

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

VANESSA DE PAULA ZAGNOLE BARALDI

**MARCAS INTERTEXTUAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA ASPIRINA:
*SE É BAYER, É BOM.***

São Paulo
2008

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

VANESSA DE PAULA ZAGNOLE BARALDI

**MARCAS INTERTEXTUAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA ASPIRINA:
*SE É BAYER, É BOM.***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Regina Helena Pires de Brito

São Paulo
2008

VANESSA DE PAULA ZAGNOLE BARALDI

**MARCAS INTERTEXTUAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA ASPIRINA:
*SE É BAYER, É BOM.***

Dissertação apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie como r
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Aprovada em ____ de _____ de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Regina Helena Pires de Brito
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof^a. Dra. Maria Zélia Borges
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof^a. Dra. Nancy dos Santos Casagrande
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

AGRADECIMENTOS

A Deus seja toda glória para sempre!

Ao André, meu querido esposo, grande incentivador e amor da minha vida. Obrigada pela tolerância, carinho e afeto durante todo o período do Mestrado. Agradeço por me dar forças e não deixar que eu desistisse nunca dos meus sonhos. Amo você!

Aos meus pais, Lúcia e Mailton, que sempre me ensinaram a lutar pelos meus objetivos, não importando as dificuldades enfrentadas.

À professora, doutora e amiga Regina Pires de Brito, que me orientou tão sabiamente. Nunca esquecerei tamanha atenção e carinho. Sua orientação foi para toda vida.

À Prof. Dr^a. Nancy dos Santos Casagrande, pelos apontamentos e sugestões apresentadas no exame de qualificação.

À Prof. Dr^a. Maria Zélia Borges, por compartilhar o seu conhecimento e pelos precisos comentários no decorrer do exame de qualificação.

Ao Departamento de Marketing da empresa Bayer do Brasil, pela gentileza e atenção no envio da coletânea “Reclames da Bayer”.

Aos meus amigos do Mackenzie, principalmente à Luciana Teixeira Gomes, com quem sempre pude contar e compartilhar ansiedades, alegrias e ensinamentos.

Aos meus amigos e parentes, que me incentivaram e compreenderam a importância deste trabalho para mim.

Ao MackPesquisa, pelo apoio oferecido através da Reserva Técnica.

À Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas (CENP), da Secretária da Educação do Estado de São Paulo, pela Bolsa Mestrado, sem a qual a realização deste curso não seria possível.

RESUMO

A presente dissertação visa levantar as marcas intertextuais presentes especificamente em anúncios impressos da *Bayer* no segmento Aspirina, uma vez que esta indústria, presente no Brasil desde 1896 e destaque no meio farmacêutico com suas peças publicitárias, marcou a história da propaganda brasileira. Para atingir o objetivo pretendido, foram selecionadas seis peças publicitárias dos anos 40, 50, 90 e 2000, retiradas de revistas de grande veiculação como *Cláudia*, *Manchete* e o *Jornal Folha de São Paulo*. Do ponto de vista teórico, fundamentou-se na *Linguística Textual*, especialmente com as obras de Kristeva (1978), Koch (1986, 2000, 2006 e 2007), Fiorin (1999), Valente (1999) e Maingueneau (2004). Como resultado, observou-se que as peças publicitárias da marca *Bayer* ocupam a memória intelectual e fotográfica de seus consumidores, por se tratar, na maioria das vezes, de assuntos ligados ao cotidiano e ao mesmo tempo, por dialogar com fatos importantes da história.

Palavras-chave: intertextualidade; discurso publicitário; linguística textual.

ABSTRACT

This dissertation intends to examine the intertextual marks present specifically on print ads in the segment of Bayer Aspirin. Bayer is present in Brazil since 1896, by winning high in the pharmaceutical, their Ads marked the history of Brazilian advertising. To deal with the intended aim, six pieces were selected among 40, 50, 90 and 2000, it was taken from magazines of major serving as Claudia, Manchete and Folha de São Paulo newspaper. This study is based on the Textual Linguistic, using the theory by Kristeva (1978), Koch (1986, 2000, 2006 e 2007), Fiorin (1999), Valente (1999) e Maingueneau (2004). It observed that the publicity plays of the Bayer was kept on the memory intellectual and photography of the medicines consumers because the mark threat about the daily subjects and, the same time, because its dialogues with the most important facts of the history.

Keywords: intertextuality; publicity speech; textual linguistic.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1: Propaganda do alistamento Norte-Americano.	19
Figura 2: Anúncio da Coca-Cola.	19
Figura 3: Propaganda de bicicleta.....	20
Figura 4: Símbolo das Olimpíadas	20
Figura 5: Obra de Pablo Picasso 1882-1973.....	20
Figura 6: Anúncio de Aspirina.	21
Figura 7: Primeira página do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, 1988.....	26
Figura 8 Anúncio divulgando o paradeiro de um escravo.	27
Figura 9: Anúncio divulgando serviços,.....	28
Figura 10: Anúncio da farinha Láctea Nestlé (1916).	29
Figura 11: Anúncio da Cafiaspirina -Bayer (1947).....	30
Figura 12: Anúncio da Bayer.....	31
Figura 13: Anúncio do Biotônico Fontoura (1961).....	32
Figura 14: Anúncio de café e açúcar da marca União (1939).	33
Figura 15: Anúncio dos sabonetes da marca Lever (1956).....	34
Figura 16: Anúncio de leite moça.....	35
Figura 17: Anúncio publicitário Bayer, Revista Cães e Gastos, 1994.	38
Figura 18: Anúncio da Bayer.....	40
Figura 19: Slogan da Bayer.....	41
Figura 20: Logotipo da empresa de telefonia Anatel.....	42
Figura 21: Logotipo Bayer	43
Figura 22: Logotipo da empresa IBM.	43
Figura 23: Anúncio Xarope São João.....	46
Figura 24: Anúncio da Bayer – Cafiaspirina.	47
Figura 25: Quadro Vestegaard e Schroder	49
Figura 26: Anúncio Aspirina Bayer, Revista Veja, 1993	51
Figura 27: Logomarca da Bayer	52

Figura 28: site oficial da Bayer nas regiões Andinas.....	1
Figura 29: Campanha institucional da Bayer, 2006.....	55
Figura 30: Anúncio da Cafiaspirina Bayer, Revista Agricultura e Pecuária, 1949.	58
Figura 31: Maria Antonieta, rainha da França.	60
Figura 32: Cantora e atriz Carmem Miranda.	62
Figura 33: Anúncio da Cafiaspirina Bayer: Dores Célebres da História.	64
Figura 34: Anúncio da Cafiaspirina Bayer: alivia e reanima	66
Figura 35: Anúncio da Cafiaspirina nos países Andinos	66
Figura 36: Salomé pelo pintor francês Pierre Bonnaud.....	67
Figura 37: A crucificação, pintura de Rembrandt.	69
Figura 38: Detalhe do quadro de Rembrandt	69
Figura 39: Detalhe da peça publicitária da Bayer.....	69
Figura 40: Anúncio da Aspirina Bayer. Revista Claudia, 1995.	71
Figura 41: Anúncio da Aspirina C Bayer. Revista Claudia, 1999.....	74
Figura 42: Imagem do Myxovirus (Gripe) e detalhe da peça publicitária da Bayer. ..	75
Figura 43: Anúncio da Aspirina Bayer. Revistas Machete, Amiga, Desfile, Ele & Ela, Pais & Filhos, 2000.	79
Figura 44: Manchete do jornal O Globo sobre o Apagão (2001).....	81
Figura 45: Manchete do Jornal Folha de São Paulo sobre o Apagão (2001).....	81
Figura 46: Cartum sobre o Apagão.	81
Figura 47: Anúncio da Aspirina Bayer. Jornal folha de São Paulo, 2006.	82
Figura 48: Bandeira da França.....	84
Figura 49: Capa do diário Olé.	85

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	11
1 INTERTEXTUALIDADE.....	14
1.1 HISTÓRICO DA LINGÜÍSTICA TEXTUAL	14
1.2 O CONCEITO DE INTERTEXTUALIDADE	16
2 PROPAGANDA E DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	22
2.1 PROPAGANDA E PUBLICIDADE	22
2.2 BREVE HISTÓRICO DA PROPAGANDA	23
2.3 DOS PRIMEIROS PASSOS AOS NOSSOS DIAS: A PROPAGANDA NO BRASIL	26
2.4 COMPONENTES DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	37
2.4.1 TÍTULO	38
2.4.3 SLOGAN	41
2.4.4 LOGOTIPO, LOGOMARCA E SÍMBOLO.....	42
2.5 DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	43
2.6 PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS	46
2.7 O VERBAL E O NÃO-VERBAL NO TEXTO PUBLICITÁRIO.....	48
3 SE É BAYER, É BOM – MARCAS INTERTEXTUAIS.....	52
3.1 BAYER NO MUNDO	52
3.2 BAYER NO BRASIL	53
3.3 O PRODUTO –“ASPIRINA”.....	56
3.4 ANÁLISE POR DÉCADA.....	57
3.4.1 ANOS 40	57
3.4.1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	57
3.4.1.2 PEÇA ESCOLHIDA	58
3.4.1.3 MARCAS INTERTEXTUAIS	59
3.4.2 ANOS 50	63
3.4.2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	63
3.4.2.2 PEÇA ESCOLHIDA.....	64
3.4.2.3 MARCAS INTERTEXTUAIS	65
3.4.3 ANOS 90.....	70
3.4.3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	70
3.4.3.2 PEÇAS ESCOLHIDAS.....	71
3.4.3.3 MARCAS INTERTEXTUAIS	72

3.4.3.4	PEÇA ESCOLHIDA	74
3.4.3.5	MARCAS INTERTEXTUAIS.....	75
3.4.4	ANO 2000	77
3.4.4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	77
3.4.4.2	PEÇA ESCOLHIDA	79
3.4.4.3	MARCAS INTERTEXTUAIS	80
3.4.4.4	PEÇA ESCOLHIDA	82
3.4.4.5	MARCAS INTERTEXTUAIS	83
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O texto publicitário é um material precioso para se realizar pesquisas e análises lingüísticas. Em sua constituição, o enunciador manipula imagens, idéias e palavras para estabelecer contato, a qualquer preço, com seu público-consumidor.

Com um objetivo bem marcado, a linguagem publicitária explora características únicas de certos produtos a públicos selecionados por áreas de interesse. Para maior eficácia, os anúncios impressos devem ter uma estrutura simples, com um slogan marcante e o texto claro, com expressões coloquiais e que façam parte do contexto social do público-alvo.

A compreensão de determinadas peças publicitárias só é conclusiva a partir de questionamentos e hipóteses feitas pelo consumidor, que buscará em seu campo de vivência e saberes anteriores, como afirma Maingueneau (2004), formas para interpretar tal anúncio. A publicidade, no intuito de convencer seu público-alvo, utiliza-se de recursos persuasivos, dentre eles os jogos com imagens, palavras e expressões presentes no dia a dia do consumidor que utiliza determinado produto ou serviço.

