulgado pela publicidade, e o de *instância interpretante*, - quando não há necessariamente o comprador - mas apenas o leitor do texto publicitário; (iii) uma representação do mundo real, ou seja, o produto que se define como *objeto de troca* e que traz em si uma dupla promessa: a de lucros e ganhos para o publicitário e a de aquisição de um benefício para o consumidor. Esses actantes compõem o circuito externo e, em um processo de duplicação, estes serão representados no interior de

cada uma das produções discursivas por um sujeito enunciador: (EUe), que cria um sujeito destinatário (TUd): protagonistas do circuito interno comunicativo-publicitário.

A finalidade primordial dessa relação seria persuadir o leitor-consumidor, desencadeando um fazer pragmático, ou seja, levando-o a adquirir o produto. Como os parceiros, no caso da Publicidade, não se encontram face a face, o sujeito comunicante não se reveste de autoridade suficiente para obrigar o consumidor a comprar. Por isso ele é levado a incitar o outro a *fazer*. Isso implica em se criar estratégias de apresentação do produto para que o destinatário acredite que tem uma carência e que deve agir de alguma forma para eliminá-la: adquirindo o produto.

Neste sentido, o sujeito comunicante cria uma *mise en scène* onde o produto funciona como um auxiliar que permite satisfazer uma busca: “*Você tem uma falta, um vazio; - você busca preencher esse vazio; - seu ato de compra permite satisfazer sua busca*”. Charaudeau (1994b:34-44) focaliza como se configura o *anunciante*, o *receptor* e o *produto*.

O *anunciante*, no discurso publicitário, se configura sob a máscara de um “enunciador”, ocultando esse a partir do qual, através dos anunciantes, processa-se o que Charaudeau denomina como “jogo às escondidas”, no qual diferentes papéis são assumidos, sob a forma de diferentes figuras discursivas.

Para o autor (1994b:37), o *receptor* se constitui como um alvo meticulosamente projetado pela instância de produção, mediante o imaginário social que norteia as relações sociais em que os sujeitos se inserem. O *anunciante* produz um projeto de fala visando influenciar seu receptor, pressupondo um sujeito de dupla face: em primeiro lugar considerando-o como um “*futuro consumidor do produto*”; em segundo lugar, como consumidor da publicidade. Charaudeau considera esta duplicidade como uma “*dupla armadilha da comunicação publicitária*” na qual temos, de um lado, o fabricante que necessita do consumidor economicamente. Para obter a adesão do consumidor recorre às agências de publicidade, porém não pode ter certeza se o consumidor se interessa prioritariamente pelo produto ou pela publicidade. De outro lado,

temos o publicitário que necessita da empresa, mas também não sabe ao certo se o consumidor é seu parceiro ou da empresa.

Charaudeau (1994b:37), afirma existir também um paradoxo devido à dupla natureza do sujeito-alvo, consumidor efetivo do produto ou simplesmente “leitor” da publicidade: o receptor pode assumir, ao mesmo tempo, o papel de “refém”, porque a figura de herói que lhe é emprestada tem como objetivo induzi-lo ao consumo, e de “cúmplice”, porque a figura de “leitor competente” que lhe é atribuída faz com que ele participe do jogo de convencimento e de sedução proposto pela mensagem publicitária.

De acordo com Soulages (1996:145), o direcionamento do fazer publicitário implica a adoção de uma ação por parte do consumidor, ao “... *transformar por meio de um ato de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de mercadorias*”. Nesse sentido, a finalidade de troca, no gênero publicitário, corresponde a um fazer-fazer (fazer o consumidor agir). No sentido de produzir um discurso próprio, não só no intuito de transformar o produto em venda, como de “vender” sua imagem, a instância de produção estabelece, para tal, aquilo que Soulages denomina como ritual sociolinguageiro.

2.2.1. O RITUAL SOCIOLINGUAGEIRO

O ritual sociolinguageiro pode ser definido para Soulages (1996:147) a partir de três itens:

1. A natureza da mídia escolhida. Refere-se a qual suporte poderá criar substancial visibilidade. O dispositivo pode direcionar/limitar a apresentação discursiva do anúncio, selecionar, por exemplo, um tipo de consumidor, impor posturas de leitura e até limitar o espaço de interação comunicativa; no caso da mídia de massa, o sujeito comunicante recorre a saberes supostamente partilhados pelo sujeito interpretante, utilizando-se de uma série de representações, sejam elas do mundo ou das pessoas, criando fenômenos de identificação/projeção.

Charaudeau (1997:117) considera que o dispositivo não constitui apenas o suporte físico da mensagem, ele não representa o papel de um simples veículo indiferente ao que ele veicula. Para o autor, todo dispositivo “in-forma” a mensagem e contribui, assim, para lhe dar sentido: não há forma sem conteúdo, significante sem significado, mensagem sem suporte. As duas faces do sentido são solidárias de tal modo que é impossível tocar uma sem tocar a outra. A influência entre elas é de reciprocidade dialética. O dispositivo é, então, um componente do contrato de comunicação, sem o qual não há interpretação possível das mensagens.

Na atualidade, o dispositivo compreende um ou mais tipos de material e se constitui como um suporte com a ajuda de uma certa tecnologia. O anúncio constitui, então, o canal da publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura. De acordo com o veículo (jornal ou revista), a técnica será diferente. Um dos fatores que se deve levar em conta, por exemplo, é que o papel da revista permite reproduções e fotos de qualidade superior à do jornal, favorecendo procedimentos gráficos mais sutis e eficazes, como nuances de cor, tipo de letra e detalhes de foto. Esse público é diferenciado e mais específico, não havendo tanta segmentação quanto a do jornal.

2. Outro componente deste ritual é a qualificação do produto, ou seja, o publicitário deve optar pelo que vai falar, e igualmente, por um tipo de “encenação discursiva”, na qual o produto pode ser exibido ou ser auxiliar de uma busca. Neste sentido, o discurso poderá ser de diferenciação e de singularidade em relação ao discurso concorrente, através da escolha de estratégias específicas que irão dar o “tom” àquele discurso.

3. O terceiro componente refere-se à questão de “a quem falar” e “como falar”, da relação instituída entre o sujeito comunicante e o sujeito interpretante (ausente); deve-se construir um parceiro no interior da atividade linguageira. A criação não é simples, devido ao caráter monolocutivo das práticas discursivas. A publicidade cria, então, a figura de um parceiro admitido por convenção, um destinatário, ou vários tipos de destinatários suscetíveis de serem colocados em cena no interior do ato de linguagem. Relações estas que podem variar em função das limitações situacionais.

No caso da mídia de massa (televisão ou, em nosso caso, a revista), o sujeito comunicante deve tentar forjar um elo simbólico com os sujeitos interpretantes, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados.

Esses rituais se direcionam de forma cada vez mais contundente para a criação de modelos de representação que são instituídos através da utilização de estratégias, as mais sofisticadas, por parte dos publicitários, as quais projetam necessidades e anseios até então não existentes, criando-se uma identificação do consumidor com os valores que aquele produto agrega e veicula. No intuito de vislumbrarmos de que forma a mídia articula em suas publicidades esses modelos, buscamos o conceito de representação social em áreas de conhecimento afins ao nosso objeto de estudo.

2.3. O DISCURSO COMO REPRESENTAÇÃO

O discurso, para Charaudeau (1984), pode ser relacionado a um conjunto coerente de saberes partilhados construído, a maior parte do tempo, de forma inconsciente, pelos indivíduos de um grupo social. Estes discursos sociais testemunham a maneira como as práticas sociais são representadas em um contexto sociocultural dado e racionalizadas em termos de valor.

De acordo com Minayo (1997:89), o conceito de *representações sociais* dentro da *Sociologia*, se refere à reprodução de uma percepção retida na lembrança ou do conteúdo do pensamento. Nas Ciências Sociais são definidas como categorias de pensamento que expressam a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a.

O conceito de *representação* para a Semiolingüística, segundo Charaudeau (1997:14), advém da Sociologia e da Psicologia Social, porém com sentido mais amplo. A representação seria resultado de uma atividade humana de categorização cognitiva que se refere à posição social do sujeito. Para o autor, essa atividade teria uma tripla função: a de organização coletiva dos conhecimentos e dos sistemas de valores, a de exibição/visibilidade dos sujeitos através de rituais, estilos de vida, e de assimilação, pelos sujeitos, desses conhecimentos e valores dominantes no grupo social.

Representação social é o conjunto de crenças, de conhecimentos e de opiniões produzidas e partilhadas pelos indivíduos de um mesmo grupo a respeito de um objeto social dado – testemunham uma organização mental com função interpretativa segundo um princípio de coerência que é construído por um duplo processo “de objetivação e ancoragem”.(Charaudeau, 1997:14)

Para Charaudeau (1997:52), os discursos constroem saberes de conhecimento, de crença e de opinião sobre o mundo. Tais discursos circulam na sociedade, instituem-se em representações em torno das quais se constroem identidades coletivas.

Os saberes de conhecimento são os saberes que procedem de uma representação racionalizada sobre a existência dos seres e dos fenômenos sensíveis do mundo. Trata-se para o homem de tentar tornar o mundo inteligível, aí colocando marcas no contínuo de sua materialidade e determinando fronteiras que permitem distinguir o que se parece e o que se diferencia, estabelecendo relações de contigüidade e de substituição entre os elementos situados para estabelecer hierarquia, conjuntos e subconjuntos, isto é, construir taxiconomias.

O homem pode construir o conhecimento de duas formas:

- 1- através da aprendizagem das práticas da experiência (sentir, ver, entender).
- 2- através da aprendizagem dos dados científicos e técnicos (calcular, raciocinar).

Charaudeau (1997:53), considera que esses conhecimentos são capazes de dar conta do mundo de maneira mais objetiva possível. Sabe-se, evidentemente que elas passam pelo crivo da experiência pessoal, cultural, civilizatória, que os relativiza, mal grado o sonho perseguido pelos seres humanos de conseguir descrever o mundo como qualquer coisa universal que não dependeria da contingência humana.

Os saberes de crença são saberes resultantes da atividade humana que comentam o mundo, isto é, fazem com que este não exista por si mesmo, mas exista pelo olhar subjetivo que o sujeito lhe dirige. Estas crenças dão conta do mundo não só em função da maneira que se faz a

regulagem das práticas sociais, criando as normas efetivas de comportamento, mas também em função dos discursos de representação que são produzidos no seio do grupo social para avaliar este comportamento. Toda adesão a idéias recebidas, boatos, julgamentos estereotipados que aparecem sob a forma de enunciados mais ou menos fixos (provérbios, ditos, máximas, mas também expressões idiomáticas, fraseologia ritualizada etc.), que circulam nos grupos sociais, participa deste fenômeno de “crença”.

Os saberes de opinião são resultado de uma atividade que consiste em “*tomar o conjunto dos elementos heterogêneos e associá-los ou compô-los segundo a lógica do necessário ou do verossímil*”. A opinião resulta de um julgamento hipotético sobre uma posição favorável/desfavorável e não sobre um ato de adesão. A opinião não deve ser confundida com o conhecimento, nem com a crença. A opinião é a relação que se constrói desde o conhecimento, passando pela crença e apreciação.¹² A opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, mas um ponto de vista sobre as verdades do mundo.

Ao analisarmos o discurso publicitário, acreditamos ser possível que se explicitem as visões de mundo que esse tipo de discurso veicula já que a publicidade, enquanto produto cultural, é carregada de representações sociais (universo de crenças e valores) e cria/amplia/dissemina valores desta mesma sociedade. Socialmente marcado, o discurso publicitário utiliza-se de estratégias várias que podem ser definidas em termos de imaginários sociodiscursivos ou de representações sociais. As figuras de ficção, por exemplo, são constantemente exploradas pelo universo publicitário, e são um dos meios propícios para se instaurar no público-alvo um processo de identificação.

Neste sentido, podemos observar que o discurso publicitário tem a função de informar o consumidor acerca das características do produto. No entanto, a instância de produção agrega a essa função elementos persuasivos que podem levar à venda do produto, mas também substancialmente à propagação da marca, do simbólico, da idéia que está sendo veiculada. Segundo Soulages (2001:13):

¹² Procede de uma reação do sujeito face a um fato. Não há cálculo de probabilidade, mas atitude de reação imediata. Difere-se da opinião, pois a atividade do sujeito não se exerce num universo de racionalidade, mas em um universo de afeto. Charaudeau (1997:54).

O publicitário agrega a promoção de uma dada mercadoria à figuração de diferentes mundos possíveis propostos aos sujeitos interpretantes. Ora, suas escolhas, assim como todos os fenômenos de sobredeterminação ou de metamorfoses dos quais são objeto, cristalizam determinadas representações.

Para Soulages, os efeitos visados pela instância de produção não se restringem à aquisição do produto que está sendo veiculado pela publicidade, como, também, à adesão e assimilação dos valores que o mesmo traz subentendidos. Apesar de cada vez mais se investir em consolidação do nome da empresa, da marca, da agregação a ela de valores positivos e politicamente corretos, todos estes itens que pontuamos, e outros mais, convergem para o mesmo fim: a venda do produto, que é o objetivo máximo da publicidade.

A publicidade é, para Soulages (2001:7), uma forma insidiosa e mascarada de circulação das representações sociais. Longe de refletir as identidades reais, a publicidade participa da estereotipação das identidades sociais, constituindo-se como um autêntico programa de construção identitária. A publicidade cria e dissemina em suas peças, modelos estereotipados de beleza, de saúde etc., nos quais os consumidores possam se projetar, criando-se, assim, os “mundos possíveis”, que englobam a figura e o mundo do consumidor para que ele possa se ver através desse espelho de representação.