O presente trabalho, centrando-se na análise do discurso publicitário, tem por objetivo constatar os tipos de estratégias lingüístico-discursivas, especificamente as marcas de intertextualidade, recorrentes nas peças publicitárias da Marca Bayer, no segmento Aspirina, no período de 1940 a 2000. Além de ser uma marca que se perpetuou com o slogan “Se é Bayer, é bom”, a Bayer é conhecida, no meio publicitário, por suas campanhas criativas e originais. No Brasil, uma das áreas de atuação mais importantes da Bayer é a Pharma. Desde 1896, a empresa disponibiliza ao mercado uma gama de produtos e serviços que abrange as áreas de saúde humana e animal, alimentação e materiais inovadores.

Com relação ao corpus, escolheu-se, aqui, observar anúncios que contam um pouco da história dos famosos “reclames” da Bayer, bem como sua evolução ao longo dos anos. Para tanto, foram selecionadas seis peças publicitárias, retiradas de duas

coletâneas intituladas “Reclames da Bayer – 1911-1942 e 1943-2006”. O primeiro anúncio é de 1949, o segundo de 1950, o terceiro e quarto são de 1995 e 1999 e o quinto e o sexto são dos anos 2000 e 2006. Vale salientar que todos os anúncios selecionados para análise foram veiculados em revistas de circulação nacional, e não em periódicos exclusivos para o público médico. No processo de seleção das peças publicitárias, verificou-se que as décadas de 60,70 e 80 não apresentam anúncios de Aspirina, e, curiosamente, segundo Bruno Gallerani, responsável pelo Setor de Marketing OTC da Bayer do Brasil, a própria Bayer não possui, em arquivo, as propagandas do segmento Aspirina dessa época.

O presente estudo basear-se-á nesta visão, recorrendo-se, especificamente, a Kristeva (1978), Koch (1986, 2000, 2006 e 2007), Fiorin (1999), Valente (1999) e Maingueneau (2004), como pode ser verificado no capítulo primeiro. Sendo a intertextualidade entendida nesta dissertação como elemento constituinte e constitutivo do processo de criação de um texto, compreendendo as diversas maneiras pelas quais a recepção de um dado texto depende do conhecimento de outros textos pré-existentes por parte do enunciatário, ou seja, das diversas relações que um texto pode manter com outros textos.

O segundo capítulo inicia-se com as principais diferenças entre os termos publicidade e propaganda pautando-se, sobretudo, em Malanga (1987) e Sant’Anna (2002) para, em seguida, traçar um breve histórico da propaganda no mundo e no Brasil. Ainda neste capítulo, abordam-se características estruturais dos anúncios e discute-se, com base em Maingueneau (2004), Carvalho (2001), Charaudeau e Maingueneau (2006) e Sandmann (2005), o conceito de Discurso Publicitário e a importância do diálogo entre o verbal e o não-verbal no anúncio publicitário impresso.

O capítulo terceiro contextualiza a marca Bayer e o produto Aspirina. Serão analisados anúncios publicitários impressos, extraídos de revistas, mostrando a presença da intertextualidade e sua importância como fator de compreensão desses anúncios.

Em seguida, nas considerações finais, faz-se uma reflexão, a partir do estudo realizado, sobre o papel da publicidade como selecionadora de imagens e idéias que dialoguem com o universo de interesses do consumidor.

1 INTERTEXTUALIDADE

1.1 HISTÓRICO DA LINGÜÍSTICA TEXTUAL

Marcuschi (1983, p. 12-13) define Lingüística Textual como sendo:

[...] o estudo das operações lingüísticas e cognitivas reguladoras e controladoras da produção, construção, funcionamento e recepção de textos escritos ou orais. Seu tema abrange a coesão superficial ao nível dos constituintes lingüísticos, a coerência conceitual ao nível semântico e cognitivo e o sistema de pressuposições e implicações ao nível pragmático da produção do sentido no plano das ações e intenções. Em suma, a Lingüística Textual trata o texto como um ato de comunicação unificado num complexo universo de ações humanas.

Segundo Fávero (2008), a Lingüística Textual começou a desenvolver-se na Europa, na década de 60. Segundo a autora, a teoria consiste em tomar como unidade básica, não mais as palavras ou frases soltas, mas sim os textos, por serem a forma específica de manifestação da linguagem. Passou-se, então, a ser realizadas pesquisas sobre elementos que fazem com que um texto seja um texto, isto é, fatores responsáveis pela textualidade.

Conte (1977 apud FÁVERO, 2008) distingue três momentos importantes na passagem da teoria da frase à teoria do texto:

No início, a Lingüística Textual preocupou-se em descrever os fenômenos sintático-semânticos ocorrentes entre enunciados ou seqüências de enunciados, partindo, pois destes ao texto, ou “seqüência coerente de enunciados”. A principal preocupação era compreender os tipos de relação que podem ser estabelecidas entre os diversos enunciados que compõem uma seqüência significativa.

Num segundo momento, surgiu a gramática textual, no intuito de refletir os fenômenos lingüísticos inexplicáveis por meio de uma gramática do enunciado. Foi constatado que o texto é muito mais do que uma simples seqüência de enunciados,

pois, no processo de construção e compreensão de um texto, o falante necessita de uma competência textual.

Já num terceiro momento, enfatizou-se o tratamento do texto em seu contexto pragmático, ou no conjunto de condições da produção, da recepção e da interpretação do texto.

Dentre tanto estudiosos da lingüística textual, destacam-se alguns como Beaugrande e Dressler, Van Dijk e Schmidt.

Beaugrande & Dressler (1981) se dedicam ao estudo dos principais critérios de textualidade que são a coesão e a coerência (centrados no texto), a informatividade, a situacionalidade, a intertextualidade, a intencionalidade, a aceitabilidade (centrados nos usuários) e processamento cognitivo do texto. Dentre outros pressupostos, os autores consideraram os da semântica procedural, realçando o estudo da coerência e do processamento do texto, não só ao conhecimento declarativo (dado pelo conteúdo proposicional dos enunciados), mas também ao conhecimento sócio-cultural, que é armazenado na memória, sob a forma de modelos cognitivos globais (*frames*¹, esquemas, *scripts*², planos).

Van Dijk (1983) volta-se ao estudo das macroestruturas textuais e, em virtude disto, à produção de resumos; e ao das superestruturas ou esquemas textuais e, portanto, à questão da tipologia dos textos.

Schmidt (1978) considera o texto como “qualquer expressão de um conjunto lingüístico num ato de comunicação – no âmbito de um ‘jogo de atuação comunicativa’ – tematicamente orientado e preenchendo uma função comunicativa reconhecível, ou seja, realizando um potencial ilocucionário reconhecível”. Segundo o autor, a textualidade é o modo de toda e qualquer comunicação transmitida por sinais, inclusive os lingüísticos.

¹ Frames são modelos globais que contêm o conhecimento de natureza psicossocio-cultural sobre um conceito central.

² Scripts são conjuntos de conhecimentos sobre modos de agir em cada cultura, inclusive, em termos de linguagem.

1.2 O CONCEITO DE INTERTEXTUALIDADE

Segundo Charaudeau & Maingueneau (2006) o termo intertextualidade foi introduzido na década de 1960, pela crítica literária francesa Julia Kristeva. Segundo a autora “[...] todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto”.(KRISTEVA, 1974, p. 64).

Valente (1999, p. 223-224) afirma que “muitos textos retomam outros, constroem-se com base em outros e por isso, só ganham coerência nessa relação com o texto sobre o qual foram construídos. Essa relação entre textos chama-se intertextualidade”.

Roland Barthes (1973 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 289) amplia tal conceito afirmando que “todo texto é um intertexto; outros textos estão presentes nele, em níveis variáveis, sob formas mais ou menos reconhecíveis”.

Difícilmente é possível localizar a origem de um discurso ou texto, pois inconscientemente fazem-se citações, repetições e alusões, sem a mínima sinalização ou mesmo referência de um primeiro texto.

Para Koch (1986, p. 40):

O conceito de intertextualidade num sentido amplo, abarca a idéia de que nenhum discurso é completamente original. Um discurso sempre nasce a partir de outros discursos anteriores. Dessa maneira, um acaba retomando o outro, seja de forma objetiva ou imparcial, mas cada um “tomando partido” em relação ao que o precedeu.

Segundo a autora, a intertextualidade ocorre quando, em um texto, é inserido outro texto outrora produzido, que faz parte da “memória social” do coletivo ou da memória discursiva dos interlocutores.

Há diversos tipos de intertextualidade, cada qual com suas características próprias. Dentre eles, Koch (2007) considera:

- **Intertextualidade temática** se dá entre textos científicos pertencentes à mesma área de interesse, que partilham temas semelhantes e terminologias próprias; entre matérias de jornais e da mídia em geral, em um mesmo dia ou num certo período em que dado assunto é o enfoque; entre as diversas matérias do mesmo jornal que tratam desse assunto; entre as revistas semanais e as matérias jornalísticas da semana; entre textos literários de uma mesma escola ou mesmo em textos literários de gêneros e estilos diferentes; entre contos de fadas tradicionais e lendas folclóricas; histórias em quadrinhos de um mesmo autor; canções de um mesmo compositor ou de compositores diferentes; as várias encenações de uma mesma peça de teatro, as novas versões de um filme, etc.
- **Intertextualidade estilística** ocorre quando o produtor de um texto, com objetivos variados, repete, imita, parodia estilos e variedades lingüísticas;
- **Intertextualidade explícita** se dá quando no próprio texto, é feita a menção à fonte do intertexto, como por exemplo, em citações, referências, resumos, traduções etc.
- **Intertextualidade implícita** ocorre quando se introduz, no próprio texto, o intertexto de outrem, sem menção da fonte. Nesse caso, o produtor do texto espera que o leitor seja capaz de reconhecer a presença do intertexto, ativando o texto-fonte em sua memória discursiva.

O discurso publicitário, quase sempre recorre à intertextualidade e, na maioria das vezes, para a efetiva compreensão de alguns anúncios, é necessário ativar alguns conhecimentos prévios, recordar fatos outrora ocorridos, relembrar frases feitas e provérbios, etc.

Fiorin (1999, p. 30) divide o processo de intertextualidade em três momentos, os quais são a **citação**, a **alusão** e a **estilização**. Enquanto a *citação* confirma ou altera o sentido de um texto; a *alusão* reproduz construções sintáticas, em que algumas figuras ou expressões são substituídas por outras, sem desfazer a relação hiperonímica com o mesmo hiperônimo e na *estilização* reproduz-se o conjunto de caracteres e procedimentos do discurso ou estilo de outro.

Genette (1982 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006) prefere falar de transtextualidade e em sua tipologia das relações transtextuais: (1) a **intertextualidade**, considerada como a presença efetiva de um texto em outro texto; é a copresença entre dois ou vários textos: citação, plágio, alusão. Estudar a intertextualidade é analisar os elementos que se realizam (inter) dentro do texto; (2) a **paratextualidade**, representada pelo título, subtítulo, prefácio, posfácio, notas marginais, epígrafes e ilustrações; (3) a **Metatextualidade**, vista como a relação crítica, de comentário que une um texto a outro texto; (4) a **Arquitextualidade**, estabelecendo uma relação do texto com o estatuto a que pertence, incluindo os tipos de discurso, os modos de enunciação, os gêneros literários etc. em que o texto se inclui e que tornam cada texto único; e (5) a **Hipertextualidade**, que se configura como toda relação que une um texto (texto B – hipertexto) a outro texto (texto A – hipotexto).

Na concepção de Charaudeau e Maingueneau (2004) a intertextualidade pode ser classificada como **externa** ou **interna**; a saber, esta se estabelece entre discursos do mesmo campo discursivo ao passo que aquela se estabelece entre discursos de campos discursivos diferentes.

Ainda de acordo com Valente (1999), a intertextualidade pode ser **interna** quando o autor cita a si próprio; **externa** quando cita outro(s) autor(es). A **externa** subdivide-se em explícita quando há citação na íntegra de uma frase, um verso, um fragmento de texto ou implícita quando há citação parcial, modificada.

A intertextualidade, no texto publicitário, refere-se, de uma forma geral, a citações de outros textos, realizadas por um enunciador que tem como principal objetivo fazer com que o enunciatário perceba certas ligações semânticas entre o texto no anúncio e outros textos produzidos num outro momento, como nos exemplos a seguir (figuras 1 e 2), em que, no anúncio da Coca-cola, o título com letras garrafais “PARA VOCÊ”, oferece uma miniatura do produto àquele que juntar cinco tampas da garrafa do produto.



Figura 1: Propaganda do alistamento Norte-Americano.

Figura 2: Anúncio da Coca-Cola.

Fonte: Disponível em: <<http://www.casadoposter.com.br>>

O enunciado “PARA VOCÊ” e a forma como a imagem da mão aparece nesse anúncio dialogam com o famoso cartaz estampando a foto do Tio Sam³, que convocou jovens “*I want you*” (Eu quero você), para o Serviço Militar Norte Americano no ano de 1916.

A personagem “Tio Sam” é um dos símbolos mais reconhecidos no Estados Unidos e o governo deste país utilizou sua representação em diferentes veículos de comunicação, principalmente durante a guerra.

É muito comum a presença de “diálogos” nos anúncios publicitários. Charaudeau e Maingueneau (2006) compreendem diálogo num sentido amplo, isto é, não só como comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação humana, de qualquer tipo que seja, como nas peças abaixo, em que o anúncio de bicicleta dialoga com o símbolo das Olimpíadas, grande evento esportivo.

³ Tio Sam é uma personificação nacional dos Estados Unidos da América que data da Guerra de 1812. A tradição do Tio Sam surgiu a partir de uma brincadeira com soldados americanos durante a guerra em 1812. Eles recebiam os suprimentos alimentícios em barris que vinham com a inscrição “U.S.”, sigla utilizada pelo exército e que significa *United States* (Estados Unidos). As letras foram associadas ao nome de um dos fornecedores do governo, Samuel Wilson, fabricante e comerciante de carne em conserva. A brincadeira dos soldados consistia em simplificar o nome Samuel Wilson em “Tio Sam” (*Uncle Sam*, em inglês) e associá-lo à sigla nos barris de alimentos, criando-se assim uma personagem, que sendo responsável pela alimentação das tropas, acabava por representar a administração nacional.



Figura 3: Propaganda de bicicleta



Figura 4: Símbolo das Olimpíadas

Fonte: Disponível em <<http://www.casadoposter.com.br> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos>>

Segundo Laurent Jenny (1979 apud HENRIQUE; PEREIRA, p. 2002), intertextualidade não é apenas uma soma confusa e misteriosa de influências, mas sim um trabalho de transformação e assimilação de outros textos, operado por um texto principal, que detém o sentido principal, como nas figuras abaixo, em que uma das obras de Picasso⁴ é citada no anúncio de Aspirina da marca Bayer. A compreensão do enunciado só é completa a partir da análise entre a imagem retorcida de um rosto humano, na obra de Picasso, junto ao enunciado “Dor? Tome Aspirina”.



Figura 5: Obra de Pablo Picasso 1882-1973.

⁴ O retrato "*Dora Maar com Gato*" foi pintado em 1941 por Pablo Picasso. Dora Maar foi uma das mulheres do pintor.

Fonte: Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk>>



Figura 6: Anúncio de Aspirina.

Fontes: Disponível em: <<http://www.flickr.com>>

Os conceitos aqui apostados são fundamentais para a análise proposta, pois, é por meio das leituras intertextuais dos anúncios impressos que o enunciatário compreenderá efetivamente a mensagem deixada pelo enunciador.

No capítulo que segue, tratar-se-á da propaganda no Brasil e do Discurso Publicitário, aspectos importantes para se entender o valor das peças publicitárias.

2 PROPAGANDA E DISCURSO PUBLICITÁRIO

2.1 PROPAGANDA E PUBLICIDADE

A definição do termo propaganda segundo Sant'Anna (2002):

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. [...] Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Já o termo publicidade tem sua origem no Latim *publicus*, algo relativo ou pertencente ao povo, à coletividade.

Apesar de publicidade e propaganda serem consideradas palavras sinônimas por uma maioria leiga, Malanga (1987, p. 11-12) faz uma distinção entre os termos:

[...] publicidade: conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente. A propaganda define-se como: conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)

De uma forma geral, segundo Brown (1971 apud VERTERGAARD, 2000, p. 9):

[...] o papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto; vale, porém, o princípio segundo o qual o publicitário não é capaz de criar novas necessidades, mas apenas de retardar ou acelerar as tendências existentes.

Eis alguns aspectos que podem diferenciar a propaganda da publicidade⁵

⁵ Baseado em Malanga (1987, p. 12) No presente trabalho, adotar-se-ão os termos propaganda e publicidade como sinônimos.

<i>Propaganda</i>	<i>Publicidade</i>
- É ideológica	- É comercial
- É grátis	- É paga pelo consumidor
- É dirigida ao indivíduo	- É dirigida à massa
- Apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos etc..	- Apela para o conforto, prazer, instinto de conservação etc.

2.2 BREVE HISTÓRICO DA PROPAGANDA

Segundo Malanga (1987, p.15):

[...] a propaganda é tão antiga quanto a civilização. Quando o homem desejou negociar, trocar algo que possuísse, como uma pele de animal ou qualquer outra coisa, evidentemente precisou comunicar isto a outro homem.

Um fragmento de papiro egípcio, conservado no museu de Londres, relatando a fuga de um escravo provavelmente foi o primeiro anúncio escrito com comprovação histórica. Desde a Grécia Antiga, os filósofos manifestavam em praças públicas sua ideologia e sua forma de enxergar a sociedade daquela época. Houve, então, as primeiras investidas e demonstrações de propaganda política. Essas pessoas, por possuírem uma oratória admirável, eram convidadas para falar sobre produtos e novas idéias e geralmente obtinham êxito. Vale também mencionar que em Roma e na China Antiga, alguns produtos, a venda ou a fuga de escravos e até os combates entre gladiadores tinham sua divulgação garantida tanto na fala, quanto na escrita, por meio de tabuletas.

No Império Romano, as paredes das casas em ruas de maior movimento eram disputadas por alguns comerciantes. Apesar do estilo ainda muito simplista e

artesanal, já havia uma preocupação em “atrair” o destinatário; só depois de pintadas com um fundo branco, as paredes recebiam as mensagens publicitárias, na maioria das vezes em vermelho ou preto, cores que chamavam a atenção dos transeuntes.

Para Malanga (1987, p. 17), até então, “o que realmente evoluiu na Propaganda foram os meios, os veículos, e não as idéias. Daquela época até a Idade Média não houve realmente uma evolução: continuou-se a usar apenas a palavra falada e o emprego de tabuletas”.

No século XVI, na Inglaterra, houve um grande desenvolvimento das artes. A chegada da companhia de teatro Shakespeariano, bem como os dias de apresentação eram comunicados à população por meio do hasteamento de bandeiras. No comércio, havia a publicidade externa nas fachadas dos estabelecimentos. Por não existir numeração, símbolos eram desenhados, com o intuito de garantir a distinção de uma loja de suas concorrentes, como por exemplo, uma peruca para anunciar uma barbearia etc. Isso é o que Malanga (1987) denomina de publicidade evocativa em que os símbolos e emblemas se transformaram em marcas de comércio, o que acentuou a evolução e a importância do símbolo visual no processo de identificação e memorização.

Na Idade Média, não houve mudanças significativas, mas, em 1455, o surgimento da imprensa com Gutenberg provocou uma grande revolução nos meios de comunicação. Pode-se dizer que a edição de livros foi a primeira forma de comunicação de massa.

Passados dois séculos, surgiram os jornais pequenos e baratos. Com a popularização dos anúncios, as empresas começaram a perceber a grande importância desse veículo de comunicação de massa e passaram a divulgar produtos e serviços por meio de anúncios pagos.

No século XVIII, apareceram na França os primeiros cartazes murais impressos pelo processo litográfico e depois também essa onda de cartazes externos alcançou os Estados Unidos.

Em meados de 1800, a Revolução Industrial acarretou uma superprodução, provocando a necessidade de aumentar as vendas e criar mecanismos para tal. Nasceu, então, a publicidade.

Em 1879, Thomas Alva Edison inventou a lâmpada e a publicidade ganhou um novo recurso, a luminosidade. Na França, no ano de 1895, surgiu o cinema. Apareceram também as revistas com o acréscimo do elemento cor à mídia impressa, o rádio representado pela emissora KDKA, em 1920 nos Estados Unidos e, por fim, a televisão na década de 50.

A televisão passou a ser o veículo de comunicação de massa mais popular do século XX, atingindo a maior parte da população sem distinção de nível social ou cultural. As programações televisivas influenciaram os hábitos e costumes das famílias e a venderam sonhos, posições, *status*, vontades, modas etc. Defendendo essa idéia, Malanga (1987) considera que a televisão, sob o aspecto da publicidade, tinha o valor de colocar nos lares uma pessoa que queria vender um produto.

Sem dúvida, outro grande meio de comunicação é a *Internet*, surgida nas décadas de 1970 e 1980. A proliferação de provedores de acesso e portais de serviços on-line contribuiu para o seu fortalecimento e a *Internet* passou a ser utilizada por vários segmentos sociais. As empresas descobriram nesse canal de comunicação uma ótima maneira de fomentar seus lucros e as vendas on-line dispararam, transformando a Internet num verdadeiro shopping center virtual.

Como se observa, no início, a publicidade/ propaganda era falada e realizada em murais. Hoje, além dessas, há a publicidade impressa, luminosa, auditiva, visual e audiovisual. Como se vê, a sociedade mais primitiva até os dias atuais, a propaganda sempre ocupou, e certamente ocupará, um papel de destaque na economia e no desenvolvimento cultural e sociológico do indivíduo.