De acordo com Charaudeau (1997:8-9), a publicidade tem um efeito “espelho”, ou seja, reflete e refrata o social. O autor não vê a publicidade como manipuladora apenas, mas também como manipulada. O autor não concebe a ocorrência do poder da mídia. O qualificativo de 4º poder é frequentemente atribuído à mídia, mas ela não pode produzir um discurso de poder. Para tanto, precisaria que se encontrasse em posição de *autoctorias*, ou seja, posição que daria a sua fala um valor de decisão, um valor que lhe permitiria sancionar, no sentido jurídico, ou consagrar, no sentido religioso. Para o autor, o que existe é uma influência através do “fazer-saber”, “fazer-pensar” e do “fazer-sentir”. A instância de produção é poderosa em seu conjunto, enquanto máquina midiática. Mas nenhum de seus atores, por mais ativo que seja, não tem só para si o poder. A parceria definida pelo contrato de comunicação midiática se

baseia em uma relação de ressonância. Cada um dos parceiros só pode estar em face provisória com o outro pelo viés de representações supostamente partilhadas que, trazidas por discursos, circulam entre os membros de uma comunidade cultural dada.

Para Soulages (2001:11), estrategicamente, os publicitários geram e manipulam uma série de representações generalizadas e sociologizadas, promovendo criação de valores, mobilizando, consciente ou inconscientemente, toda uma gama de imagens sociais elaboradas via intuição, seja percebendo os valores que estão na moda, seja captando os consumidores hipotéticos (seu alvo) ou trabalhando através de entrevistas ou pré-testes (pesquisas realizadas por amostragem) de um público representativo de seu alvo.

Segundo Charaudeau (1997:56), há um processo de “véridiction” no discurso propagandista, ou seja, não há nada a provar: estamos em um modelo do desejo. Neste modelo, nas mídias, o meio mais eficaz é o de designação (“mostração do mundo - que diria: a realidade é isso” é a imagem). No imaginário social a imagem participa desta ilusão do “verismo”, sendo uma das formas mais contundentes de representações dos modelos sociais.

2.3.1. A IMAGEM COMO REPRESENTAÇÃO

A análise da imagem é, portanto, fundamental tendo em vista que a mesma é um dos vetores da representação. Não podemos desconsiderar que o código verbal e o icônico estabelecem entre si uma relação de ancoragem e de complementaridade que determina a construção do sentido. A análise da imagem pressupõe apenas um desvelamento de uma das implicações da abordagem semiótica, considerando-se a complementaridade entre linguagem e imagem, não podendo, portanto, uma análise desconsiderar o viés interativo e circular de ambos. Segundo Joly (2004:15), a Semiótica propõe uma abordagem globalizante que focaliza a imagem sob o ângulo da significação, ou seja, a maneira como certos fenômenos provocam interpretações.

Para a autora (2004:16), o termo *imagem* remonta ao latim, que designava a máscara mortuária usada nos funerais na antiguidade romana. Acepção esta que vincula *imagem* a *espectro*. O termo *imagem* suscita várias abordagens semânticas: podemos dizer que indica

algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual, depende da produção de um sujeito, passa sempre por alguém que a produz ou a reconhece. No sentido contemporâneo, a imagem tem sido, na maioria das vezes, utilizada com sentido ligado à mídia, à televisão e à publicidade. Já em relação às Ciências Humanas, a imagem provoca associações mentais sistemáticas que servem para identificar este ou aquele objeto ou pessoa, atribuindo-lhes um certo número de qualidades socioculturalmente elaboradas.

A Semiologia da imagem surgiu em meados do século XX, e aborda, essencialmente, o estudo das mensagens visuais. A partir daí a imagem tornou-se sinônimo de representação visual. Se essas representações são compreendidas por outras pessoas além daquelas que as fabricam, é porque existe um mínimo de convenção sociocultural, pois elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo. A Semiologia da imagem foi utilizada como base para estudo da imagem publicitária por Roland Barthes (1982), que encara a linguagem publicitária como um campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem e propõe uma ampliação da retórica da linguagem verbal para uma retórica geral, aplicável a todos os tipos de linguagens (sons, imagens, gestos etc.).

Para Charaudeau (1997:75), tornar verossímil é tentar fazer crer que o que é relatado se origina da reconstituição mais provável, o dito pretendendo ser o mais fiel possível a tal fato que se realizou. Na mídia utiliza-se a imagem, mas também, através de uma pessoa interposta, o visto, o ouvido, e o vivido. Uns procedem da análise pura (apelo a especialistas técnicos ou científicos), outros utilizam o poder mostrativo da imagem na sua visualização do que não se vê.

Nesse capítulo, efetuamos a conceituação do termo publicidade, explicitando suas configurações formais, especificamos também, como é construído o contrato de comunicação publicitário. Ainda nos valem de outras vertentes no intuito de definirmos representação social, sem desconsiderar seu viés interativo com a imagem. Após essa reflexão em torno da publicidade, procedemos no terceiro capítulo, à descrição analítica de nosso *corpus*.

CAPÍTULO III

ANÁLISE DO *CORPUS*

3.1. A CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

Selecionamos todas as publicidades de produtos *diet* e *light* veiculadas nas revistas *Saúde* no período de janeiro a junho de 2004. Acreditávamos que, por ser a revista destinada ao tema vida saudável, houvesse um grande número de publicidades *diet* e *light*. Observamos, entretanto, que o número de publicidades era menor que o esperado devido ao fato de que, praticamente, todas as publicidades da revista anunciam produtos naturais, sem colesterol, com fibras, sem lactose etc., mas, não necessariamente, *diet* e *light*. Todas as publicidades selecionadas utilizam a nomenclatura *light*. Entretanto, alguns produtos anunciados, como é o caso dos adoçantes da campanha publicitária *Free for Life*, do ponto de vista técnico, são corretamente classificados como *diet*. Por esse motivo, resolvemos manter as duas nomenclaturas. Utilizamos como *corpus* três tipos de campanhas publicitárias: *Free for Life*, *Nissin Miojo* e *Gôndola Saudável*. Encontramos um total de 08 publicidades, distribuídas em meses alternados, de acordo com a ocorrência sinalizada no quadro abaixo.

Quadro 2: Freqüência de publicidades de produtos *diet* e *light* na revista *saúde* entre os meses de janeiro a junho de 2004.

ANO 2004	CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS		
	<i>GÔNDOLA SAUDÁVEL</i>	<i>FREE FOR LIFE</i>	<i>NISSIN MIOJO</i>
JANEIRO	1	1	
FEVEREIRO		1	
MARÇO			1
ABRIL	2		
MAIO	1		
JUNHO	1		
TOTAL	5	2	1

Assim, temos distribuídas as publicidades nas respectivas campanhas:

i - *Gôndola Saudável* - selecionamos apenas as publicidades que têm em sua nomenclatura específica *diet* ou *light* – com um total de cinco publicidades: uma em janeiro, duas em abril, uma em maio, e uma em junho;

ii – *Nissin Miojo* - encontramos apenas uma publicidade no mês de março;

iii – *Free for Life* - verificamos uma campanha com duas publicidades, sendo consecutivamente, uma no mês de janeiro, e outra em fevereiro.

Apresentamos abaixo o levantamento dessas ocorrências especificando o produto e a marca utilizados nas campanhas publicitárias em questão.

Quadro 3: Campanhas publicitárias e seus respectivos produtos e marcas.

Produto	Nome do produto	Marca	Campanha
Macarrão	Nissin Lámen <i>light</i>	<i>Nissin Miojo</i>	<i>Nissin Miojo</i>
Torrada	Torrada <i>light</i> Wickbold	<i>Wickbold</i>	<i>Gôndola Saudável</i>
Cereal	Cereal <i>Liéve light</i>	<i>Liéve</i>	<i>Gôndola Saudável</i>
Molho para salada	Molho para salada <i>light</i> com iogurte, cebola e hortelã	<i>Hellmann's</i>	<i>Gôndola Saudável</i>
Sardinha	Sardinha Coqueiro com ervas finas <i>light</i>	<i>Coqueiro</i>	<i>Gôndola Saudável</i>
Suco	Suco <i>Clight</i> com fibras Kraft	<i>Clight</i>	<i>Gôndola Saudável</i>
Adoçante	Adoçante dietético em gotas	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Refresco	Refresco <i>light</i> abacaxi	<i>Free for Life</i>	<i>Free for life</i>
Refresco	Refresco <i>light</i> morango	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Macarrão	<i>Spaghetti</i>	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Biscoito	<i>Light cookies</i> com gotas de chocolate	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Biscoito	<i>Light cookies</i> aveia	<i>Free for life</i>	<i>Free for Life</i>
Macarrão	<i>Fusilli</i>	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Chá	<i>Chá light</i> de ervas	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
<i>Shake</i>	<i>Light Milk</i> caramelo	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
<i>Shake</i>	<i>Light Milk</i> chocolate	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>

Macarrão	<i>Tagliarin</i>	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Granola	<i>Light Grains</i>	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Adoçante	Adoçante dietético em sachê	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Chá	Chá <i>light</i> de maçã	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
<i>Shake</i>	<i>Light Milk</i> morango	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Refresco	Refresco <i>light</i> maçã	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Adoçante	Forno e fogão <i>light</i>	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Biscoito	<i>Light cookies</i> Mini	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>
Biscoito	<i>Light cookies</i> com gotas de chocolate Mini	<i>Free for Life</i>	<i>Free for Life</i>

A primeira campanha – *Gôndola Saudável* – anuncia variados produtos relacionados à vida saudável, dentre os quais, interessam-nos somente peças de produtos *diet* ou *light*. Denominamos este tipo de campanha *publicidade velada*,¹³ nas quais, percebemos uma tentativa de imparcialidade em relação ao produto, utilizando-se de uma persuasão subliminar, na qual se escamoteia a função primordial de todo anunciante que é a venda. A publicidade é indireta, na medida em que não expõe os produtos como se estivessem sendo vendidos, mas avaliados. Para tal, recorre-se a avalistas no intuito de consolidar seu discurso, valendo-se da participação de supostos consumidores, da empresa em si e de especialistas, criando-se um efeito de “imparcialidade”.

A segunda campanha – *Free for Life* – anuncia variados produtos *diet* e *light* (adoçante, sucos, massas, cereais etc.). Denominamos, nos valendo de Pinho (2002:177), este tipo de campanha *publicidade genérica*, na qual se anuncia a marca de produtos *light*. A campanha em questão utiliza-se de uma garota-propaganda conhecida nacionalmente, Cristiana Oliveira, que representa o padrão estereotipado de beleza utilizado pela mídia, avalizando a campanha por ser notoriamente um padrão de conquista de corpo perfeito, já que a mesma pesava na adolescência 105 quilos; conseguiu emagrecer e já há alguns anos é símbolo sexual, além de modelo e atriz.

A terceira campanha – *Nissin Miojo* – apresenta a imagem de um corpo perfeito, cuja cintura é circundada por um fio do referido macarrão. O púbis da garota-propaganda é, num certo

¹³ Termo criado por nós no intuito de classificar esse grupo de publicidades.

sentido, coberto por quatro embalagens do macarrão. Denominamos esta publicidade *contemplativa*,¹⁴ já que procura persuadir fazendo seu destinatário aderir a um universo de sentido, que agrega um corpo investido de valores socialmente especificados. A imagem por si só deve conferir ao produto uma gama de representações com as quais os consumidores possam se identificar, para que se sintam compelidos a adquirir o produto ou ao menos a gravar simbolicamente essa marca específica como representativa do estilo de vida saudável e toda a rede simbólica do imaginário que essa publicidade lhe traz.

Procuramos mapear nas três campanhas publicitárias os aspectos relevantes para nossa análise formal, levando em consideração que o discurso é compreendido por uma variedade de “linguagens”.

3.2. CONFIGURAÇÃO FORMAL DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

No que tange à configuração formal de uma peça publicitária, de acordo com o Dicionário de Comunicação (1987:383-384), freqüentemente, podem ser identificadas diferentes formas textuais de possível ocorrência nas peças em questão como especificamos no quadro abaixo:

Quadro 3: Ocorrência de formas textuais nas campanhas publicitárias:

CONFIGURAÇÃO FORMAL	<i>GÔNDOLA SAUDÁVEL</i>	<i>FREE FOR LIFE</i>	<i>NISSIN MIOJO</i>
SLOGAN GENÉRICO	+	+	
SLOGAN ESPECÍFICO		+	
TEXTO REDACIONAL	+	+	+
TEXTO TÉCNICO	+		
TEXTO COMERCIAL	+		
LOGOTIPO	+	+	+
CHAMADA	+	+	+

¹⁴ Termo criado livremente por nós no intuito de classificar esse grupo de publicidades.

A campanha publicitária de *Free for Life* apresenta indícios que a caracterizam formalmente como publicidade, apesar de ser mais voltada para a consolidação da marca do que dos produtos em si. Já a campanha de *Nissin Miojo*, mais contemplativa, explora mais o aspecto icônico, com poucas formas textuais. Apesar de a campanha *Gôndola Saudável* apresentar o maior número de ocorrências formais, apresenta uma estruturação diferente, com indícios de texto informativo, o que de alguma forma a descaracterizaria como publicidade. Entretanto, deslindamos que esses indícios não passam de estratégias criativas de *marketing*. No intuito de visualizarmos esses aspectos e analisá-los, procedemos à descrição desses dados para então estabelecermos as constantes e variantes que compõem cada contrato comunicacional e as nuances estratégicas utilizadas pelas campanhas.

As peças publicitárias das campanhas em questão estão registradas nos anexos, no final dessa dissertação.