2.3 DOS PRIMEIROS PASSOS AOS NOSSOS DIAS: A PROPAGANDA NO BRASIL

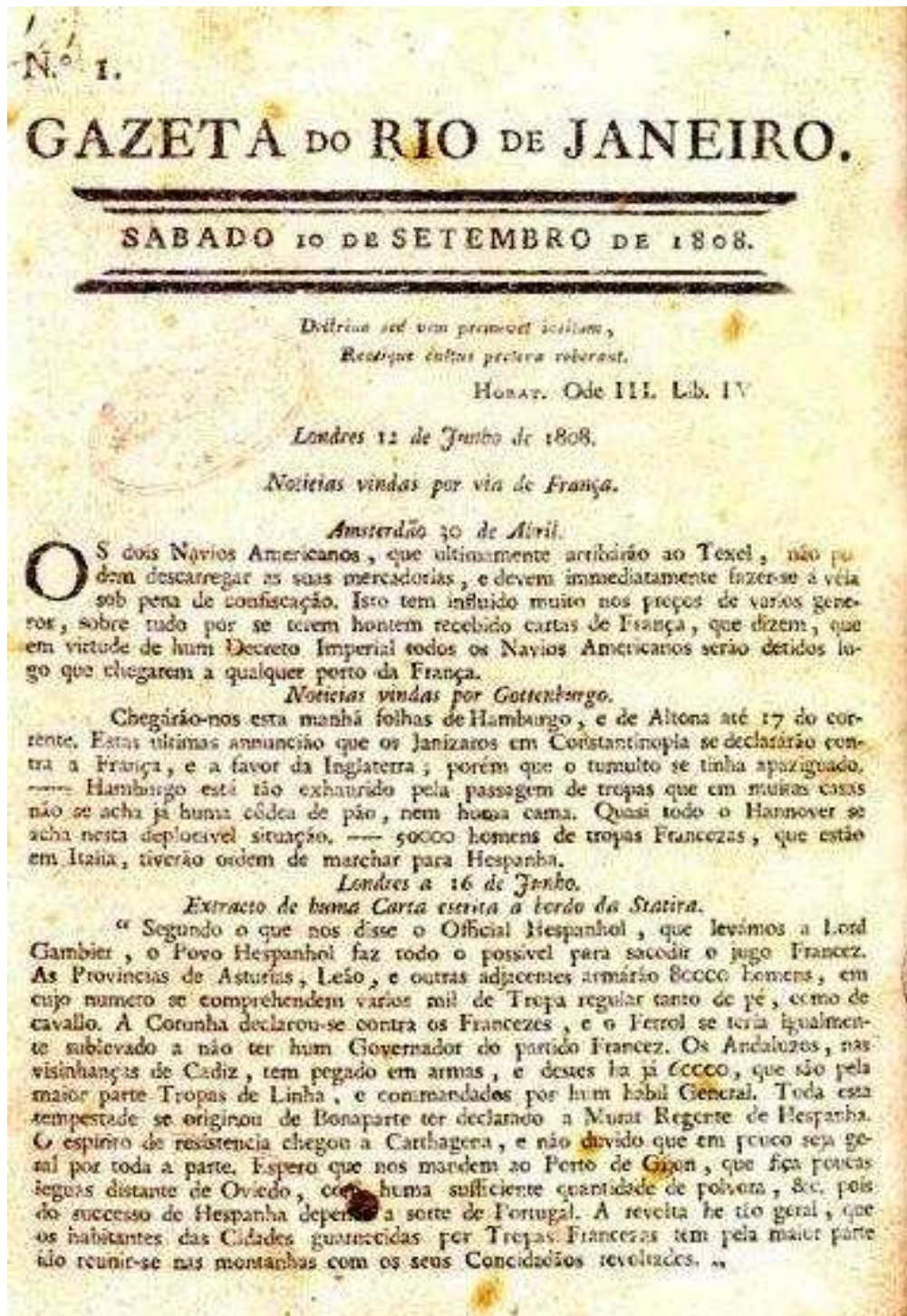


Figura 7: Primeira página do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, 1808.

Fonte: Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki>>.

Em 1808, nasceu a *Gazeta do Rio de Janeiro*, dando início à imprensa no Brasil. O primeiro anúncio comercial, segundo Ramos (1987, p. 9) foi de imóveis e tinha a seguinte estrutura: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”.

Com o jornal, vieram os classificados e os anúncios mais variados de artigos de moda, bebidas, de livros, de festas, de ensino e até de escravos, como no seguinte anúncio:



Figura 8 Anúncio divulgando o paradeiro de um escravo.

Fonte: MARTINS, 1997, p.23

Os anúncios tinham estrutura e linguagem simples, destacando-se um uso intensificado de adjetivos, e um teor predominantemente informativo, quase que uma transposição escrita da fala dos comerciantes e vendedores ambulantes, como no exemplo abaixo:

Vende-se a Armação da Caza de Confeitaria quase toda em vi- / draçada, e muito amêndoa para qualquer Loja de Vareijo, ou outro / qualquer negocio: quem a quizer comprar falle á José Antonio de / Almeida no beco do Cotovelo No 37, aonde se vende amêndoas por / preços commodos, bons

charutos de Havana, amêndoas doces com / casca, e descascadas, Vinhos e Licores engarrafados de varias qualidades⁶.

No ano de 1821, surgiu um jornal de anúncios chamado *Diário do Rio de Janeiro* e, em 1824 *O Espectador Brasileiro* e o *Almanaque dos Negociantes*, também voltados para ofertas a vários tipos de negociantes.

Os anúncios continuaram sendo criados sem muita preocupação com a questão argumentativa. A maioria não apresentava título, fazendo apenas referência aos produtos. Geralmente, após o nome da mercadoria ou do anunciante, vinham expressões como: Atenção! Muita atenção! Aviso: ou Aviso, aviso, aviso, conforme ilustrado a seguir:

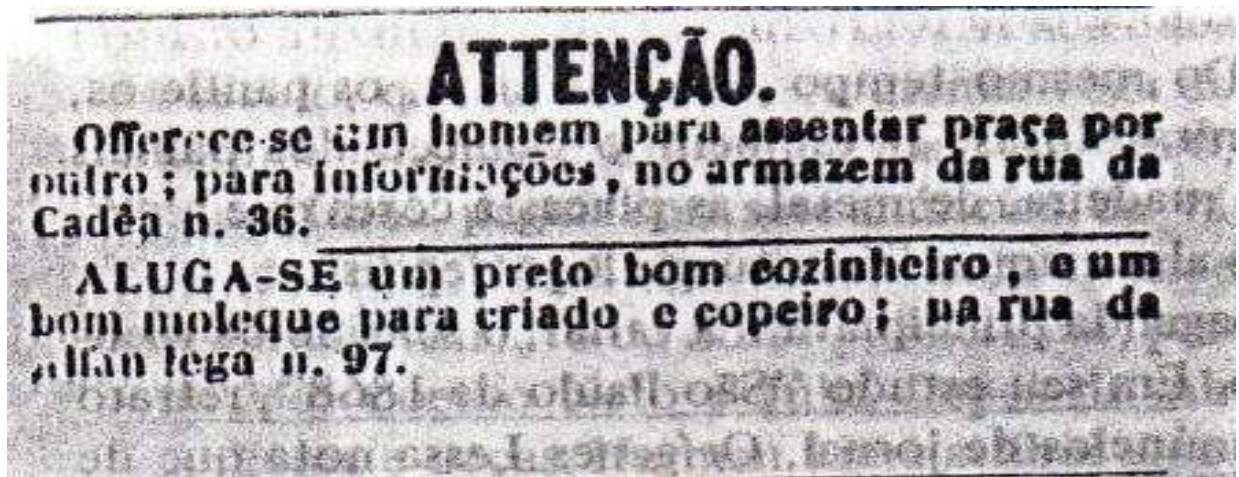


Figura 9: Anúncio divulgando serviços,
Fonte: RAMOS, Ricardo. 1987. p. 15

Em 1875, foram publicados os primeiros anúncios ilustrados nos jornais *Mequetrefe* e *O mosquito*. É nesse período que recursos como a rima, o humor e o texto em forma de versos ganharam espaço, pois facilitavam a memorização da mensagem. Houve uma mudança de enfoque no ano de 1900, quando as revistas se tornaram um dos grandes canais de comunicação. Jornalistas, poetas, romancistas famosos e artistas plásticos passaram a trabalhar todos juntos em busca de um anúncio mais requintado.

Ramos (1987, p. 17) comenta que:

⁶ Anúncio divulgando serviços (1808). Disponível em: <<http://www.lettras.ufrj.br>>

Chegamos a 1900. Em quase cem anos, vimos dos pequenos classificados aos grandes anúncios com ilustrações. A duas cores. Texto de poetas, desenho de artistas famosos. Dessa fase de nossa propaganda, em que rima e o humor ganham terreno, se diria mais tarde que imaginosa. Pela fantasia dos motivos e beleza do traço, pelo bom gosto da composição.

Foi no início do século XX que a propaganda começou a demonstrar maior criatividade, com um linguajar mais requintado e persuasivo, imitando o modelo americano trazido pelas primeiras agências de publicidade que chegaram ao Brasil, como mostra o anúncio abaixo:



Figura 10: Anúncio da farinha Láctea Nestlé (1916).

Fonte: Disponível em <<http://www.fortunecity.com>>

Em 1915, a Bayer anunciou com títulos criativos, desenhos apurados, e algumas características ora institucionais, ora fortemente persuasivas, uma série de produtos diferentes, entre eles: Aspirina, Cafiaspirina, Bayaspirina, Fenaspirina, Tônico Bayer,

etc. Apesar de ainda conter textos informativos, os anúncios tinham seu título destacado com figuras de linguagem em busca da atenção e persuasão de seus destinatários, como no exemplo a seguir:



Figura 11: Anúncio da Cafiaspirina -Bayer (1947).

Fonte: Disponível em <<http://www.casadoposter.com.br>>

Na década de 20, surgiram muitos “departamentos de propaganda” instalados em grandes empresas como a Mesbla, a GE, a GM e em vários laboratórios, com o objetivo de anunciá-los. Nessa época, foram abertas agências estrangeiras, entre elas a J. Walter Thompson, grande núcleo de formação de profissionais publicitários. A Bayer foi umas das empresas que logo adequou seus anúncios aos padrões americanos, como se pode comprovar no anúncio a seguir:



Figura 12: Anúncio da Bayer.

Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer:1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006

Com a crise dos anos 30, a atividade de propaganda permaneceu estagnada. Foi um momento de inserção de modelos (importados) na propaganda brasileira. Segundo Bertomeu (2006), passaram a existir painéis de estrada, propagandas em formas de *slides* nos cinemas; iniciou-se a utilização de fotografias e seleção de modelos nacionais para alguns anúncios, como no exemplo a seguir, em que o jogador de futebol Pelé posa em anúncio do Biotônico Fontoura:



Figura 13: Anúncio do Biotônico Fontoura (1961).

Fonte: Disponível em: <<http://www.casadoposter.com.br>>

O rádio foi a grande novidade na década de 30. Surgiram os especialistas em *jingles*⁷ e roteiros de rádio. Começaram a aparecer também os primeiros *spots*⁸ e os *slogans*. Os enunciadores utilizaram o rádio para propagar suas mensagens de venda com maior emoção e dramatização.

Aos poucos, as mensagens publicitárias ganharam mais requinte, com construções frásicas elaboradas, exigindo uma maior reflexão de seus destinatários, com rimas ricas, jogos de palavras, polissemia e outras figuras de linguagem, como no reclame

⁷ Mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. Música feita exclusivamente para um produto.

⁸ Fonograma utilizado como peça publicitária em rádio. Feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes). Com ou sem efeitos sonoros e música de fundo. O *Spot* é geralmente utilizado na publicidade quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem.

do Açúcar União, que traz em sua estrutura o slogan “A guerra assim é mais suave”, afirmando que o café e o açúcar União podem amenizar o mal-estar da guerra:



Figura 14: Anúncio de café e açúcar da marca União (1939).

Fonte: Disponível em: <<http://www.fortunecity.com>>

Em 1940, o rádio se consagrou como meio de comunicação e houve uma grande disputa entre os patrocinadores por um programa mais significativo.

Na década de 50, surgiu a televisão, que trouxe inúmeras inovações utilizando-se de uma linguagem arrojada, imediata e mais acessível. A imagem passou a sobressair ao som, no lugar do *spot*, entraram os *slides* e no lugar dos *jingles*, o comercial ao vivo e as chamadas garotas-propaganda, como no anúncio a seguir, que traz uma foto da atriz Brigitte Bardot:

Figura 15: Anúncio dos sabonetes da marca Lever (1956).

Fonte: Disponível em: <<http://www.casadoposter.com.br>>

Para Ramos (1987, p.63):

[...] é o desenvolvimento da televisão, sobretudo nos Estados Unidos, que marca a nova era que se avizinha para o Brasil. A conjugação da imagem ao som cria um órgão de comunicação inteiramente novo, cuja força de penetração todos reconhecem e cuja influência na técnica da propaganda começa a se fazer sentir, cada dia, com maior vigor, no mercado publicitário norte-americano.

Em 1960, com a revolução televisiva, o texto publicitário sofreu algumas transformações, passando a ser mais conciso e persuasivo. O uso de uma linguagem mais coloquial começou a ser explorado, visando um diálogo mais direto com o destinatário e exterminando a idéia da impessoalidade presente na comunicação de massa.

Com o aprimoramento da TV, o gesto e os movimentos passaram a ser mais importantes do que muitas palavras. Iniciou-se a preocupação com a força da imagem e a supervalorização da linguagem visual. Os longos textos explicativos, com uma enumeração de atributos do produto, cederam lugar para um anúncio mais

simples, direto e objetivo, como no anúncio abaixo, em que há um maior destaque da praticidade que o produto proporciona a todos membros da família consumidora, com o slogan “Em casa todos usam Leite Moça”. Vale observar a ênfase na escolha das figuras que, provavelmente, representam a mãe, a filha e o pai, e que circundam a imagem do produto, no centro da peça:



Figura 16: Anúncio de leite moça.

Fonte: Disponível em: <<http://www.casadoposter.com.br>>

Nos anos 70, a criação publicitária aperfeiçoou o diálogo entre a redação e a arte. As mensagens publicitárias passaram a assumir o esquema aristotélico, a conter em sua estrutura doses gradativas de coloquialismo, e a consagrar o verbal integrado ao visual.

Em 1980, ocorreu uma revolução da qualidade editorial e gráfica das revistas. Além das cores e de uma ótima impressão, houve também surpresas gráficas como os *folders*⁹, recortes, anúncios seqüenciais, cupons, envelopes e dobras especiais etc.

Nos anos 90, surgiu a TV a cabo e a concorrência entre as emissoras de TV, os jornais e as rádios se acirrou. Foi também nessa década que explodiu a *Internet*. A propaganda brasileira passou a explorar o campo associativo de idéias e os argumentos interativos. Houve uma mensagem com total integração visual e verbal.

Atualmente, o texto publicitário é extremamente dinâmico e sintético e busca novas formas nos anúncios entre as quais, se destacam¹⁰:

Nova linguagem adequada às rápidas mutações nas modas, nos costumes, no avanço dos meios de comunicação, nos produtos de consumo.

Originalidade nas mensagens adaptadas no ritmo frenético de vida urbana e ao desenfreado gosto pelo novo, pelo diferente, pelo simples.

Mudanças na abordagem das relações com o consumidor, seguindo os conceitos de viver, com discursos hedonistas e narcisistas.

Outro estilo de discurso publicitário, que substitui os códigos implicativos antigos, as mensagens teatrais, elogiosas, dramáticas, por formas eufemistas, positivas, simpáticas, sedutoras dirigidas mais ao inconsciente.

Promoção de novo consumo orientado pelo que o público quer e não pelo que o fabricante quer, dirigido às necessidades psicológicas do indivíduo, às aspirações, aos anseios interiores dos consumidores.

⁹É um tipo de impresso publicitário utilizado quando se quer passar uma grande quantidade de informações, ou então quando se faz necessário dar uma aparência estética a alguma mensagem publicitária. Dependendo do tamanho do papel é possível fazer um grande número de dobras.

¹⁰ Quadro baseado em Martins (1997 p. 34).

2.4 COMPONENTES DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

O texto publicitário é qualquer forma de comunicação verbal que se destine a levar a um determinado público, informações relevantes, sejam de caráter comercial ou ideológico. Segundo Martins (1997), o anúncio publicitário tem uma formatação bem específica e em seu corpo pode haver os seguintes elementos:

- **Título**
- **Subtítulos**
- **Rótulos**
- **Slogans**
- **Legendas comerciais, *folders*.**
- **Textos de cartazes, de embalagens.**
- **Textos musicados**
- **Roteiros, cartas etc.**

Um bom anúncio publicitário concentra um conjunto harmonioso dos elementos acima, pois esse deve ter a pretensão de modificar ou ainda criar ou despertar um comportamento em seu público-alvo, agindo sobre seus desejos e sentimentos. Dessa forma, a seguir, analisam-se alguns dos elementos que compõem um anúncio publicitário.

2.4.1 Título

Segundo Martins (1997 p. 122), “os bons autores afirmam que o título é responsável por mais de 50% da eficiência do anúncio. O título deve prender a atenção, provocar interesse, causar impacto ou ainda personalizar a mensagem, tratando seu leitor como único, especial”.

No anúncio publicitário, o título caracteriza-se por estar destacado do resto do texto, pelo tamanho, pelo tipo, tamanho e forma da fonte (letra) e por conter palavras ou expressões altamente informativas ou ainda por apresentar a marca ou identificar o fabricante do produto ou serviço.

O título pode ser direto, transmitindo de forma rápida a informação sobre o produto ou serviço ou indireto quando faz o leitor pensar, não apresentando à primeira vista o benefício oferecido pelo produto ou serviço, como no exemplo a seguir:

O QUE MAIS IMPORTA É A BELEZA INTERIOR.

Cachorro bonito por fora nem sempre é sinal de cachorro saudável por dentro. E como não se pode impedir que os cães peguem vermes, o tratamento é a única solução. Drontal® Plus, em dosagem única, é a garantia de melhores resultados para eliminar nematódeos e cestódeos, sem nenhum tipo de cuidado especial. E a grande novidade de Drontal® Plus é o incremento da ação contra todos os nematódeos, especialmente o *Ancylostoma*, conseguido pela sinergia do febantel com o pirantel de pirantel. Por não apresentar riscos nem inconveniências, Drontal® Plus pode ser usado nas fêmeas prenhas e em filhotes. E a qualidade Bayer garantindo a saúde interna dos cachorros. Afinal, os olhos não vêem, mas o coração sente.

Dosagem: Um comprimido a cada 10 kg de peso corporal.
Composição: Um comprimido de Drontal® Plus contém 50 mg de praziquantel, 1,44 mg de pirantel de pirantel e 150 mg de febantel.

Drontal
NOVO DRONTAL® PLUS.
ELIMINA OS VERMES
E DEIXA O CÃO BONITO
POR DENTRO E POR FORA.

Bayer
 Se é Bayer é bom.

Cães e Gatos - 1994

Título Indireto: O que mais importa é a beleza interior.

Figura 17: Anúncio publicitário Bayer, Revista Cães e Gatos, 1994.

Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer: 1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006.4.2 Corpo do texto ou *Copy body*

O texto no anúncio publicitário deve possuir um alto grau persuasivo, pois sua função não está em apenas transmitir informação, mas também seduzir e convencer determinado público dos atributos do produto ou serviço apresentado. Sendo assim, Martins (1997, p. 126) afirma que:

O texto, em sua substância deve ser constituído por argumentos racionais, apresentando dados que comprovam a veracidade das características apontadas do produto / serviço e por apelos emocionais, que desencadeiam motivações inconscientes, conduzindo à aceitação por parte do público-alvo.

Quanto à forma, Martins (1997) considera que o texto pode ser **informativo** quando noticia ou expõe as coisas como realmente o são, permitindo que o leitor do anúncio tire suas próprias conclusões; **narrativo** ao relatar algum tipo de história que envolve o produto, com início, conflito e solução; **testemunhal** quando apresenta declarações ou depoimentos de autoridades, artistas etc. favoráveis ao produto; **humorístico** quando é destinado a fazer o produto encantar o consumidor; **em verso** ao possuir rima e métrica e **fotonovela** ao apresentar o texto em fases sucessivas e bastante ilustradas, desenvolvendo aspectos importantes do produto/ serviço.

Quanto ao corpo, o anúncio publicitário, geralmente constitui-se em três partes: a **chamada** ou a **introdução** em que o tema ou assunto é apresentado. Nessa parte concentram-se fases curtas e objetivas para facilitar a leitura; **Venda do produto** ou **argumentação** com a apresentação de características do produto /serviço e apelos para convencer o público-alvo; **Retorno** ao início (**fecho**) ou **exortação** do leitor à ação de adquirir ou comprar o produto/ serviço. Nesse momento costumam aparecer as formas imperativas, diretas ou indiretas. Nem sempre os anúncios publicitários seguem esse esquema, Martins (1997, p. 128) apresenta outras possibilidades:

Título	Título	Título
Chamada	Argumentação	Fecho
Venda ou argumentação	Fecho	
Fecho		

É possível observar, por exemplo, o anúncio a seguir:



Chamada: Que tal uma noite gostosa, daquelas que terminam com o dia amanhecendo feliz?

Venda do produto ou argumentação:

É da Bayer e GSK o novo produto para ereção que permite uma vida sexual com prazer. Além de contar com um rápido início de ação e efeito prolongado, você tem toda a liberdade para drinks e jantares românticos que tão bem completam uma noite inesquecível.

Figura 18: Anúncio da Bayer.

Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer:1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006

2.4.3 Slogan



Figura 19: Slogan da Bayer

O “chamarisco” dos anúncios publicitários, e um dos grandes responsáveis pela memorização de uma determinada marca em qualquer campanha publicitária, é o slogan. O termo tem sua origem no “gaélico escocês” – origem inglesa, “sluagh – ghairm”, que significa “grito de guerra”, expressão utilizada por antigos clãs para inspirar os membros a lutarem pela preservação do grupo. O termo slogan incorporou-se à Língua Portuguesa com um novo sentido que é a de convencer um destinatário a comprar ou usar um determinado produto.

Maingueneau (2004, p. :171) classifica o slogan como um texto de fórmula curta, destinado a ser repetido por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais e que constitui uma espécie de citação, tal qual os provérbios.

Na propaganda, o slogan possui uma função mnemônica, com a finalidade de manter-se na mente do consumidor ratificando a personalidade e a identidade do produto divulgado. O slogan associa-se ao verbal e ao não verbal transformando-se no grande indicador dos atributos enunciados no texto publicitário. O slogan eficaz é aquele que expressa a história, o conceito da marca, da empresa ou do produto de forma simples e direta, como por exemplo: “Não dá prá não ler”. (Folha de São

Paulo); “É fresquinho porque vende mais ou vende mais porque é fresquinho?” (biscoitos Tostines); “Use e abuse do mate Leão” (Chá Mate Leão).

2.4.4 Logotipo, logomarca e símbolo.

Logotipo é a forma peculiar como o nome da empresa ou do produto é representado graficamente, pela escolha da fonte do texto ou desenho de uma fonte específica.