3.3. ANÁLISE DESCRITIVA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

CAMPANHA FREE FOR LIFE

3.3.1. Descrição da publicidade (01)¹⁵ da campanha *Free for Life*

A publicidade é veiculada do lado direito da revista, o que facilita sua visualização, e na contra-capa final, que é um dos espaços mais estratégicos de visualização, depois da capa. Do ponto de vista icônico, centralizada, temos a imagem de um copo de vidro, transparente, em preto e branco, contendo vários pesos de metal, com argolas em sua base. Os pesos apresentam valores variados, com nuances que vão do cinza claro ao cinza escuro. Há, ainda, um canudinho (tubo de plástico fino, através do qual se sorvem bebidas frias) branco, com listras azuis inserido no copo. A presença do canudinho denota que pequenas quantidades do alimento seriam sorvidas de cada vez.

¹⁵ Esta publicidade se encontra no final desta dissertação como “anexo 1”.

Logo abaixo, centralizada, a *chamada* em letras maiúsculas: “*Quando o assunto é alimentação light, o que os olhos não vêem o estômago sente*”. Estabelece-se, nesse caso, uma oposição entre leve e pesado, ou seja, nem todos os alimentos ditos *light*, verdadeiramente seriam leves. A publicidade, através dessa asserção procura criar uma referência através da exclusão de todas as outras marcas. Existe uma relação de complementaridade entre o icônico e o provérbio.

No final da página, também centralizadas, e agora coloridas, aparecem as dezenove embalagens dos produtos anunciados (4 *cookies*, 03 massas, 1 granola, 4 sucos, 3 adoçantes e 4 chás). Em apenas algumas embalagens conseguimos identificar parcialmente os dizeres, na maioria dos casos não é possível identificá-los. Os produtos ficam em perspectiva, logo atrás da imagem da garota-propaganda – Cristiana Oliveira – e também do *logotipo* da marca e do *slogan específico* “*Cristiana Oliveira – naturalmente*”. Logo abaixo, o *slogan genérico* “*tudo light na sua vida*”, mais uma vez associando o produto a um estilo de vida específico.

A garota-propaganda aparece focalizada na linha da cintura, em plano americano, que é mais narrativo e privilegia a ação. Esse plano estrategicamente foi utilizado no sentido de dar sensação de movimento, de ação, bem próprio de publicidades que exploram a imagem corporal, mas pretende dar um tom menos intimista ao anúncio.

Os olhares da garota-propaganda estão dirigidos para seus interlocutores e seus lábios estão levemente entreabertos em um sorriso, em sinal de aprovação. A modelo é esguia, veste uma camiseta cinza, tem cabelos castanhos longos. Observamos que tanto a imagem do copo, como da página, e da garota-propaganda são monocromáticas, ou seja, em preto-e-branco. Já os produtos e a *logomarca* são policrômicos, criando-se um efeito de destaque.

O nome da garota-propaganda aparece em forma de assinatura. Cristiana Oliveira, de forma explícita, dá o seu aval à qualidade do produto. Abaixo, e à frente dos produtos, nos lados esquerdo e direito, temos o *texto redacional* explicitando as qualidades dos mesmos e vantagens de compra.

No *texto redacional*, o primeiro enunciado estabelece uma associação entre *light* e saudável, através da troca do dito popular “vida 100% saudável”, para “vida 100% *light*”. O segundo enunciado relaciona todos os produtos que estão dispostos e ressalta as qualidades dos mesmos. As qualidades são descritas em termos de falta, de supressão, ou seja, eles têm menos calorias e gorduras e são livres de colesterol.

No terceiro enunciado do *texto redacional*, através da utilização dos advérbios *mais* e *menos*, quebra-se a oposição produtos *light*/insosso, presente, por vezes, no imaginário popular, para *light*/saboroso. Na última frase, agrega-se valor ao produto *light*, através, novamente, de um processo de sinonímia.

3.3.1.1. Descrição da publicidade (02)¹⁶ da campanha *Free for Life*:

Na página do lado direito, sobre um fundo acinzentado escuro nas bordas e mais claro ao centro, temos a imagem de um garfo inox em tamanho aumentado, segurando um peso, em tamanho reduzido, também na cor cinza, que normalmente é utilizado em academias de ginástica. Logo abaixo, centralizada, temos a *chamada*: “*Peso é bom na hora de malhar, não na hora de comer*”.

Em relação a essa imagem, a peça publicitária trabalha com oposições. O garfo com um peso de academia pode representar o peso da alimentação, como, também, o peso que é necessário se levantar para manter o corpo em forma. Neste caso, utiliza-se de um objeto de academia próprio para deixar o corpo em forma, em oposição ao garfo, símbolo de refeição, o que, simbolicamente, não retrataria a boa forma, ou o emagrecimento. Subentende-se que o consumidor usufruirá os benefícios dos produtos com o mínimo de esforço. Neste caso, a *chamada* estabelece uma relação de complementaridade com a imagem, determinando o sentido final.

O *texto redacional* apresenta a mesma descrição da campanha anterior, excetuando-se o fato de não aparecer junto à *marca* o *slogan específico* e a assinatura da garota-propaganda. Como

¹⁶ Esta publicidade se encontra no final desta dissertação como “anexo 2”.

a publicidade (1) de *Free for Life* foi divulgada em fevereiro de 2004, e a publicidade (2) de *Free for Life* foi divulgada em janeiro do referido ano, acreditamos que, na campanha analisada anteriormente, a assinatura e a palavra naturalmente foram acrescentadas no sentido de reforçar o aval de Cristiana Oliveira ao produto, já que a mesma tem, não só a imagem, como também, o nome reconhecido nacionalmente. Assinar é reconhecer um compromisso firmado, ou seja, que a mesma acredita nos valores do produto e os confirma.

A foto da atriz aparece recortada na altura do busto, em primeiro plano, o que dá à publicidade um caráter mais psicológico do que narrativo, na medida em que sentimos mais próxima a imagem e, também, o olhar, criando-se um efeito de cumplicidade entre a garota-propaganda e seu interlocutor.

Na campanha de Produtos *Free for Life*, faz-se publicidade de todos os produtos, mas anuncia-se genericamente, sem especificar cada um deles. Alguns têm seus nomes ilegíveis. Esse é o tipo de publicidade não de um produto em si, mas do que reforça a marca. Com base nesse propósito a campanha dos produtos *Free for Life* pode ser classificada, de acordo com Pinho (2002:176), em *publicidade genérica*.

Na campanha *Free for Life*, a instância de produção quer investir na consolidação do nome da empresa, da marca, agregando-lhe valores positivos relativos a vida saudável e emagrecimento e todo seu universo simbólico. Nesse sentido espera-se que o consumidor possa reconhecer a marca *Free for Life* em qualquer contexto; que possa perceber que os produtos dessa marca são de qualidade, qualidade essa superior às similares. Procura-se estabelecer uma diferença entre as outras marcas que vendem esse mesmo item de consumo, mostrando a superioridade da marca em relação às concorrentes. Pressupõe-se que o produto é o único representante 100% *light*.

Através da publicidade tenta-se instaurar também, uma associação da marca com uma celebridade, nesse caso a atriz Cristiana Oliveira, que testemunha e avaliza a marca em questão, criando-se um vínculo de cumplicidade. Assim, a campanha sutilmente explora os valores e sentimentos que permitem estabelecer um relacionamento de longo prazo com

usuários do produto, criando-se um vínculo emocional que determinará a lealdade do consumidor para com aquela marca.

Através da asserção “*uma vida só é light de verdade quando também é gostosa*”, temos um dos jargões que representam o imaginário *light*: a tentativa de estabelecer um vínculo entre o produto e quem o usa, confundindo o produto com os valores sociais que servem de suporte à produção do texto. O próprio nome da linha dos produtos *Free for Life* já remete a essa identificação, pois os produtos são aqueles que proporcionam “*liberdade para a vida*”. Essa associação se dá, também, pela utilização de uma celebridade que traduz o estilo de vida saudável, valores que podem criar um processo de identificação no consumidor, como se os produtos da referida marca fossem garantir a aquisição desse estilo.

3.3.2. CAMPANHA PUBLICITÁRIA *NISSIN MIOJO*

Descrição da publicidade do macarrão *NISSIN MIOJO*, que denominamos (03):¹⁷

Na página do lado direito, sobre um fundo preto, temos o corpo de uma mulher morena, sendo focalizada apenas a região da parte inferior dos seios, estômago, barriga até o início do púbis. O corpo é esguio, a pele, lisa, bronzeada, com pêlos alourados. O corpo representa o modelo arquetípico de mulher brasileira. Podemos observar que a imagem ocupa grande parte da peça publicitária.

Um laço feito do macarrão em questão (que se diferencia de outros macarrões, já que o *Miojo* tem uma massa enrugada) circunda a cintura da garota-propaganda, logo abaixo do umbigo. A região pubiana da mesma é, de certo modo, ocultada através de quatro pacotes do macarrão.

No final da página, apresenta-se sobre um fundo marrom, em formato centralizado, o *texto redacional*: 33% menos calorias, 85% menos gordura. Nesse caso, os argumentos numéricos produzem um “efeito de verdade” e exatidão, que lembram o discurso científico.

¹⁷ Esta publicidade se encontra no final desta dissertação como “anexo 3”.

Notamos no *texto redacional* que, de maneira geral, é utilizado para descrição das características que o produto apresenta em sua composição, de forma inversa, especifica os componentes que ele suprime. O advérbio *menos* é utilizado nesse sentido, como uma referência ao emagrecimento. A expressão 85% menos gordura também pode remeter-nos, tanto à diminuição de gordura na composição do macarrão, como à de quem o consumir. Essa associação é possível, sobretudo, pela complementaridade que o material verbal estabelece com o material icônico.

Logo abaixo, a *chamada* – *Novo Nissin Lámen Light*. Você ganha em sabor e perde em calorias. Estabelece-se um contraponto entre ganhar e perder. Tanto o *texto redacional*, quanto a *chamada*, são estruturados por meio de valoração – *menos/mais* – *ganhar/perder*. Além disso, recorre-se à diferenciação entre as muitas marcas que vendem esse mesmo item de consumo, buscando mostrá-lo como o raro, o único, o original, o novo. A noção de “novo” tem uma interpretação muito particular no discurso publicitário, podendo durar meses, ou apenas mencionar o início de uma nova fase em sua qualidade de vida.

Qualidade de vida que é ressaltada em duas direções, em relação ao sabor, e em relação à perda de calorias, e, conseqüentemente, ao emagrecimento que o produto irá propiciar. De maneira geral, os anúncios de produtos para dietas procuram enfatizar a qualidade do sabor, tendo em vista que os mesmos são muitas vezes considerados insossos. A instância de produção forja, então, um elo simbólico entre o que é saboroso e ao mesmo tempo emagrece. Associar sabor ao emagrecimento é uma das expectativas de algumas empresas que trabalham com produtos destinados ao emagrecimento.

No final da página, centralizado, o *logotipo* da *marca* em uma meia-lua vermelha, e o nome escrito em letras brancas. Abaixo, ao lado, o nome do produto em vermelho e branco. Cabe salientar que a empresa *Nissin-Ajinomoto Alimentos Ltda* é precursora desse formato específico de macarrão e tem o nome consolidado no mercado. O macarrão instantâneo foi inicialmente comercializado no Brasil com a marca “Miojo”. Inclusive, acontece um processo de metonimização da marca que, como em outros casos (*Brastemp, Sugar, Bombril* etc.),

transforma-se em sinônimo do produto que vende. Procura-se nos supermercados pelo produto *Miojo*, quando se deveria procurar pelo macarrão instantâneo, da mesma forma que se procura por *bombril*, no lugar de esponja de lã de aço.

Segundo pesquisa efetuada junto à empresa,¹⁸ a palavra *Lámen* significa: *La* – massa esticada/estirada; *men* – macarrão, ou seja, macarrão com fios longos estirados. Os produtos *Nissin* possuem fios longos de macarrão que são ondulados para facilitar o manuseio do produto e para que os fios não se quebrem.

De acordo com a empresa, a palavra *Nissin* é estampada em branco sobre fundo vermelho, passando a idéia de saúde e higiene. O *logotipo* inserido em um semicírculo vermelho traz três significados básicos: o primeiro é que o semicírculo representa a metade do mundo, indicando a postura internacional da empresa; o segundo é uma analogia com um sorriso, simbolizando a felicidade que a empresa pretende proporcionar; o terceiro é o significado mais simples do semicírculo, ele se parece com uma tigela, recipiente utilizado para servir o macarrão instantâneo em seu país de origem, o Japão. O conjunto da *logomarca*, agregando o tradicional *Miojo*, é a marca registrada da empresa pioneira na fabricação de macarrão instantâneo.

Na embalagem do produto apresentado notamos que, apesar do desenho de um prato de macarrão, e da distinção dos sabores: carne, tomate, legumes e galinha caipira, o que sobressai são as palavras *light* e *Nissin Miojo*. Nessa campanha também se procura associar a marca ao produto que seria sinônimo de emagrecimento.

Em *Nissin*, como na maioria das campanhas publicitárias de produtos *diet* e *light*, ressalta-se a redução do nível de gordura e calorias. Entretanto, o que as empresas não explicitam é que, na maioria das vezes, para compensar a redução de um elemento, aumenta-se o percentual de outro. De acordo com o site: www.uol.com.br/cyberdiet, uma barra de chocolate comum de 100 gramas, por exemplo, tem 750 calorias, ao passo que uma barra de chocolate *diet* do

¹⁸ Dados extraídos do site: www.nissin.com.br - acesso em 14/06/2006.

mesmo peso tem 675 calorias – ela tem menos açúcar, mas a gordura é maior, resultando numa redução de apenas 10% do teor calórico, insuficiente para alterar significativamente o consumo de calorias de quem luta para controlá-las.