Figura 20: Logotipo da empresa de telefonia Anatel.

Fonte: Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>

O termo logomarca se refere à representação gráfica no âmbito e competência do design gráfico, em que a marca pode ser representada por uma composição de símbolo e/ou logotipo. Um logotipo eficiente, segundo César (2003:118) precisa ser original, possuir significado e permanecer na memória de seu público destinatário.

O conceito de marca é muito mais abrangente do que uma simples representação gráfica. A instituição, por meio de seu nome e representação gráfica, manifesta sua "intenção" com um produto ou serviço, expõe seus atributos e se diferencia das demais marcas no mercado. O objetivo principal da logomarca é de fato "marcar" uma idéia na mente do consumidor, ou seja, agregar valores positivos entre a imagem e a qualidade do produto, como por exemplo, a Bayer, que após cem anos de existência ainda mantém seu público fiel.

A marca pode ser representada pelo símbolo ou pelo logotipo. Qualquer das duas formas transmite a materialização de um conceito ao público. Como afirma Maingueneau (2004 p. 212):

O nome da marca é um nome próprio, está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, uma "imagem da marca", sobre a qual a empresa deve agir constantemente.

O símbolo pode ser abstrato e desprovido de significado, figurativo e representativo de conceitos ligados à atividade da instituição ou à sua política. Apesar de sua aparente simplicidade, concentra em si a identidade da empresa. A logomarca Bayer, por exemplo, agrega em sua estrutura o logotipo e o símbolo da Cruz, desenhado com a escrita da própria marca.



Figura 21: Logotipo Bayer

Fonte: Disponível em: <http://www.bayer.com.br>)



Figura 22: Logotipo da empresa IBM.

Fonte: Disponível em: <<http://integrate.incubadora.fapesp.br>>

2.5 DISCURSO PUBLICITÁRIO

Há uma diversidade de textos para todos os tipos de público, dotados de características peculiares, que os personalizam e os diferenciam de demais outros textos. Desde a Antiguidade, Platão, Aristóteles e outros estudiosos se preocupavam em classificar os chamados gêneros do discurso.

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2006) a noção de gênero iniciou-se junto à tradição da crítica literária, que classificava as produções escritas de acordo com suas características. Charaudeau (2006, p. 204) afirma que “um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer outro objeto tendo essas mesmas características integrará a mesma classe”.

Complementarmente, Maingueneau (2004) define gênero do discurso como dispositivos de comunicação que só aparecem quando certas condições sócio-históricas estão presentes.

A princípio era a poética e a retórica que se preocupavam com a questão do gênero, depois os lingüistas também passaram a pesquisar os diferentes gêneros em outras várias manifestações discursivas, dentre elas a propaganda impressa.

Maingueneau (2004) afirma que o texto publicitário não deve ser visto apenas como um tipo de estrutura textual, uma seqüência coerente de signos verbais, nem meramente como um dos elementos da estratégia de *marketing*, mas como uma atividade enunciativa ligada a um gênero de discurso, como por exemplo, o lugar social do qual ele emerge, o canal por onde passa (oral, escrito, televisivo, etc.), o tipo de difusão que implica, etc.

No que diz respeito ao texto publicitário, esse tem uma formatação característica e, na maioria das vezes, é constituído de uma linguagem verbal e não-verbal que pode variar, de acordo com a intenção de um emissor e a “necessidade” de seu destinatário. O título do anúncio, texto, assinatura da empresa fazem parte da linguagem verbal. Já a linguagem não-verbal é composta pelo jogo de imagens, a disposição tipográfica dos elementos verbais e não-verbais, a tipologia e o tamanho de letras, cores, etc. Normalmente, os dois tipos de linguagem dão suporte um ao outro.

Segundo Citelli (2005, p. 56), “o texto publicitário resulta da conjunção dos fatores sociais, culturais, econômicos e psicológicos do público-alvo e ainda dos componentes estéticos e de uso do conjunto de efeitos retóricos entre eles as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, etc.”

No discurso publicitário, qualquer tipo de informação pode ser convertida em argumento para convencer e persuadir um destinatário. Dessa forma, ao interagir com um determinado público, os anúncios explicitam apenas os valores e benefícios do produto voltados para esse público específico.

Os anúncios de publicidade e propaganda são repletos de intencionalidade e influenciam o comportamento de seu destinatário, provocando novas tendências e

implantando novas ideologias. Para completar essa idéia, Citelli (2005) afirma que o discurso publicitário, por ser persuasivo, carrega consigo temas, problemas, valores, conceitos, etc.

As palavras, os signos, a disposição dos elementos da propaganda, não são escolhidos por acaso. Há por detrás dessa formatação um objetivo pragmático de convencer o destinatário, conquistá-lo através da sedução, da emoção, do impacto etc. e só então obter adesão às suas propostas e argumentações. O destinatário age, compra, adquire, etc. após compreender a mensagem. Essa ação é provocada pelo tipo de linguagem utilizada nos anúncios publicitários. Há uma seleção de recursos lingüísticos no intuito de demonstrar as intenções e algumas informações implícitas, revelando assim a posição do enunciador e quem ele deseja alcançar - o público-alvo.

Para completar essa idéia, Carvalho (2001, p. 13) afirma que:

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Ao ler um anúncio, o público / destinatário escolhe o produto X. Esta seleção relaciona-se com o significado atribuído à mensagem que esse destinatário apreende e à sua identificação com o produto X. O discurso publicitário conduz o destinatário a fazer essa escolha por meio da persuasão. Sandmann (2005, p. 12) considera que “a linguagem da propaganda se distingue das demais pela criatividade e pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida”.

Para que o emissor obtenha êxito durante o que pode ser chamado processo de convencimento, o discurso publicitário se serve de recursos estilísticos, técnicas de persuasão e opta, na maioria das vezes, por uma linguagem mais coloquial, infringindo algumas normas na intenção de se aproximar mais de seu destinatário.

Uma das principais intenções do discurso publicitário é prender a atenção de seu público, que é pré-determinado. Dessa maneira, uma propaganda é criada com elementos que, criativamente combinados, transformam uma pretensão em fato.

Uma vez que esse objetivo é alcançado, o destinatário é levado a "comprar" uma idéia, um produto ou um serviço.

2.6 PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS

Marketing em saúde e propaganda farmacêutica são termos utilizados para especificar um dos segmentos do mercado publicitário conhecido como propaganda de medicamentos. Desde o início do século XX, os anúncios de produtos farmacêuticos têm se destacado e feito parte da história da propaganda brasileira. Um exemplo muito conhecido é a propaganda do Xarope São João, com uma imagem agressiva, mostra a doença como a grande vilã e o remédio como único salvador, como se vê no exemplo abaixo:



Figura 23: Anúncio Xarope São João.

Fonte: Disponível em: <<http://www.netpropaganda.com.br>>

Segundo Temporão (1986), os componentes escritos e icônicos, respectivamente a marca e slogans ou textos, e os desenhos das peças publicitárias envolvendo a divulgação de produtos farmacêuticos, marcaram toda uma época. A propaganda de

medicamentos conta com recursos persuasivos, frases de impacto, expressões e ditos populares para produzirem efeitos marcantes em seu público alvo.

Os produtos farmacêuticos conhecidos como de caráter popular, não éticos, serviram para fixar a propaganda de estilo persuasivo. Esses medicamentos passaram a ser conhecidos como *OTCs (Over the Counter)* de venda livre, podendo ser anunciados livremente, ao contrário dos chamados éticos (vendidos apenas com receita médica).

A Bayer sempre foi um dos maiores anunciantes do setor de medicamentos, divulgando seus produtos com campanhas regulares, cujas peças publicitárias destacaram-se pela qualidade gráfica e a originalidade dos textos. Seus reclames possuíam uma característica peculiar e sempre destacavam expressões como: original, puro, o remédio de confiança, como no exemplo a seguir:

A confiança exclue a duvida

Tenta caminhar. Seu passo é, porém, tropego, indeciso. Vacilla, procurando um apoio. E, ao vêr os braços abertos, precipita-se para elles, com toda a confiança.

Eis o que se passa comnosco ao necessitar-mos de um auxilio contra a dôr: buscamos instinctivamente

o remedio de confiança

que, não sômente allivia a dôr de cabeça, dentes, ouvidos; enxaqueca, nevralgia; colicas das senhoras; resfriados, etc., como tambem devolve a energia e é de todos inoffensiva.

CAFIASPIRINA
o remedio de confiança

Bretanha, Rio - 10/1932

Figura 24: Anúncio da Bayer – Cafiaspirina.

Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer:1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006

Na publicidade de produtos farmacêuticos há uma divisão mais distinta, provocada pela Lei da Vigilância Sanitária nº 6.360, de setembro de 1976 (atualizada pela Lei nº 9.294, de julho de 1996), que proíbe a veiculação de anúncios de medicamentos éticos (com tarjas vermelhas ou pretas) na mídia de massa, restringindo-os às publicações especializadas. A publicidade OTC é liberada, tendo a mídia TV como a mais usada. Dos OTCs, os analgésicos, descongestionantes e produtos para má digestão são os mais vendidos no mercado brasileiro.

Provavelmente, a partir da Lei da Vigilância Sanitária em 1976, algumas indústrias farmacêuticas, dentre elas a Bayer, temendo represálias, suspenderam os anúncios impressos por um período de tempo.

2.7 O VERBAL E O NÃO-VERBAL NO TEXTO PUBLICITÁRIO

Segundo Pinto (2002), na cultura midiática contemporânea, o mais comum são textos mistos, que reúnem texto verbal e imagens.

No que diz respeito à mensagem verbal, o processo de comunicação envolve ao menos dois participantes, aquele que fala (destinador) e aquele a quem se fala (o destinatário). O quadro a seguir é uma representação gráfica da situação de comunicação:

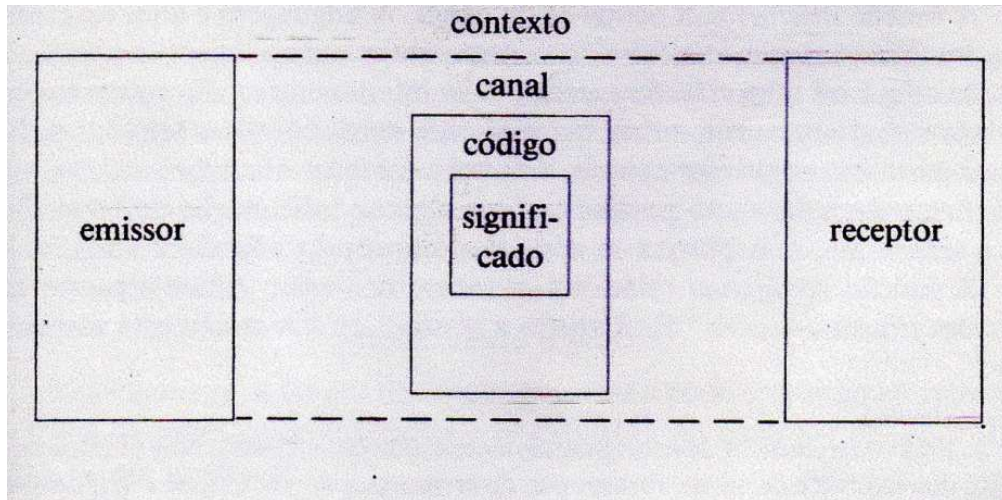


Figura 25: Quadro Vestegaard e Schroder
 Fonte: Vestegaard e Schroder (2000, p. 17).