Alguns especialistas ainda alegam que a criação de alimentos *light* com substitutos de gordura pode ser uma faca de dois gumes. A explicação é que, se por um lado, o substituto reduz o teor calórico (nos produtos *light* é de no mínimo 25%), por outro, pode causar problemas de outra ordem. A *Olestra*, por exemplo, um óleo de cozinha vegetal que substitui a gordura no preparo de boa parte dos alimentos, pode causar diarreia e prejudica a absorção das vitaminas A, E, D e K pelo organismo. Para o endocrinologista Amélio de Godoy Matos, chefe do Departamento de Nutrologia e Metabologia da pós-graduação da PUC – o quadro é complexo. As pessoas que trabalham na área de desenvolvimento de novos produtos entendem da natureza química da gordura e dos substitutos dela, mas não sabem nada de metabolismo ou bioquímica dos nutrientes. Nesse sentido, seriam necessárias equipes multidisciplinares para lidar com a questão, o que normalmente não existe.

3.3.3. CAMPANHA PUBLICITÁRIA GÔNDOLA SAUDÁVEL

Descrição das publicidades (04), (05), (06), (07) e (08)¹⁹ da “seção” Gôndola Saudável.

Todas as cinco publicidades selecionadas fazem parte de uma seção da revista denominada *Gôndola Saudável*, onde são apresentados “novos produtos”, todos direcionados a uma alimentação “saudável”, não necessariamente apenas *diet* e *light*, mas produtos com adição de vitaminas ou de algum outro nutriente, para pessoas com restrição de algum componente, produtos vegetarianos, desnatados etc.; interessam-nos apenas as publicidades de *diet* e *light*.

As publicidades 06 e 07 são veiculadas em página esquerda, e as publicidades 04, 05 e 08, em página do lado direito da revista. Todas as outras publicidades analisadas são veiculadas na página direita, técnica comumente utilizada, no intuito de oferecer mais rápida visualização

¹⁹ Estas publicidades se encontram no final desta dissertação como “anexos 4, 5, 6, 7 e 8”, respectivamente.

pelos destros, que são a grande maioria em nossa população. Acreditamos que essa pretensa despreocupação se deve ao fato de a campanha publicitária, em forma de gôndola,²⁰ querer se mostrar o mais imparcial possível, encobrindo sua função de publicidade e não de propaganda.

Praticamente todas as peças publicitárias apresentam o formato retangular, sendo dispostas em cada página três publicidades, exceto a da torrada *Wickbold*. As palavras *Gôndola Saudável* aparecem em caixa alta e, em tamanho maior, na cor vermelha, no início da página, sempre assinadas por uma editora do sexo feminino.

Em todas as peças publicitárias de produtos *diet* e *light* selecionadas utiliza-se a imagem do suposto consumidor experimentando o produto. Em apenas um dos casos aparece a figura de um consumidor do sexo masculino. A imagem é focalizada, na maioria dos casos, em primeiríssimo plano, ou seja, o rosto ocupa praticamente toda a foto. É o que o cinema e a tv denominam *close*. Esse formato tem impacto emocional, objetiva criar uma sensação de proximidade entre os interlocutores.

Em todos os casos, as pessoas estão sorridentes, com olhares dirigidos para fora da foto, ou seja, para quem está consumindo a publicidade. Há a sugestão, através de gestos, de que os mesmos estão experimentando o produto. São ressaltadas, principalmente, em relação aos testemunhos dos consumidores, qualidades do produto relativas ao paladar (sabor, textura, umidade, não ter gosto de adoçante). À frente da foto do consumidor aparece, ainda, o produto anunciado.

O segundo parecer apresentado é o da empresa. Neste caso, especifica-se, principalmente, a supressão de algum componente do produto para torná-lo menos calórico, ou para que se destine a quem necessite de alguma restrição alimentar. São ressaltadas as qualidades que diferenciam o produto. Em um dos casos, a empresa não autoriza seus técnicos a darem entrevistas, mas opina sobre o produto, dizendo que o mesmo não contém gordura e ainda evidencia que a farinha de soja não altera o sabor original. Na verdade, há o parecer da

²⁰ Segundo o dicionário Aurélio virtual, em marketing, gôndola se refere à estante ou conjunto de prateleiras em supermercados.

empresa de forma velada. Em todas as publicidades nas quais a empresa emite seu parecer, a voz é sempre feminina, sejam elas donas da empresa, engenheiras de alimentos, nutricionistas ou gerentes da área de nutrição. Podemos observar que direta ou indiretamente a publicidade fala à figura feminina como público-alvo, utilizando-se do aval feminino como fiador desse discurso, recorrendo à representação de mulheres competentes do ponto de vista científico.

O terceiro parecer, o do especialista, é dado em dois sentidos, confirma o que foi dito pelo fabricante, mas sempre ressaltando algum cuidado que é necessário ao se consumir o produto, ou alguma dica de alimentação. Neste caso, também, todos os especialistas são do sexo feminino.

Todas as peças publicitárias apresentam embaixo, do lado direito, o preço sugerido. Nesse sentido, a peça publicitária escamoteia-se como seção, mas, ao “sugerir” o preço, retorna ao circuito econômico, de onde, verdadeiramente, nunca saiu.

3.3.3.1. Descrição da publicidade (04), torrada *light Wickbold*.

Centralizada, a foto de uma mulher adulta, loira, de blusa vermelha, focada do busto para cima, com o braço encostado em uma mesa. A mão da mulher (com aliança) segura a torrada em posição de levá-la à boca. O antebraço direito está apoiado, aparentemente, em uma mesa. Logo atrás, temos uma janela de grades brancas com folhagem verde ao fundo. Dá-se a impressão de que a suposta consumidora está em uma cozinha.

De todas as publicidades de *Gôndola saudável*, essa é a única a apresentar a suposta consumidora inserida em um cenário. A consumidora é focada, também, de forma diversa: na altura do busto, o que denota menor impacto emocional e maior impacto narrativo, privilegiando a ação. Temos a impressão de que a consumidora está a tomar seu café da manhã, comendo uma fatia da referida torrada. Em relação à gestualidade, notamos que, diferente das outras publicidades, a consumidora olha para local indeterminado, o que também diminui o efeito de cumplicidade da mesma.

O parecer do fabricante, nesse caso, não é tão explícito, fala-se dos ingredientes do produto, mas, ao mesmo tempo, põe-se em evidência que a empresa não autoriza entrevistas técnicas. Logo abaixo, ainda à esquerda, aparece o que o especialista diz em vermelho, com destaque para a palavra da especialista e sua fala entre aspas. Ao lado direito da foto, o depoimento da suposta leitora da revista há três anos. Seu nome também aparece destacado em vermelho. Cita-se que a mesma “topou” experimentar a nova torrada. Sua fala aparece entre aspas. Abaixo da foto, o preço, e ao lado, a foto da torrada.

A embalagem da torrada exhibe, de um lado, a cor laranja, com várias torradas sobrepostas ao fundo. Acima, o desenho de duas torradas, uma delas com fatias de queijo, e o que acreditamos ser uma porção de geléia. Em destaque aparecem a marca *Wickbold* em vermelho e a palavra *light* em azul. Abaixo, a embalagem apresenta a cor azul com o *logotipo* da marca e o termo *light* em destaque. Essas são as únicas palavras legíveis, o que denota a preocupação da empresa com a consolidação do nome da marca, e sua associação a produtos *light*.

Além das diferenças já pontuadas, esta peça publicitária tem formato diferenciado das demais da campanha de *Gôndola Saudável*. As publicidades aparecem “espalhadas” pela página. A peça publicitária da torrada *Wickbold* ocupa 2/3 do total da página, e está localizada na parte de baixo da mesma. Nessa página, as outras duas publicidades não apresentam o testemunho do consumidor, como também não apresentam foto.

3.3.3.2. Descrição da publicidade (05), cereal *Liéve light*.

A peça publicitária mostra uma foto com fundo laranja. Observamos que, das cinco peças publicitárias selecionadas em *Gôndola Saudável*, três expõem as fotos de consumidores com cor de fundo de tons de amarelo, laranja e vermelho que, segundo Chevalier & Gheerbrant (2003:275), representam as cores quentes. Essas cores favorecem os processos de adaptação e de ardor, têm um poder estimulante, excitante. Nota-se que a peça é minuciosamente elaborada, no que tange à sua configuração formal, pela equipe publicitária, visando captar a atenção do consumidor, estimulando-o a comprar/consumir o produto.

A imagem à frente é do suposto consumidor sorrindo, como se estivesse provando o produto, segurando com a mão direita uma colher de frutas com cereal. Neste caso, o consumidor é um homem de meia idade, um pouco acima do peso. À sua frente está uma tigela transparente com a salada de frutas (predominância de frutas vermelhas), aparentemente com creme de leite e cereal. A embalagem do produto aparece logo à frente do lado direito. A caixa do produto apresenta em destaque a marca *Liève*. Além da marca, a palavra *light* é a única legível, como na peça publicitária anterior.

Ao lado da foto, aparece a especificação de quem é o consumidor, um maquiador paulista. Comenta-se que o mesmo aprovou o produto, e logo abaixo registra-se o seu parecer, entre aspas, comparando o produto com as outras marcas, e dando o testemunho de que continuará utilizando o produto. Como em todos os casos, suas falas ocorrem entre aspas.

Ao lado, a voz do fabricante, entre aspas. Nesse, como também em todas as outras peças, de uma mulher, engenheira de alimentos do fabricante. As especificações técnicas explicitam como foi alcançada a redução no teor de gordura, e como se melhorou o sabor do produto. Fica evidente a associação, já citada nas outras peças, do produto *light* ao sabor.

Por último, temos o parecer do especialista em vermelho e em destaque; nesse caso, uma nutricionista. As suas falas, como em todos os casos, estão entre aspas, só que, aqui, em itálico vermelho. A especialista ressalta a diminuição de gordura, mas faz uma comparação com a média, ou seja, com os outros produtos desse tipo. Também esclarece sobre as características do produto e acrescenta que, se for aliado a um bom consumo de água, pode-se conquistar um melhor funcionamento intestinal.

3.3.3.3. Descrição da publicidade (06), sardinha Coqueiro com ervas finas *light*.

A peça publicitária ocupa o segundo lugar na folha, ficando entre outras duas peças. A foto do suposto consumidor apresenta fundo laranja-avermelhado, focando apenas o rosto. A foto é de uma mulher de meia idade, sorrindo e levando uma barquete com sardinha à boca. À frente da

foto aparece a embalagem da sardinha, na qual conseguimos identificar, como nas outras peças, apenas a *logomarca* Coqueiro e a palavra *light*.

À direita, em fundo rosa e escrito em preto, o parecer da consumidora, entre aspas. A consumidora nesse caso é uma publicitária, que emite seu parecer/testemunho dizendo que “... até conhecer a referida marca só comia sardinha em patê” e, logo após, “Esta dá para comer sozinha, pois é mais suave e mais leve”. Seu parecer é construído em torno de comparações com outras marcas ou produtos similares. O produto só pode ser “mais” em relação a outros.

Ao centro, a voz da empresa é dada através da nutricionista que justifica a diminuição da gordura. Ao lado direito, a voz do especialista, uma mulher. Seu “testemunho” destacado em vermelho, que realça a mudança, o que categoriza o produto como “novo”, e o classifica como boa opção para dieta ou para quem apresenta colesterol alto. Entretanto, como em praticamente todas as peças de Gôndola, recomenda que não seria bom abusar. Essa recomendação vem corroborar a suposta autenticidade dos testemunhos.

3.3.3.4. Descrição da peça publicitária (07), suco *clight* com fibras *Kraft*.

A peça publicitária de *Clight* é a última de um total de três. A foto apresenta o fundo laranja, a cor da amizade, portanto aquela que dá um maior efeito de cumplicidade que é reforçada com o *close* da foto. A suposta consumidora é jovem, loira, e sugere estar consumindo o referido suco. Nesse caso, como no anterior, a consumidora é uma publicitária, o que viria a dar maior veracidade ao seu aval. A consumidora, em seu testemunho, ressalta a questão do gosto/sabor e o fato de o produto se dissolver bem. Nota-se mais uma vez a preocupação da empresa em consolidar o produto associando-o ao sabor agradável.

Logo à frente, temos uma embalagem de *Clight*, também com predominância de cores quentes. Os termos que conseguimos visualizar na embalagem são *Clight* e fibras. Nesse caso o nome do produto é formado através de um processo de empréstimo lingüístico da língua inglesa da palavra *light*, o que forma uma marca com o nome muito próximo de *light*. Essa

associação é uma estratégia utilizada no sentido de fixar na memória do destinatário o nome de uma marca associada a qualidades do produto que deseja vender.

O parecer da empresa difere dos demais de *Gôndola Saudável*, já que o mesmo não traz especificado o nome ou a função do representante da empresa. Esta assume um “tom” mais objetivo utilizando apenas a expressão: “A *Kraft* afirma...”. A empresa realça o fato de o produto ter poucas calorias e o de sua quantidade de fibras.

O especialista, nesse caso, é uma nutricionista que afirma: *a adição de fibras enriquece o produto*. Pela primeira vez, temos parte de um parecer técnico que não está entre aspas, ou seja, a nutricionista assume seu dito. Logo abaixo, sua ressalva aparece entre aspas e em destaque, dizendo que o mesmo não deve substituir outros alimentos ricos em fibras.

3.3.3.5. Descrição da peça publicitária (08), molho para salada *light* com iogurte, cebola e hortelã *Hellmann's*.

A peça publicitária é a primeira, em um total de três. Focaliza-se o rosto de uma mulher adulta, branca, sorridente, utilizando aliança. Diferente das outras peças que apresentam como fundo cores quentes, o fundo dessa imagem é verde. Segundo Chevalier & Gheerbrant (2003: 276), o verde, do ponto de vista psicológico, indica a função de sensação, (função do real), ou seja, é a cor que propicia um maior efeito de realidade. Acreditamos que a cor foi estrategicamente escolhida, levando-se em consideração todos os produtos inseridos na página (água-de-coco, lasanha de espinafre, e salada verde). A suposta consumidora aparece em posição de provar um prato de salada com o referido molho. À sua frente, temos a embalagem do produto, na qual lemos apenas o nome da marca *Hellmann's* e a palavra *light*.

O parecer da suposta leitora tem a força de dois testemunhos: o da consumidora e o da nutricionista, ou seja, a voz da *doxa*, do senso comum, e da *episteme*, da ciência. Ela opina, entre aspas, que o sabor é suave, o que denota a importância do sabor para a consolidação dos produtos *light* de maneira geral.

Como nos outros casos, o parecer do fabricante é dado por uma mulher, no caso uma nutricionista, que reforça a diminuição de calorias, leveza e refrescância. Outra nutricionista, a especialista, emite seu parecer entre aspas, no qual certifica a diminuição de calorias em relação a outros do gênero, estabelecendo uma comparação, assim como ressalta também a supressão de componente maléfico à saúde.

De posse dessa configuração formal, procuramos analisar o contrato comunicacional de cada uma dessas três campanhas publicitárias, estabelecendo suas constantes e variantes.

3.4. O CONTRATO PUBLICITÁRIO DA CAMPANHA *FREE FOR LIFE*

Propomos, aqui, delinear o espaço de limitações que compõe o contrato das publicidades de *Free for Life*. Nesse espaço, focalizamos, primeiramente, o dispositivo identidade. Ele é focalizado sob a ótica da instância de produção e de recepção.

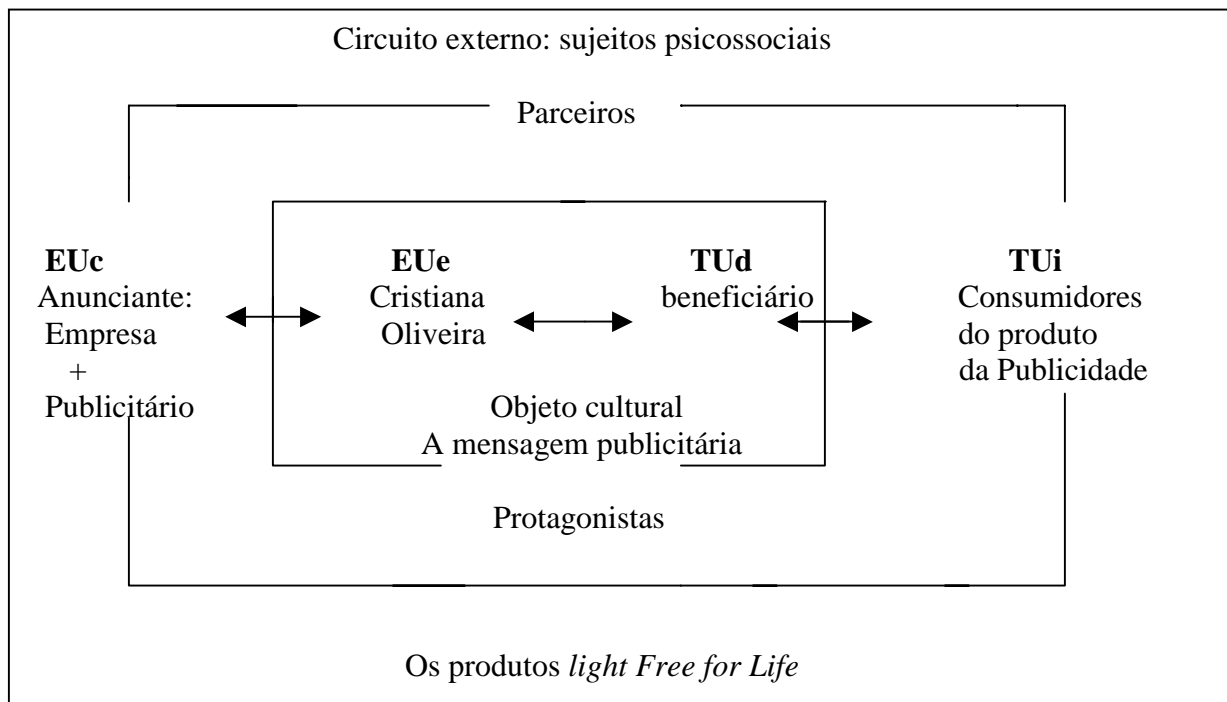
No espaço externo - *do fazer* - no nível situacional temos: uma instância de produção que tem como figura de maior relevância a agência publicitária que possui a regra de transmissão de uma informação sobre o produto veiculado. O EUC é constituído pelo fabricante do produto e pelo publicitário que, em relação ao circuito socioeconômico de produção do produto, coloca em cena um texto publicitário se dirigindo a uma instância de recepção (TUi), formada por consumidores, no intuito de que consumam o produto em si, e/ou a publicidade e seus valores subjacentes.

No espaço interno - *do dizer* - temos o enunciador (EUe), a atriz Cristiana Oliveira, quem apresenta os produtos. Entretanto, ela assume um papel de projetar um EUC, na medida em que cria um efeito de verdade, já que sua figura, enquanto atriz e modelo, representa o ideal de emagrecimento, de corpo perfeito. Há uma simulação de que ela, como fiadora, é quem “vende” o produto. Nesse sentido, o que ocorre é um apagamento do EUC. A enunciadora encarna também, com sua boa forma, a imagem de consumidora ideal, (TUD), que deixa de ser apenas uma expectativa, um desejo, e passa a ser a encarnação dos imaginários femininos de beleza. A agência de publicidade, através de pesquisas, procura um modelo que encarne o

desejo idealizado das possíveis mulheres que são consumidoras das publicidades. Assim, a escolha da modelo está refletindo os valores sociais arquetípicos, mas também refratando-os, pois existe a possibilidade de identificação, e de criação do desejo através do consumo dos produtos *Free for Life*, se atingir a boa forma da atriz.

Apresentamos o quadro de enunciação da campanha publicitária para melhor visualizarmos esse processo.

Quadro 4: quadro de enunciação de *Free for Life*.



A finalidade constitui-se, segundo Charaudeau (1994b), como um “*ritual de aparência enganosa*”. No caso de *Free for Life*, esse ritual parece evidenciar-se fazendo crer que, comprando os produtos *light* da empresa *Free for Life*, o consumidor apropriar-se-ia também de um corpo perfeito. A publicidade tende a construir imaginários míticos nos quais o público-alvo possa projetar-se e com os quais pode identificar-se. Camufla-se a principal função de toda publicidade que é a venda.

No que se refere ao nível discursivo, temos o espaço de estratégias composto pela legitimidade, credibilidade e captação. Procuramos analisar as estratégias de composição da campanha publicitária, pontuando de que forma, no intuito de buscar maior originalidade, criam-se peças publicitárias estereotipadas, cheias de lugares-comuns ou, por outro lado, quebram-se certas normas preestabelecidas.

3.4.1. ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

A publicidade *Free for Life* visa persuadir seu público-alvo associando a marca (e não os produtos em si) a um estilo de vida, a uma imagem de corpo perfeito. Neste caso, a enunciativa (Cristiana Oliveira) representa a consumidora ideal desses produtos. Reciprocamente, os produtos de *Free for Life* são destinados a mulheres que podem entrar nesse imaginário, criando-se um processo de identificação/projeção. Para exercer um poder de captação, é necessário que a enunciativa seja um estereótipo “estimulante” de forma que a instância de recepção extraia da sua imagem representações com as quais ela busque se identificar. A publicidade constrói um *éthos* diversificado no sentido de dar credibilidade ao discurso, ou mesmo no sentido de seduzir seu público-alvo.

A campanha de *Free for Life* utiliza-se do *éthos* da enunciativa Cristiana Oliveira como fiadora dos produtos e da marca. A enunciativa simboliza o padrão estereotipado de beleza no Brasil, avalizando a campanha por ser um padrão de conquista de um corpo perfeito, já que a mesma pesava na adolescência 105 quilos, conseguiu emagrecer e, desde 1990, é conhecida nacionalmente como atriz, modelo e símbolo sexual.

Nesse caso, o *éthos*, essa imagem que a atriz tem, é escolhido pela agência de publicidade levando-se em consideração o imaginário coletivo que reflete os valores sociais, mas também que os refrata, na medida em que cria uma “ilusão de verismo”, ou seja, o público-alvo, através de um processo de identificação com a suposta realidade proposta pelos produtos (emagrecimento-beleza-corpo saudável), vai ser persuadido a agir no sentido de consumir o produto, como se através dessa ação ele pudesse vir a se tornar também esse padrão estereotipado de beleza.

Outra estratégia é a utilização de provérbios. Ao lançar mão de um provérbio, procura-se legitimar a publicidade. Neste sentido, recorre-se à possibilidade estratégica de se apoiar na autoridade do senso comum desses enunciados. O provérbio se configura como um tipo de polifonia menos visível, que pode ser utilizada como estratégia de captação que permite ao enunciador apoiar sua fala sobre a fala de outro.

Na publicidade *Free for Life* o locutor toma a “verdade imemorial” do provérbio: “*o que os olhos não vêem o coração não sente*”, modificando-o para: “*o que os olhos não vêem o estômago sente*”. Esse trocadilho serve para ressaltar o fato de que nem sempre a alimentação *light* é leve como deveria ser. Nesse caso, a publicidade estabelece uma comparação com outras marcas de produtos *light*, que, conjugadas com a imagem, dão sentido à peça publicitária. Proferir um provérbio significa fazer com que seja ouvida, por intermédio de sua própria voz, uma outra voz, a da “sabedoria popular”, à qual se atribui a responsabilidade pelo enunciado (curto, binário, rimas, correlacionando partes com igual número de sílabas).

Os publicitários se debruçam sobre a cultura popular estratificada, retratada nos provérbios, e tentam resgatá-la por meio da publicidade. A alusão a provérbios é explorada pela inclusão de um elemento que dê uma sensação de estranhamento ou de novidade. Acreditamos haver, nesse caso, uma imitação de texto, servindo-se estrategicamente de um processo de subversão do provérbio, contestando-se, de certa forma, a autoridade da sabedoria popular. Procura-se utilizar uma asserção de valor pragmático, ou seja, uma asserção sobre a maneira como funcionam as coisas, o mundo, dizendo o que é verdadeiro.

Outro recurso estratégico da publicidade é a utilização do *slogan* que está ligado a práticas e ações, a um só tempo, presumindo a ausência de um enunciador e consegue alcançar seu objetivo quando o enunciatário tem a ilusão de ser ele mesmo enunciador.

O slogan utilizado - “*naturalmente*”, Cristiana Oliveira – apresenta apenas uma palavra e a assinatura da garota-propaganda. A palavra *naturalmente* pode remeter-nos a dois sentidos. Em primeiro lugar, que os produtos representam os produtos naturais. Em segundo lugar, que é natural uma figura como ela consumir o produto, ser avalista desse produto. A assinatura

confirma essa imagem de “autoridade” do senso comum nesse assunto, ou seja, ela avalia duplamente o produto, e esse “poder” advém do *éthos* consolidado que a atriz possui perante a sociedade.

3.5. CONTRATO PUBLICITÁRIO DA CAMPANHA *NISSIN MIOJO*

O contrato estabelecido em cada situação de comunicação depende do imaginário social. Charaudeau (1983:50) pressupõe que “... *indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais, sejam suscetíveis de entrar em acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais*”.

No caso da publicidade de *Nissin Miojo*, são explorados, de forma contundente, esses imaginários, e para melhor evidenciarmos esse processo, analisamos os dois espaços que compõem esse ato de linguagem: o espaço de restrições e o espaço de estratégias.

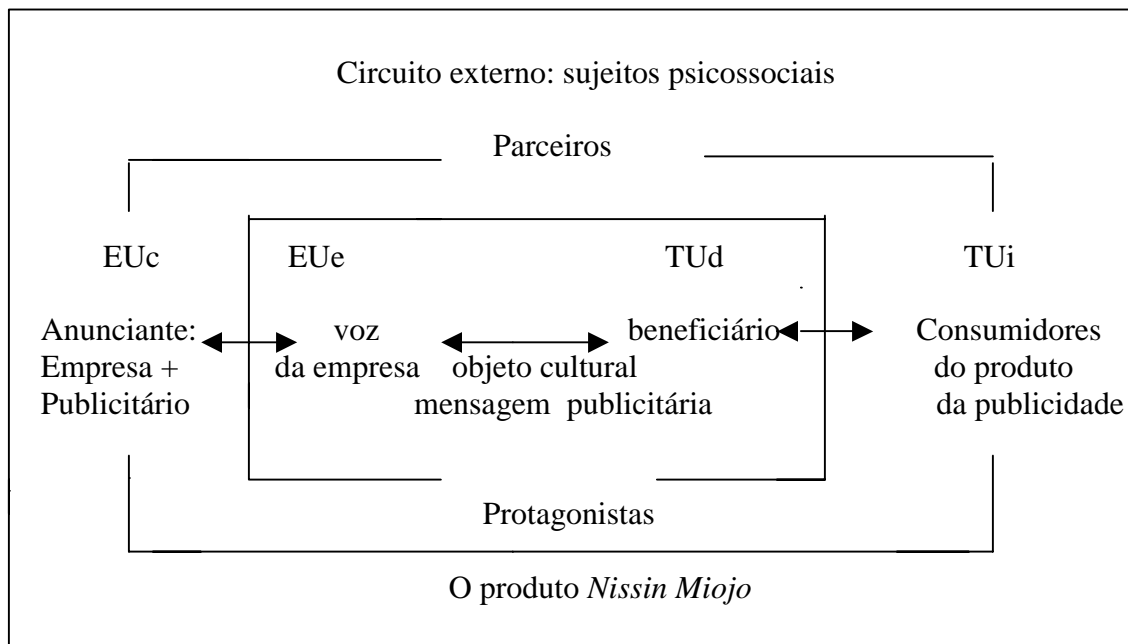
Em um primeiro momento, delineamos o espaço de limitações que compõem o contrato publicitário de *Nissin Miojo*. Focalizamos o dispositivo identidade, sob a ótica da instância de produção, e de recepção.