Na propaganda, Vestegaard e Schroder (2000) afirmam que esse modelo se encaixa, sendo que o emissor é configurado pelo anunciante do produto ou serviço; o receptor é o leitor ou público-alvo; o significado transmitido passa a ser o produto ou serviço oferecido, o código, no caso do anúncio impresso é a linguagem publicitária ou o imagético, o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como situação atual do leitor, se já possui o produto, se tem condições para adquiri-lo.

A linguagem cumpre várias funções no processo de comunicação. Dependendo da intenção do emissor, a linguagem pode ser empregada para sensibilizar, trazer informações novas, influenciar atos e pensamentos, satirizar, etc.

Jakobson (1995) distingue seis tipos de função da linguagem: a *função emotiva*, centrada no emissor da mensagem, manifestando-se por meio de interjeições, exclamações, avaliações, etc.; a *função conativa*, centrada no destinatário e manifesta-se pelos imperativos e pelas interrogações; a *função referencial*, centrada no contexto, visa representar o mundo (narração, exposição); a *função fática*, centrada no contato com o destinatário; a *função metalingüística*, centrada no código lingüístico e a *função poética*, centrada na mensagem, ela está na base da poesia, dos slogans, dos provérbios, etc. Em cada texto há uma função predominante, (difícilmente haverá todas as funções numa só mensagem).

Em estudos mais atuais sobre as funções da linguagem, pode-se citar também Brown e Yule (1983 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006) que levam em

consideração a análise da língua em uso e apontam apenas duas funções essenciais: a *transacional*, relacionada à expressão do conteúdo ou a transmissão de informação e a *interacional*, centrada no estabelecimento e manutenção das relações sociais e atitudes pessoais.

Durante a situação de comunicação na propaganda, é possível distinguir três efetivos participantes: o **anunciante**, o **produto** e o **comprador** em potencial e, centrando-se nesse último, as funções da linguagem são combinadas no anúncio publicitário.

É importante compreender a relação entre o verbal e o não verbal para melhor entendimento da maioria dos anúncios publicitários. Segundo Lúcia Santaella (1999, p. 53) "... a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto verbal pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, onde o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal"

A presença do verbal completa a imagem e contribui para a conseqüente identificação do público-alvo com o modo de vida representados na publicidade. Barthes (1984) chama de *ancoragem*, a relação entre texto verbal e imagem nos anúncios impressos.

Vestegaard e Schroder (2000, p. 31) explicam o termo da seguinte maneira:

O texto proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer. O texto ancora a imagem na realidade, ajudando-nos a interpretá-la. Ao mesmo tempo, o texto também seleciona uma entre várias outras interpretações possíveis da imagem, razão pela qual se pode dizer que, enquanto uma imagem em si mesma é sempre neutra, se tiver título ou legenda nunca o será.

Segundo Barthes (1984, p. 31) "uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível da denotação"; como por exemplo, o anúncio a seguir:



Veja - 1993

Figura 26: Anúncio Aspirina Bayer, Revista Veja, 1993

Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer: 1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006

A figura 26, num primeiro momento, retrata um homem e uma mulher. O homem é mais alto do que a mulher. A mão direita dele carrega seu paletó e ela se olha no espelho na intenção de retocar batom. Os dois sorriem e ele mantém seu olhar fixo nela. A informação até agora extraída da imagem no anúncio é o que está objetivamente presente; todos seriam, então, capazes de enxergar isso, independente da bagagem cultural. Barthes chama de *Denotação* a informação que se pode retirar de uma imagem sem recorrer às convenções sociais.

Ao continuar a análise e criar hipóteses ou indagações sobre a imagem do casal na figura 22, é possível inferir que o casal está feliz e comemora a chegada da Aspirina forte. Afinal, é do senso comum, que a mulher, ao negar uma noite de sexo, tem o hábito de usar como desculpa a “famosa” enxaqueca. O título do anúncio: “Seguro enxaqueca” e o copy body: “A sua enxaqueca agora vai ter uma grande dor de cabeça. Chegou Aspirina Forte. Muito mais eficiente e muito mais rápida. Aspirina Forte deixa você sempre bem e sempre animada. Isto sim é que é seguro”, complementam essa idéia.

3 SE É BAYER, É BOM – MARCAS INTERTEXTUAIS

3.1 BAYER NO MUNDO



Figura 27: Logomarca da Bayer

A Bayer iniciou suas atividades no dia 07 de agosto de 1863, numa modesta casa, no vale do rio Wupper-Alemanha, onde o comerciante de corantes Friedrich Bayer e o mestre tintureiro Johann Weskott instalaram uma pequena fábrica para produzir corantes artificiais para tingimento de tecidos.

O crescimento da Empresa se deu rapidamente. Em 1867, possuía além da fábrica, três escritórios de vendas na Alemanha e um na Suíça. Nove anos depois iniciou sua primeira produção fora, em Moscou.

Após o falecimento dos seus fundadores, os dirigentes da companhia decidiram abrir seu capital social. Assim, em 1881 foi constituída a Friedr. Bayer & Co. uma empresa em franca expansão, com várias fábricas e 384 colaboradores, incluindo químicos.

Hoje, o grupo atua globalmente, com mais de 350 empresas nos cinco continentes, como indústria químico-farmacêutica, oferecendo ao mercado uma ampla gama de produtos e serviços que abrange os campos da saúde humana e animal, alimentação, plásticos, especialidades químicas, proteção das plantas e produtos de consumo.

3.2 BAYER NO BRASIL

Em 1896, dois consultores técnicos da Bayer desembarcaram no Rio de Janeiro, com a missão de levantar as possibilidades comerciais da jovem República. Nesse mesmo ano foi fundada a primeira representante dos produtos Bayer no Brasil, a Walty Lindt & Cia. A primeira firma de representação comercial própria da Bayer foi fundada em fevereiro de 1911. A Frederico Bayer & Cia., com sede no Rio de Janeiro, passou a responder por toda a distribuição dos produtos no país.

Devido ao grande sucesso dos produtos, em 1921 foi fundada a Chimica Industrial Bayer Weskott & Cia que, além de importar e comercializar os produtos da Bayer alemã, iniciou a produção local de medicamentos, alavancada pela Aspirina® e pela CafiAspirina®.

Em 1925 foi fundada a Aliança Comercial, empresa que comercializava corantes produzidos localmente e importados da matriz alemã.

Até a década de 30 o crescimento da empresa foi constante. As campanhas publicitárias, arrojadas para a época, contribuíram de forma decisiva para o sucesso no mercado brasileiro. O notável publicitário, poeta Bastos Tigre criou em 1922 um dos slogans mais conhecidos da propaganda brasileira: "Se é Bayer, é bom", mensagem que atravessou gerações de brasileiros e é usada até os dias de hoje no Brasil e em países de língua espanhola: "Si es Bayer, es bueno", conforme se vê abaixo no site oficial da Bayer nas regiões Andinas:

The screenshot shows the Bayer website interface in Spanish. At the top, there is a navigation bar with links: 'Home', 'Nuestra Región', 'Bayer en el Mundo', 'Grupos de Negocio', 'Productos', 'Noticias', and 'Empleos'. Below this, there are sub-menus for 'Bayer HealthCare', 'Bayer CropScience', and 'Bayer MaterialScience'. A 'Navegación' section includes 'Bayer' and 'Andina' (with 'Productos' as a sub-link). The main content area features a text block stating: 'Bayer está presente en la vida de más de 1.000.000.000 de personas, poniendo a su disposición más de 10.000 productos, que comprenden, además de la Aspirina, fármacos para el cuidado de la salud, equipos de diagnóstico, productos fitosanitarios y veterinarios, y la más amplia gama de materias primas para toda clase de industria.' To the right of this text is an image of various Bayer products. Below the text is a blue banner with white text: 'Si usted conoce a Bayer sólo por la Aspirina® o el Alka Seltzer® se sorprenderá al conocer la amplia gama de productos que nuestra compañía ofrece.' Underneath the banner, it says: 'Conozca los productos de su preferencia, y entre al mundo Bayer, porque Si es Bayer, es Bueno!.' At the bottom left, there are links for 'Condiciones Generales de Uso', 'Política de Privacidad', and 'Imprint, ©2007 Bayer S.A.'

Figura 28: site oficial da Bayer nas regiões Andinas

Fonte: Disponível em: <<http://www.bayerandina.com>>

No ano de 1937, as empresas Bayer passam a operar com o nome Química Bayer Ltda. Com o início da segunda guerra mundial, a Aliança Comercial de Anilinas foi vendida a um grupo de capital brasileiro e a Bayer foi "nacionalizada", sendo operada por interventores militares.

Somente após a guerra e de alguns anos para se restabelecer novamente no mercado mundial, a Bayer voltou a investir no Brasil. Assim, em 1956, adquiriu uma antiga fábrica de ácidos, instalada em um terreno no distrito de Belford Roxo - Baixada Fluminense (RJ). Na época, o presidente mundial da Empresa, Dr. Ulrich Haberland, esteve no Brasil para anunciar oficialmente ao Presidente da República, Juscelino Kubitschek, a decisão da Bayer em instalar um parque fabril em Belford Roxo, inicialmente com quatro fábricas: anilinas, produtos químicos intermediários, derivados de cromo e defensivos agrícolas.

O conjunto industrial foi inaugurado em junho de 1958, dando origem ao moderno complexo da Bayer. Nesse mesmo ano, a Bayer chegou ao bairro do Socorro, na cidade de São Paulo, para onde transferiu sua sede administrativa em 1973.

Em 1992, após várias mudanças, a empresa passou a se chamar Bayer S. A e prosseguiu em seu processo de reorganização e ampliação, tornando-se cada vez mais consagrada.

Na cidade de São Paulo, em 1999, foi inaugurada uma nova fábrica com tecnologias e equipamentos modernos, atendendo a exigências internacionais de "Boas Práticas de Produção" (GMP).

Atualmente, o Grupo Bayer tem três divisões atuantes: Bayer *CropScience* (agronegócios), Bayer *HealthCare* (saúde humana e animal) e Bayer *MaterialScience* (produtos inovadores) e vem divulgando uma nova campanha mundial em que o lema é a prevenção na deficiência cardíaca a partir de estudos com o medicamento Aspirina. O slogan dessa campanha é “*Science for a better life*” (Ciência para uma vida melhor):

Diminuindo Riscos Cardiovasculares

BAYER

Preservando a Saúde

Science For A Better Life

Na década passada, cerca de 17 milhões de pessoas morreram anualmente de doenças cardiovasculares. Além da alimentação saudável e da prática de atividades físicas, medicamentos para a prevenção de ataques cardíacos, há outras formas de diminuir o risco cardiovascular.

É por isso que as pesquisas que a Bayer HealthCare está realizando são tão importantes. Um dos medicamentos mais estudados é a Aspirina. Em baixa dosagem, ela pode ajudar a prevenir ataques cardíacos e a reduzir o risco de recorrência de acidentes cardiovasculares em pessoas de risco.

Além disso, a Bayer está desenvolvendo produtos e procedimentos inovadores para o diagnóstico e o tratamento de uma possível deficiência cardíaca.