No espaço externo, no nível situacional, temos os parceiros. Eles são a *instância de produção*, que se compõe da empresa que fabrica o macarrão e o publicitário, que coloca em cena o texto publicitário se dirigindo à *instância de recepção*, formada pelos consumidores.

No espaço interno, no nível comunicacional, temos os protagonistas. O enunciador é camuflado através da impressão de anúncio direto. A imagem do corpo da garota por si só deve conferir ao produto uma gama de representações com as quais os consumidores possam se identificar, para que adquiram o produto, e/ou a publicidade e todo seu imaginário. Evoca-se, nesse sentido, uma certa neutralidade e objetividade para aquilo que está sendo dito, fazendo-se um pretenso apagamento dos interlocutores.

Expomos, a seguir, o quadro da enunciação, aplicado ao contrato em questão, para melhor visualizarmos esse processo.

Quadro 5: quadro de enunciação de Nissin *Miojo*.



Os enunciados são “expostos” através de um “terceiro”, como se fosse a própria empresa o enunciadador, e tivessem os dizeres um papel secundário, já que a imagem ocupa quase toda a página. Para Charaudeau (1994:37), o anunciante se configura no discurso publicitário sob a máscara de um “enunciador”. Nesse ocultamento, por meio dos “anunciantes”, processa-se o que ele denomina “jogo às escondidas”, no qual diferentes papéis são assumidos, sob a forma de diferentes figuras discursivas. O destinatário seria a expectativa, o ideal de mulher. Neste caso procura-se transformar o produto em objeto que propiciaria esse ideário.

Neste sentido, o autor procede à classificação das finalidades em “fazer”, como especificado no capítulo I dedicado à teoria. No caso da publicidade de *Nissin Miojo*, a finalidade principal seria o fazer-prazer, ou seja, a publicidade se organiza em torno da produção estética da imagem veiculada, com o intuito de despertar no interpretante estados emocionais positivos, seduzindo. A *chamada* e o *texto redacional* influenciam pelo fazer-criar, através das

características do produto e dos benefícios que ele traz, confluindo para um fazer-fazer, que é a venda do produto.

Entretanto, além do objetivo de venda do produto em si, há o objetivo de “venda” da publicidade. Nesse sentido, a finalidade dessa campanha aproxima-se da campanha anterior, *Free for Life*, na medida em que, ambas, ao utilizarem modelos com atributos estereotipados, fazem crer ao seu público-alvo que, ao adquirir seus produtos, poderia se inserir neste padrão de beleza apresentado, criando-se, assim, um processo de construção identitária. Para tal, a mensagem icônica promove a recuperação dos estereótipos que constroem o imaginário do corpo feminino ideal, com suas formas e adereços.

Esses objetivos são calcados em possíveis escolhas que o sujeito comunicante pode fazer na cena enunciativa, com o intuito de assegurar o sucesso desse ato particular. Esse espaço de estratégias é consolidado no nível discursivo.

3.5.1. ESPAÇO DE ESTRATÉGIAS

A publicidade de *Nissin Miojo* recorre, de forma contundente, às estratégias de captação. Nesse caso, a instância de produção entra, através do aspecto icônico, no universo de crenças e valores da instância de recepção, atingindo o seu imaginário discursivo, produzindo a informação como um espetáculo, para tocar a sensibilidade do público-alvo.

Em relação à especificação da redução de calorias e gordura, utiliza-se a estratégia de credibilidade, que define o caráter de veracidade, ou seja, faz-se crer que o macarrão, simbolicamente associado à gordura, a calorias, pode ser sinônimo de vida saudável, de emagrecimento e, conseqüentemente, de corpo ideal.

No contrato publicitário aqui focalizado, o enunciador apresenta-se como o representante que fabrica o produto e interpela o destinatário através da marca de enunciação, pronome “você”, criando-se a ilusão de diálogo. Estrategicamente, o sujeito destinatário é inserido em seu discurso, criando-se um efeito de cumplicidade entre as duas instâncias. A persuasão, nesse

caso, pode levar o destinatário a aceitar os preceitos propostos, por se sentir coadjuvante dessa publicidade.

Essa enunciação, aparentemente objetiva, é um “jogo”, em que o enunciador simula neutralidade diante do dito, como se lhe fosse possível afastar-se completamente de um ato de enunciação e deixar o discurso falar por si mesmo.

3.6. O CONTRATO PUBLICITÁRIO DE *GÔNDOLA SAUDÁVEL*

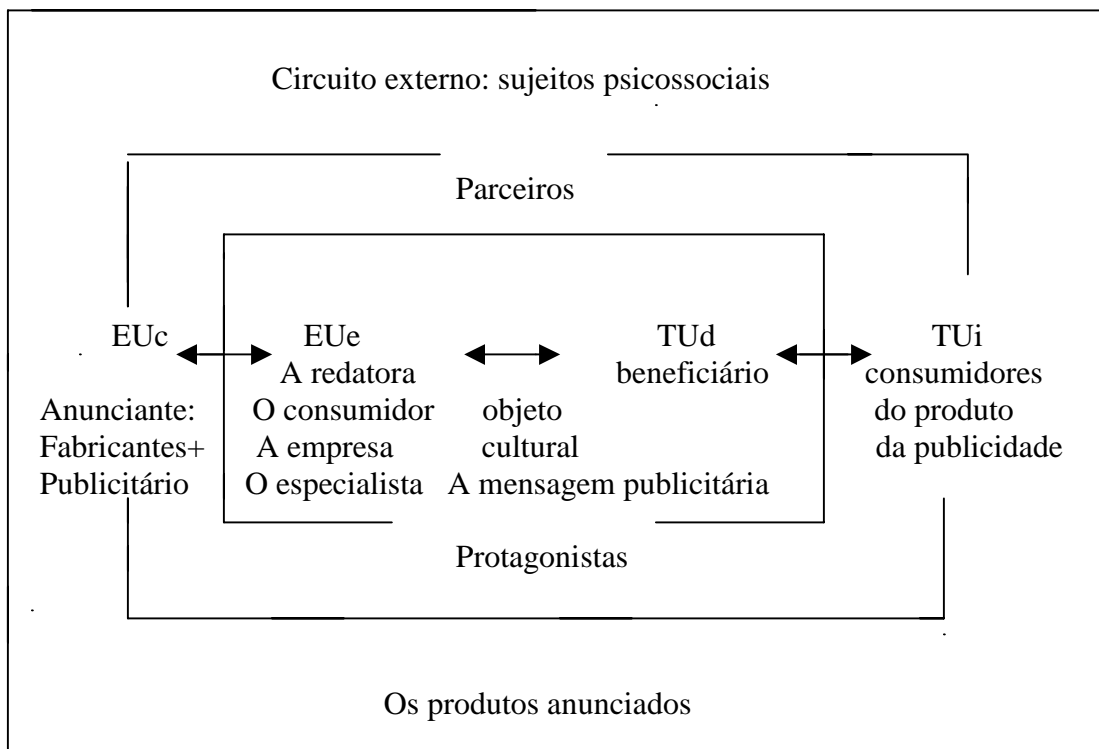
Podemos observar que, de alguma forma, o quadro contratual de *Gôndola Saudável*, aparentemente, rompe com o quadro de restrições que o contrato publicitário impõe. Estabelece-se, para tal, um “jogo” estratégico, que faz com que a publicidade se aproxime, ao menos do ponto de vista formal, de uma seção.

Analisamos, nesse sentido, o ato de linguagem que, para ser válido, prescinde da combinação dos dois espaços: o espaço de restrição e o espaço de estratégias.

No espaço externo, temos a instância de produção composta por vários anunciantes, e não apenas um como nas outras campanhas; e o publicitário, que constrói diversos textos, dentro de um padrão, dirigindo-se a uma instância de recepção que são os consumidores do produto e/ou da publicidade.

No espaço interno, temos o sujeito enunciador e o sujeito destinatário, protagonistas do circuito interno comunicativo-publicitário. O enunciador dessas publicidades se desdobra em quatro figuras: a do editor, a do consumidor, a da empresa e a do especialista. Podemos melhor vislumbrar esse desdobramento através do quadro de enunciação abaixo.

Quadro 6: quadro de enunciação de *Gôndola Saudável*.



O quadro de enunciação de *Gôndola Saudável* mostra várias alterações, como o emprego de múltiplos enunciadores. Em todas as peças publicitárias analisadas, em determinado momento, o sujeito comunicante EUC e o sujeito enunciator EUE se fundem, no caso do testemunho da empresa. Esse processo se dá na medida em que, a empresa mostra a sua voz, afirmando os benefícios e as qualidades do produto.

Em outro momento, no caso do testemunho do “suposto” consumidor, o sujeito enunciator EUE se funde ao sujeito destinatário TUd, criando-se, nesse sentido, a imagem de que o enunciator seria o consumidor ideal. E ainda há o desdobramento do enunciator EUE em TUd, na medida em que se cria o imaginário de que o enunciator é, de fato, um consumidor real do produto.

A finalidade da publicidade, com a utilização dessas vozes é criar-se um “efeito de verdade”, no qual o destinatário identifique um fazer-saber, e um fazer-criar, acreditando que o produto está sendo avaliado pela revista *Saúde*. Por outro lado, inclusive pela menção ao preço,

percebe-se, ainda que de forma nuançada, que o objetivo é o fazer-fazer, levar o consumidor à compra. Nesse sentido, a instância de produção comanda uma manipulação, quanto ao fato de fazer com que o consumidor ideal se transforme em consumidor real.

Com respeito a influenciar o sujeito interpretante, a agência publicitária operacionaliza efeitos que Charaudeau (2004a:21) classifica em “*intenção de comunicação*”. Tradicionalmente, a publicidade articula-se através de um fazer-prazer, investindo no estético, no jogo de palavras etc. Estrategicamente, joga-se com a sensibilidade do sujeito interpretante, incitando-o a agir, ou seja, comprar, que é o fazer-fazer, a finalidade máxima de uma publicidade de produtos.

No caso das publicidades da campanha *Gôndola Saudável*, observamos a predominância de um fazer-saber – no qual a atividade linguageira seria organizada em torno de seu conteúdo informacional, o que nos permite dizer que a finalidade seria a transmissão de um saber pressupostamente desconhecido por parte do sujeito interpretante. Esse fazer é predominante no discurso jornalístico, que prima pela informação. Camufla-se o fazer-prazer e o fazer-fazer em nome de um bem comum, de uma informatividade. Investe-se neste sentido em um fazer-creditar, utilizando-se do aval de especialistas, entre outros, cujas nuances estratégicas procuramos desvendar.

3.6.1 – ESPAÇO DE ESTRATÉGIAS

A legitimidade é uma estratégia que remete à identidade socioinstitucional do sujeito comunicante, cujo objetivo é levar o outro a agir no sentido desejado. Sob esse aspecto, a posição de autoridade institucional, como é o caso do especialista, também depende da credibilidade. Podemos inferir que ambas as estratégias se intercalam e se completam.

Na campanha publicitária de *Gôndola Saudável*, a instância de produção constrói um discurso estrategicamente tecido que se legitima e se torna credível a partir de tessituras diferenciadas. Em primeiro lugar, o formato de seção com assinatura, ou seja, há um editor da própria revista (no caso *saúde* – que já traz no semantismo do seu nome um aval) que assina a seção tornando-a legítima. Em segundo lugar, a sensação de legitimidade se dá pelo viés da

iconicidade, através da apresentação dos produtos como se não estivessem à venda, mas sendo apenas exibidos. Por último, e de forma contundente, a presença de três “fiadores”, três vezes que comentam os produtos avalizando-os.

Procuramos analisar essas estratégias de se recorrer a “fiadores”, através de duas linhas. Em primeiro lugar, estabelecendo quais saberes esses discursos articulam. Em outro momento, servimo-nos de algumas manifestações de *Polifonia*, às quais o termo “vozes” já nos remete.

3.6.1.1. OS SABERES DE CRENÇA E OS SABERES DE CONHECIMENTO.

As crenças do senso comum se configuram como o lugar por excelência das premissas publicitárias que partem do conhecido, previsto e desejado pelo mercado consumidor para, num jogo de verossimilhança, confirmá-las, realimentá-las, através de um jogo persuasivo que garanta a adesão do consumidor. É o que ocorre na campanha de *Nissin Miojo*, que parte da imagem de um corpo feminino consagrado pelo senso comum como padrão de beleza, e utiliza-o estrategicamente, criando-se o ideário de que quem consumir o produto facilmente se encaixaria nesse padrão. O mesmo ocorre na campanha de *Free for Life*, com a utilização de uma artista conhecida nacionalmente que utiliza sua imagem como fiadora para os produtos. A imagem dessa fiadora deve ser compatível com o imaginário social o qual espera-se que o destinatário se identifique.

A campanha de *Gôndola Saudável*, entretanto, rompe com essa tendência e parte, também, para a inserção em suas peças do discurso fundador, do discurso da *episteme*, como estratégia para validar seus argumentos, aproximando-se do formato do discurso jornalístico, tentando criar uma relação de imparcialidade no tocante aos produtos anunciados. Para realizar tal intento, a instância de produção investe transgressivamente em saberes de conhecimento.

O discurso publicitário, de maneira geral, é do nível da doxa,²¹ trabalha com as crenças e opiniões; no entanto, nesse caso, a publicidade recorreu não só a esses saberes, no caso dos pareceres dos supostos consumidores, como também, ao discurso do conhecimento, ao discurso fundador, como premissa de seu argumento, utilizando-se da voz do especialista que detém o argumento de autoridade.

A campanha de *Gôndola Saudável* se legitima dando ênfase ao discurso do *lógos*, e do *éthos*, com o intento de se criar um discurso “neutro”, objetivo, mas, como todo discurso persuasivo, também recorre, ainda que de forma nuançada, ao *páthos*, como por exemplo, no caso da imagem do consumidor provando o produto e sorrindo, no sentido de intensificar sua adesão.

A instância produtora procura tornar a publicidade credível através do “testemunho” direto de vozes da ciência através dos especialistas; do senso comum, através dos supostos consumidores e da voz da empresa, que de maneira geral é camuflada pelas publicidades. Convém ressaltar que a credibilidade visa a persuasão através da racionalidade, da prova, é nesse sentido que funciona a “seção”.

Nesse sentido, em *Gôndola Saudável*, a publicidade é avalizada por um grande número de “personagens” sociais. Cada qual contribuirá de forma diversa para a criação do “efeito de real” ou da “ilusão de verismo”. A persuasão ocorre de forma subliminar, descaracterizando a publicidade, na medida em que se apresentam os produtos como demonstração, e não como venda. Essa avalização dos produtos ocorre em todos os momentos que especificamos a seguir.

Primeiramente, já se procede a um processo de avalização com a utilização do nome da “seção” *Gôndola Saudável* – novos produtos que prometem mais saúde. Outro aval é o da própria edição da revista, tendo em vista que em cada peça publicitária há a assinatura de uma

²¹ Corresponde ao sentido comum, isto é, a um conjunto de representações socialmente predominantes cuja verdade é incerta, tomadas, mais freqüentemente, na sua formação lingüística corrente. (Charaudeau & Maingueneau, 2004:215)

determinada integrante da revista. O produto passa a ser avalizado pela revista em si e pelo editor.

Avaliza-se o produto também pela “força” do testemunho. Esse é um recurso bastante utilizado pelas publicidades no sentido de dar um “tom” intimista, de cumplicidade e ao mesmo tempo de veracidade ao seu dito. A “força” do testemunho faz, segundo Charaudeau (1997:75), com que através de uma pessoa interposta, de sua fala, crie-se a ilusão de “verismo”, com a força do visto, do ouvido, do vivido: “eu provei”.

Primeiro aparece o testemunho “direto” do consumidor. A fala do suposto consumidor representa a voz do senso comum, da coletividade, que ressalta principalmente qualidades sensoriais do produto. Pode ser caracterizado como saber de opinião. Em uma das peças publicitárias, a consumidora é também nutricionista, então seu testemunho é duplamente validado, através da voz do senso comum, enquanto consumidora, e é essa voz que exprime a opinião de que “o sabor é bem suave”, mas por trás dessa asserção encontra-se a voz da *expert* que avaliza o produto, ou seja, a voz da ciência.

Ocorre, ainda, o testemunho do fabricante do produto que especifica os componentes técnicos do mesmo, indicando algumas características que o diferencia de outros e que fazem com que se torne mais saudável. A voz do fabricante representa o poder econômico que normalmente é camuflado pela agência de publicidade. Entretanto, com a utilização do discurso direto há uma proteção da enunciação, não se assumindo a responsabilidade da mesma. E como a publicidade trabalha com “apostas”, já que pode supor, mas não ter certeza dos efeitos, a revista se protege.

Por último, ocorre o testemunho do especialista, que dá em sua avaliação o peso do *éthos*, da ciência. A imagem do inquestionável, do verdadeiro, ou seja, a publicidade busca no saber científico, na imagem da sabedoria, que o especialista detém junto à sociedade, a força para instaurar esse discurso. Há, neste caso, um jogo de competências de *éthos* entre o imaginário que se constrói pela suposta fala do consumidor que representaria a prática, ligada ao desejo, às emoções (sensações, gosto etc.), que representa o *páthos*; por outro lado, estaria a voz do

fabricante, que representa o conhecimento em si, o *lógos*, as especificações do produto, que seriam corroboradas pela voz do especialista, que representa a teoria, o *éthos* da ciência, peça fundamental para se instaurar a credibilidade.

Não basta, entretanto, que o discurso seja credível, já que a crença, o convencimento, não leva necessariamente à ação. É necessário desestabilizar o emocional através da persuasão, tendo em vista que a finalidade da campanha é o resultado. É necessário que o discurso seja considerado verossímil pelo destinatário, com a boa utilização do “efeito de verdade”.²² Esse efeito de verdade não se apóia sobre a “evidência” como o valor de verdade, mas se apóia sobre a “convicção”, participando de um saber de opinião que só pode ser captado através de textos portadores de julgamento, daí a importância da voz do consumidor.

3.6.1.2. AS VOZES DOS ENUNCIADORES

Nessa campanha o discurso publicitário é perpassado pelo discurso da *episteme*, ou seja, remonta-se ao discurso científico para balizar suas informações, para se legitimar como premissa. Nesse caso, o discurso da mídia tenta se autofundamentar, se autoconstituir, se autojustificar. Entretanto, não existe um discurso fechado em si, que não tenha passagem de outras vozes; nesse sentido, existe um intercâmbio entre os discursos constituintes e os outros. Estabelece-se, assim, o interdiscurso, ou seja, a relação com outros discursos. De acordo com Charaudeau & Maingueneau (2004:286), uma das propriedades constituintes do discurso é ser atravessado por um interdiscurso.

A finalidade de se utilizar essas vozes é criar-se um “efeito de real”, no qual o destinatário identifique um fazer-saber, e um fazer-creer, acreditando que o produto está sendo avaliado pela revista *Saúde* com o objetivo de se alcançar esse efeito de verdade a publicidade recorre às vozes de três enunciadores através de aspas. Falar de credibilidade nos remete à questão da autoridade que é desenvolvida dentro do conceito de polifonia.

²² Dispositivo enunciativo de influência psicossocial na qual a instância de produção tenta fazer o outro aderir ao seu universo de pensamento e de verdade.

Já exploramos o conceito de Polifonia quando tratamos do Slogan e provérbio que são citações de autoridade nas quais o locutor profere falas pelas quais não se responsabiliza. A utilização de enunciados relatados em discurso direto e entre aspas, no entanto, se diferencia dos fenômenos polifônicos citados, este se refere a sintagmas atribuídos a outro espaço enunciativo e cuja responsabilidade o locutor não quer assumir. Em relação ao discurso direto utilizado pelos três avalistas nas publicidades de Gôndola Saudável, com a utilização das aspas, a autoridade dos avalistas é realçada e preservada, marcando sua alteridade. Como, em todos os casos, as falas estão entre aspas, podemos inferir que sua utilização é uma forma de proteção instaurada pela revista e/ou editora que assina a “seção” em relação ao que está sendo dito. A partir do momento em que as falas estão entre aspas, o enunciador/redator mantém à distância aquilo que efetivamente ele coloca fora do seu próprio espaço, ele não precisa assumir responsabilidade sobre esses ditos/testemunhos.

Apesar de todas as estratégias utilizadas, cuja finalidade é criar-se um “efeito de verdade” no qual o leitor identifique um fazer-saber e um fazer-criar, acreditando que o produto está sendo avaliado, através da menção ao preço, percebe-se, ainda que de forma nuançada, que o objetivo da campanha publicitária é o fazer-fazer, ou seja, compelir o consumidor à compra do produto em questão.

Finalizadas as análises promovemos a verificação das etapas da nossa pesquisa, buscando apresentar o caminho que trilhamos com o fim de desvelar e compreender de que forma são construídos os discursos publicitários de produtos *diet* e *light*, para então tecermos nossas conclusões.

CONSIDERAÇÕES

FINAIS

Nossa proposta de trabalho teve como objetivo desvelar os processos de construção discursiva dos contratos publicitários de produtos *diet* e *light* veiculados na revista *Saúde*, de janeiro a junho de 2004. Tomamos como eixo exploratório as estratégias utilizadas na junção dos aspectos lingüístico e icônico, elucidando qual é o conjunto de representações sociais constituintes do imaginário social que dá suporte a esse tipo de discurso.

No tocante a esta trajetória empregamos, como metodologia, os instrumentos propostos pelo contrato comunicacional e seus componentes fundamentados pela Teoria Semiolingüística, que garantiram uma análise objetiva e científica. Entretanto, sempre que necessário, cotejamos contribuições de outros teóricos afins com os pontos de vista por nós delineados.

No capítulo I apresentamos alguns conceitos da Teoria Semiolingüística, que subsidiou a análise dos aspectos semiodiscursivos intervenientes na construção do contrato publicitário. Por entendermos que nenhuma teoria por si só é capaz de esgotar uma análise, e devido às especificidades que nosso *corpus* impôs, procuramos coadunar a teoria supracitada com algumas contribuições de Maingueneau, Citelli, Perelman e Olbrechts-Tyteca.

No capítulo II pontuamos o conceito de publicidade e, para tal, recorremos a Málanga, Pinho, Vestergaard-Schroder e Soulages, com suas contribuições no campo do discurso publicitário. Apresentamos as configurações formais das publicidades utilizando Chevalier & Gheerbrant. Tangenciamos os conceitos de representação social nos valendo, além de Charaudeau e Soulages, das contribuições de Minayo e Joly. Abordamos os saberes de conhecimento e de crença de acordo com Charaudeau.

No capítulo III submetemos nosso *corpus* à análise, tomando como base a orientação teórico-metodológica acima exposta, procedendo à sua descrição/interpretação. Primeiramente, demonstramos como se constituiu o *corpus*, operando um levantamento das publicidades por mês de ocorrência e procedendo a um levantamento de suas configurações formais. Num segundo momento, descrevemos/interpretamos cada peça publicitária, para então analisarmos o contrato comunicacional, expondo como as campanhas publicitárias construíram suas

estratégias, de forma a possibilitar-nos responder às seguintes questões por nós delineadas na introdução deste trabalho:

1. Quais são as especificidades desse tipo de publicidade?
2. É evidenciado o emprego de estratégias em relação ao uso de estereótipos?
3. Quais vozes perpassam esses discursos publicitários?
4. De que forma em determinadas publicidades as estratégias de emprego do discurso científico são construídas como premissa desse discurso?
5. Qual é o conjunto de representações sociais constituintes do imaginário expresso que se esconde por trás desse tipo de discurso?

Finalizadas as análises de nosso *corpus*, e as considerações necessárias, tecemos as principais conclusões.

A finalidade básica das campanhas publicitárias por nós estudadas consiste em transmitir informações sobre os produtos *diet e light*, ou sobre a marca que os caracteriza, através de um processo de transformação que determinará o produto e suas qualificações em um certo espaço social. Nesse viés, a transmissão da informação ocorre através de um discurso manipulador, que incita o consumidor a fazer algo: comprar o produto. Essa meta informativa está inserida no direcionamento de um saber-fazer, revelando um princípio de seriedade em relação ao produto divulgado, garantindo uma certa credibilidade.

Entretanto, a instância de produção se encontra em zona de concorrência direta, procurando atingir um número maior de consumidores para aquisição do produto. Então, a instância de produção se encontra engajada em um processo que consiste em atingir passionalmente o seu consumidor-alvo, desencadeando emoções e desejos. Acreditamos que, devido à segmentação que nosso suporte já proporciona, o publicitário deverá recorrer de forma contundente aos efeitos de “patemização”. Essa estratégia de captação garante ao contrato comunicacional publicitário um direcionamento de fazer-prazer que condicionará um fazer persuasivo,

sedutor, apelando para as crenças que compõem o imaginário sóciodiscursivo desse perfil de consumidores.

A mulher é considerada público-alvo desse mercado em expansão. A maior parte das mensagens dirige-se à mulher-consumidora, já que a mesma não se limita a consumir os produtos, como também de maneira geral é ela quem compra. A publicidade explora esse fato, utilizando-se de um simbolismo mais sutil, matizado com doses bem estudadas de imaginação e fantasia, e uma erotização apenas sugerida, de modo a atenuar o apelo claro à sexualidade – reservado para a publicidade dirigida ao homem.

Além de predominantemente feminino, o público-alvo das classes A e B, maiores consumidores desses produtos representa, ao menos teoricamente, um público bem informado. Portanto, baseados nessa premissa, a agência de publicidade opera com um contrato de sutilezas no intuito de transformar o produto *diet* ou *light* em expressão de um estilo de vida e de valores, camuflando o circuito econômico que está por detrás. Nesse sentido, através de uma manipulação sedutora, o discurso publicitário cria um universo mítico centrado num processo efetivo de idealização dos estilos de vida.

Os produtos *diet* e *light* são considerados alimentos supérfluos. Cabe ao publicitário uma dupla tarefa: criar uma necessidade que teoricamente não existe, ou ligá-la a um imaginário positivo para que o consumidor se sinta compelido a comprá-lo; e, além disso, agir face à crescente concorrência de produtos desse segmento. Nesse intuito, através de sutilezas, ou não, cria-se todo um contrato de simbologias.

Em nenhuma das peças publicitárias analisadas refere-se diretamente à dieta, e nem é citada a palavra emagrecimento, apesar de os produtos serem direcionados para esse fim. Utilizam-se, para tal, estratégias relativas ao tempo, à facilidade de se manter magro, levando a subentender que os consumidores terão resultados em relação ao emagrecimento com o mínimo de esforço possível.

Outra artimanha publicitária específica é o grande apelo à natureza, como se o produto proporcionasse uma mudança radical de estilo de vida. A própria nomenclatura da marca *Free for Life* já nos remete a esse estilo, procura-se coadunar o produto à vida, especificamente à vida com liberdade. Reforça-se, assim, o peso do próprio termo *diet* ou *light*, que já se encontra inserido na linguagem cotidiana, com essa representação.

Nesse sentido, cabe ao publicitário enriquecer semanticamente o produto *diet* e *light*, a marca ou serviço correspondentes com valores que, diferente de outras publicidades, inicialmente, já possui, tratando os produtos como passaportes para a conjunção de um sujeito com o prazer estético.

Do ponto de vista semântico o eixo principal das publicidades desses produtos é a supressão. O produto *diet* e *light* seria aquele que consegue suprimir ao máximo as calorias, as gorduras, o peso. Essas qualidades são intrinsecamente relacionadas à questão do paladar. Cria-se a imagem de um produto “magro” e, ao mesmo tempo, saboroso. Nesse viés, entretanto, a publicidade não deixa totalmente claro como são conquistadas essas reduções, omitindo-se as conseqüências que as mesmas podem acarretar.

Para compelir à adesão do público-alvo, são utilizadas/reforçadas imagens estereotipadas de beleza, magreza, principalmente nas campanhas de *Free for Life* e *Nissin Miojo*. A campanha publicitária de *Gôndola Saudável* reforça a imagem estereotipada de saúde, já que não são explorados corpos magros e perfeitos, mas rostos saudáveis e sorridentes, todos eles de pessoas jovens, em sua maioria mulheres, adultas e brancas. Essas imagens sedutoras são pertencentes ao senso comum que já tem cristalizado a representação do que significa a imagem de beleza e de pessoa saudável. Dessa forma, a publicidade cria imagens sociais e, nesse sentido, privilegia efeitos de identificação e de projeção.

Os publicitários organizam seu discurso de tal forma que se constitua verdadeiro para o destinatário, fazendo-o aderir a seu universo de pensamento e de verdade, e, também, entrar no universo de crenças alicerçado na relação social, utilizando-se para tal, da crueza da

imagem ou procedendo à análise pura (apelo a especialistas técnicos e científicos) , ou ainda através do peso do testemunho.

As agências de publicidade utilizam-se das mais sofisticadas artimanhas para compelir credibilidade a esse discurso, que por si só, por ser do nível da *doxa*, dos saberes de crença e opinião, não lhe garante credibilidade. Busca-se, para tal, a premissa da *episteme*, dos saberes de conhecimento científico, ou, ainda, essa credibilidade se funda no *éthos* de uma personalidade reconhecida.

No caso da personalidade, que é utilizada na campanha de *Free for Life*, a imagem da fiadora confere uma identidade compatível com o referencial simbólico de mundo que essa publicidade constrói, com o qual espera-se que o destinatário se identifique. É necessário, nesse caso, que o estereótipo de mulher que a enunciativa Cristiana de Oliveira representa seja estimulante para o destinatário, que seu *éthos* esteja afinado com as representações com as quais as leitoras buscam se identificar.

Em relação aos especialistas, a publicidade busca no discurso da *episteme* a premissa para seu discurso, ou seja, busca-se no saber científico, na imagem da sabedoria, que os especialistas detêm junto à sociedade, a força para instaurar seu discurso. A publicidade apresenta um saber de opinião (testemunho), como se fosse um saber de conhecimento. Nesse caso confunde-se uma verdade de apreciação pessoal com uma verdade de opinião universal. A força do testemunho faz com que através de uma pessoa interposta, de sua fala crie-se essa ilusão do real.

A publicidade recorre, também, a um “jogo” em que o enunciativo simula uma posição enunciativa de neutralidade em relação à opinião que exprime, como se lhe fosse possível afastar-se completamente de um ato de enunciação e deixar o discurso falar por si mesmo, como no que denominamos *publicidade contemplativa*, que procura persuadir fazendo seu destinatário aderir a um universo de sentido, que agrega um corpo investido de valores socialmente especificados.

Podemos concluir que o discurso publicitário de produtos *diet* e *light*, enquanto discurso social, contribui para a formação de identidades sociais. A publicidade funciona como um meio sociocultural para a reprodução da identidade, pois os arquétipos armazenados na nossa cultura e os modelos que a determinam são reforçados e ou reelaborados pela linguagem midiática.

Acreditamos que a mídia publicitária manipula de certa forma essas representações, mas ela por si só não detém o poder de criá-las. O poder é partilhado pela sociedade. Para que haja algum poder é necessário que a sociedade aceite passivamente e introjete os valores propostos pela mídia, o que nem sempre acontece. Os valores manipulados já são existentes e recorrentes no meio social, como os arquétipos vigentes de beleza. Os estereótipos, na verdade, mobilizam representações já pertencentes ao senso comum. Há então uma relação de ressonância entre a sociedade e a mídia.

Nesse sentido, a instância produtora deve manter um equilíbrio entre as normas e a margem de manobras permitidas por este discurso para que ele possa, através de procedimentos estratégicos, atingir seus objetivos. Para tal intento, a agência de publicidade deve ser criativa e deter conhecimentos lingüísticos para explorar todas as possibilidades que a língua nos permite de burlar o discurso oficial e criar publicidades cada vez mais inovadoras.

Ao ser espelho do mundo que a rodeia, mais a publicidade se renova e atinge o alvo pretendido, transformando o cotidiano das pessoas no referencial da linguagem publicitária. Nesse sentido, a publicidade opera por caminhos sutis, no sentido de nos levar a adotar um determinado modo de vida ou a incorporar determinados padrões de necessidade. As técnicas utilizadas tanto verbais quanto icônicas para obter os destaques e efeitos desejados são infinitamente amplas. Sob esse ponto de vista, ao consumir bens, estamos satisfazendo necessidades materiais e sociais, ou seja, o produto *diet* e *light* acaba por transformar-se em objeto de bem-estar coletivo, consolidando-se em nosso imaginário através de representações sociais.

Em relação à vertente teórica, o que se pretende é contribuir para uma maior descrição e compreensão do discurso publicitário e suas estratégias discursivas, dado que essa descrição tem como instrumental teórico-metodológico a Teoria Semiolingüística e esta se dá na interface entre o plano lingüístico e icônico; esta contribuição pretende, pois aprofundar e corroborar os conhecimentos a respeito dessa interface.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, R. & PIERROT, A. H. *Stereotypes et Clichés: langue, discours, société*. Paris: Nathan, 1997.

ANDRADE, T. C. S. O. *Análise Lingüístico-discursiva de publicidades dirigidas ao adolescente*. Dissertação de Mestrado. UFMG, 2001.

BAKHTIN, M. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

CARNEIRO, A. D. *O discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ª edição. São Paulo: Ática, 2003.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, P. Tiers, où es-tu? In: Charaudeau, P. et. Montes, R. *La voix cachée du tiers*, l'Harmattan, 2004 a, p. 19-42.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (orgs.) *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004b, p. 13-41.

CHARAUDEAU, P. Uma nova teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. MACHADO, I. L. e MELLO, R. (org.) *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD-FALE-UFMG, 2001, p.23-38.

CHARAUDEAU, P. Une problématisation discursive de l'émotion: à propos des effets de pathémisation à la télévision. In: PLANTIN, C.; DOURY, M.; TRAVERSO, V. *Les Émotions dans les interactions*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 2000, p. 125-155.

CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan, 1997.

CHARAUDEAU, P. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, A.D. (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor. 1996. p. 5-43.

CHARAUDEAU, P. Le contrat de communication de l'information médiatique. In: *Le Français dans le Monde*. Paris: Hachette/Edicef, juillet, 1994a, numéro special, p. 8-19.

CHARAUDEAU, P. Le Discours publicitaire, genre discursif. In: Mscope no. 8, Paris, CRDP de Versailles, 1994b.

CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, P. *Rôles sociaux et rôles langagiers*. Université de Paris XII (CAD), 1991a.

CHARAUDEAU, P. Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle. In: *Analyse des Discours*. Université de Paris XII (CAD), 1991b.

CHARAUDEAU, P. Une théorie des sujets du langage. In: *Langage et Société* 28. Paris: Maison des sciences de l'homme, Juin, 1984a.

CHARAUDEAU, P. Le Discours propagandiste. In: *Le Français dans le monde*, n 164. Paris: Hachete. 1984b.

CHARAUDEAU, P. *Langage et discours*. Eléments de semiolinguistique. Paris: Hachette, 1983.

CHEVALIER, J, GHEERBRANT, A. *Dicionário de Símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 8ª edição. São Paulo: Ática, 2004.

CORRÊA, R. *Contato imediato com planejamento de propaganda*. São Paulo: Global Editora, 1987.

COTA, M.A.L.M. *Um universo de "mundos possíveis": o caso da campanha publicitária "BOTF" do BOTICÁRIO*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

DUCROT, O. Argumentação e "Topoi" Argumentativos. In: GUIMARÃES, E. *História e Sentido na Linguagem*. Campinas: Pontes, 1989, p.13-38.

FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. London/New York: Longman, 1990.

FERREIRA, A. B. H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: J.E.M.M. Ed., 1986.

GALINARI, M. M. *Estratégias político-discursivas do estado Vargas: Uma Análise Semiollingüística dos hinos de Villa-Lobos*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

GHILARDI, M. I. *Os lugares da publicidade*. Campinas: R. Letras, 1999, p. 92-101.

GOMES, M. C. A. *Análise lingüístico-discursiva da representação masculina em publicidades brasileiras*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: UFMG, 1996.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 7ª edição. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LYSARDO-DIAS, D. O saber-fazer comunicativo. In: MACHADO, I. L.; CRUZ, A. R e LYSARDO-DIAS, D. (orgs.). *Teorias e Práticas Discursivas. Estudos em Análise do Discurso*. BH: Carol Borges, 1998.

LYSARDO-DIAS, D. Estereótipo e representação na construção de textos jornalísticos. In: MARI, H. MACHADO, I.L. e MELLO, R. *Análise do discurso em perspectivas*, BH, (col. NAD), 2003. p.389-396.

MACHADO, I.L. Análise do discurso e seus múltiplos sujeitos. In: MACHADO, I. L.; CRUZ, A. R. e LYSARDO-DIAS, D. (orgs.). *Teorias e práticas discursivas: estudos em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD-FALE-UFMG, 1998. p. 111-120.

MACHADO, I. L.; MARI, H.; MELLO, R. (orgs.). *Ensaio em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD-FALE-UFMG, 2002.

MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3ª edição. Campinas, SP: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, D. *Análise de Textos de Comunicação*. 2ª edição. São Paulo: Cortez, 2002.

MÁLANGA, E. *Publicidade: uma introdução*. São Paul: Atlas, 1979.

MELLO, R. A relação professor/aluno e o contrato de comunicação. In: MACHADO, I. L. *et al. Movimentos de um percurso em Análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005.

MELLO, R. *Análise Discursiva dos múltiplos Sujeitos e Silêncios Sarrautianos*, 2002. Tese (Doutorado em Lingüística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte.

MINAYO, M. C. S. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P. E e JOVCHELOVITCH, S. (org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. (sem data)

PERELMAN, C. *Retórica e Filosofia. Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PERELMAN, C. OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de argumentação*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PINHO, J. B. *Comunicação e Marketing. Princípios da Comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2002.

RABAÇA, C. A. BARBOSA, G. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

REBOUL, O. *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SÁFADY, N. *Publicidade e propaganda*. RJ: Fundação Getúlio Vargas, 1973.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para Construir marcas e empresas de sucesso*. RJ: Campus, ABP, 1995.

SANDMANN, A. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.

SOULAGES, J.C. *Jeux et enjeux de la publicité*. MSCOPE, N 8, septembre. PARIS, 1994.

SOULAGES, J. C. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, A D. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

SOULAGES, J. C. Colloque *identités discursives, identités sociales*. Université de Puebla, Mexique, 30, 31 août, 1,2 septembre 2001.

VESTERGAARD, T. SCHRODER, K. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SITES CONSULTADOS:

www.Anvisa.Gov.Br - Acesso em 09 de Setembro de 2003.

www.Uol.Com.Br/Cyberdiet - Acesso em 05 de dezembro de 2003, 10 de Agosto de 2004 e 10 de Janeiro de 2006.

www. Nissin.com.br - Acesso em 14 de Junho de 2006.

ANEXOS

QUADRO 7: ÍNDICE DAS PUBLICIDADES

Nº DA PUBLICIDADE	CAMPANHA	MARCA	REVISTA SAÚDE Nº	DATA	PÁGINA
01	<i>FREE FOR LIFE</i>	<i>FREE FOR LIFE</i>	244	JANEIRO/2004	19
02	<i>FREE FOR LIFE</i>	<i>FREE FOR LIFE</i>	245	FEVEREIRO/ 2004	67
03	<i>NISSIN MIOJO</i>	<i>NISSIN</i>	246	MARÇO/2004	31
04	<i>GÔNDOLA SAUDÁVEL</i>	<i>WICKBOLD</i>	244	JANEIRO/2004	09
05	<i>GÔNDOLA SAUDÁVEL</i>	<i>LIÉVE</i>	249	JUNHO/2004	13
06	<i>GÔNDOLA SAUDÁVEL</i>	COQUEIRO	247	ABRIL/2004	10
07	<i>GÔNDOLA SAUDÁVEL</i>	<i>KRAFT</i>	247	ABRIL/2004	10
08	<i>GÔNDOLA SAUDÁVEL</i>	<i>HELLMANN'S</i>	248	MAIO/2004	15

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)