A mais recente pesquisa realizada pela Bayer neste campo é uma substância para a prevenção e o tratamento de trombose, também desenvolvida para ajudar na redução do risco de doenças cardíacas. Este é mais um passo para uma vida melhor e mais saudável.

Novas Bayer e as Bayer já têm.

www.bayer.com.br

HealthCare CropScience MaterialScience The New Bayer

Campanha Institucional - 2006

Figura 29: Campanha institucional da Bayer, 2006.

Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer: 1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006

3.3 O PRODUTO –“ASPIRINA”



Há 2400 anos, Hipócrates recomendava folhas de salgueiro para doenças e trabalhos de parto, mas foi em 1897 que o químico Felix Hoffmann conseguiu sintetizar de forma estável o princípio ativo do medicamento como é conhecido hoje (acetil salicílico).

O nome do medicamento deriva dos compostos usados na fabricação da Aspirina: “A” de Acetil, “SPIR” da planta Spirea (de onde era retirada a Salicin) e “INA” um sufixo comum para medicamentos. Em 1899, a Aspirina foi patenteada pela Bayer e lançada no mercado com a promessa de combater dor, reumatismo e febre.

Em 1999, os cientistas da Bayer começaram a estudar a eficácia do medicamento em outras doenças, e a Aspirina foi eleita por leitores da revista norte-americana “*Newsweek*” a quarta melhor invenção dos últimos 100 anos.

3.4 ANÁLISE POR DÉCADA

3.4.1 Anos 40

3.4.1.1 Contextualização

O início dos anos 40 foi marcado por conquistas do trabalhador, pois segundo Teixeira (2000), a criação do salário mínimo e o imposto sindical foram instituídos nessa época. Logo na seqüência houve a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Foi também nessa década que Getúlio Vargas, presidente do Brasil, anunciou oficialmente o estado de guerra do Brasil com as potências do eixo, Alemanha, Itália e Japão. Em 1943, foi criada a Força Expedicionária Brasileira (FEB), que embarcou seus primeiros pracinhas em 1944. Esse foi um período muito conturbado, em que ocorreram diversas manifestações contra o nazismo e pré-democracia nas principais regiões do país.

Muitos políticos e intelectuais assinaram o seguinte manifesto: “Liberdade de pensamento, sobretudo de pensamento político” Teixeira (2000, p. 281). Nessa década, houve muita pressão por parte do povo, políticos e intelectuais para que se instaurasse uma normalização democrática. Começou, também, uma grande luta pela anistia aos presos políticos.

Em 1946 foi promulgada a nova Constituição e Getúlio Vargas perdeu as eleições para Dutra.

3.4.1.2 Peça escolhida



Figura 30: Anúncio da Cafiaspirina Bayer, Revista Agricultura e Pecuária, 1949.

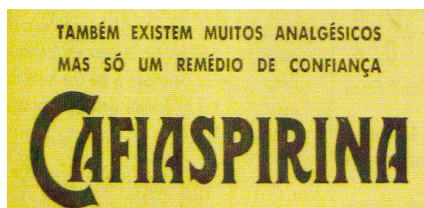
Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer: 1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006

3.4.1.3 Marcas Intertextuais

Quanto à estrutura, o anúncio é composto por uma chamada, uma argumentação ou venda e o desfecho com o slogan.



CHAMADA



**ARGUMENTAÇÃO
ou VENDA**



FECHO

Quanto ao slogan, é interessante notar a sua disposição e o destaque, pois, nas demais peças, poder-se-á perceber a diminuição de tamanho e a mudança de sua posição nos anúncios selecionados.

De acordo com Martins (1997), quanto à forma, este anúncio pode ser classificado como informativo. O enunciador cita uma personagem histórica e permite ao leitor que tire suas próprias conclusões acerca de aceitar ou não remédio Cafiaspirina: "Também existem vários analgésicos, mas só um remédio de confiança CAFIASPIRINA".

O anúncio é construído por mensagens verbal e não verbal. A imagem ocupa quase metade da estrutura da peça publicitária e completa o texto verbal, trazendo a mente do enunciatário (consumidor) a imagem da rainha Maria Antonieta e transportando-o

ao contexto histórico da informação mostrada pelo enunciador, conforme se vê abaixo:

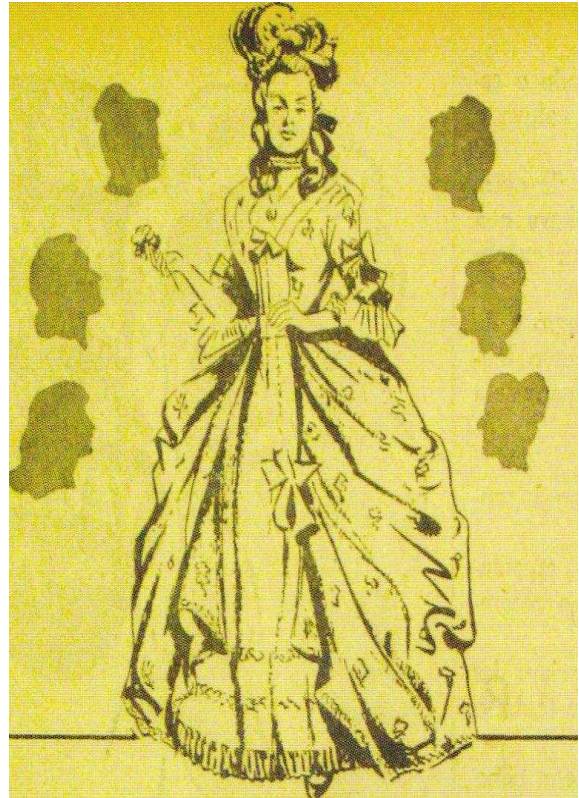


Figura 31: Maria Antonieta, rainha da França.

Fonte: Disponível em: <<http://www.arikah.net>>

Nas imagens acima é possível observar a semelhança e a riqueza de detalhes usada pelo enunciador ao citar a Rainha Maria Antonieta¹¹ no anúncio do produto Cafiaspirina, desde o arranjo de cabelo à imponência e *glamour* do vestido. Apesar de o anúncio não ser colorido como a representação original da Rainha Maria

¹¹ Maria Antonieta foi arquiduchessa da Áustria e rainha consorte da França de 1774 até a Revolução Francesa, em 1789. Maria Antonieta casou-se em 1770, aos catorze anos de idade, com o delfim francês Luís Augusto. Sendo filha da Imperatriz da Áustria, por vocação exerceu influência política na França. A jovem tornou-se rainha aos dezoito anos. A rainha freqüentava óperas, teatros, e participava de bailes e também se interessava pela filosofia política, história, e literatura. Em 1781, se deu o nascimento da primeira filha do casal. Luis XVI deu a esposa de presente o célebre Petit Trianon, um palácio de pequenas dimensões nas imediações de Versalhes, o qual denominou "novo refúgio". Por se tratar de um pequeno vilarejo, Maria Antonieta tornou-se mais simples e passou a se abster de atos mais requintados. Em 1789, a família real foi detida no palácio de Versailles e levada pelos revolucionários ao Palácio das Tulherias, onde ficou detida com seu marido e filhos. Luís XVI foi executado e Maria Antonieta ficou conhecida como "Viúva Capeto", e foi condenada à morte por traição, morrendo na guilhotina em 16 de Outubro de 1793. (Baseado em http://pt.wikipedia.org/wiki/Maria_Antonieta. Acesso em: 16 mar. 2008)

Antonieta, a perfeição dos detalhes faz com que o enunciatário perceba o diálogo entre as personagens representadas pela figura.

O enunciado “Existem muitas Marias, mas só uma Maria Antonieta” funciona como um elo entre a imagem e a situação temporal, pois ancora a mensagem não-verbal à realidade do enunciatário, seleciona e direciona a uma interpretação possível da imagem.

O anúncio perpassa por uma personagem muito importante da história. Em sua primeira parte há uma ilustração da rainha da França, Maria Antonieta e como em um contorno, há seis sombras de cabeças femininas, representando as “muitas Marias” citadas na chamada do anúncio. Outra leitura possível para esse contorno de faces femininas, talvez seja a sensação latejante de quando se está com dor de cabeça.

No anúncio, pode-se perceber a intertextualidade não de forma desvelada, pois o enunciador pressupõe ser do conhecimento do enunciatário a menção da personagem histórica Maria Antonieta. Segundo Bakhtin (1992, p. 291), “cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados”, portanto a identificação da presença do intertexto depende do conhecimento de mundo do enunciatário.

A peça publicitária remete às “várias Marias”, ou aos vários consumidores de Cafiaspirina, para que não percam a cabeça como a personagem Maria Antonieta perdeu. O enunciador ainda estabelece outra comparação “Também existem muitos analgésicos, mas só um de confiança”, ou seja, Cafiaspirina é único como a Rainha Maria Antonieta.

Ainda segundo Koch (2006), a intertextualidade se dá a partir do momento em que um texto está inserido em outro anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade, como por exemplo, a personagem histórica Maria Antonieta, seu fim trágico e sua decaptação.

Outra possibilidade interpretativa é que o enunciador, ao mesmo tempo em que quis aproximar o enunciatário da personagem histórica Maria Antonieta, na imagem, explorou traços semelhantes aos da cantora e atriz luso-brasileira Carmem

Miranda¹², conhecida como “cantora do Brasil”. Apesar de sua origem portuguesa, a cantora foi considerada a precursora do Tropicalismo e divulgou o ritmo brasileiro internacionalmente entre as décadas de 30, 40 e 50.

Pode-se perceber a semelhança de alguns traços, especificamente na face, com a cantora e atriz Carmem Miranda, como ilustrado na imagem a seguir:



Figura 32: Cantora e atriz Carmem Miranda.

Fonte: Disponível em: <<http://carmem.miranda.nom.br/carmem750.jpg>>.

Há por isso, a inserção de um outro texto: por se tratar de uma imagem previamente constituída e que fazia parte da memória social do público da década de 40, justamente o período em que Carmem Miranda se consagrou internacionalmente como atriz, o enunciatório, talvez em seu inconsciente, tivesse a figura da cantora mais acentuada em relação à personagem histórica Rainha Maria Antonieta.

¹² Carmem Miranda, pseudônimo de Maria do Carmo Miranda da Cunha (9 de Fevereiro de 1909, Portugal - 5 de Agosto de 1955, Estados Unidos da América) foi uma cantora e atriz; brasileira de coração. Fonte: http://pt.wikiquote.org/wiki/Carmem_Miranda- acessado em 02/05/2008

3.4.2 Anos 50

3.4.2.1 Contextualização

O início da década de 50 foi marcado pelo retorno do presidente Getúlio Vargas ao poder. O líder recebeu o título de “pai dos pobres”. O número de operário subiu consideravelmente, mas com o grande crescimento das atividades econômicas urbanas, impulsionadas pela industrialização, a burguesia ganhou consistência nacional.

As greves dos trabalhadores continuaram. O governo Getúlio Vargas passou a enfrentar algumas dificuldades. O líder é acusado de “antiamericano” e por consequência de “comunista”. Em meio a tantos boatos e calúnias e rumores de golpe, houve o atentado a um major da aeronáutica e ao jornalista Carlos Lacerda, um antigo militante comunista.

Em 1954, o presidente Getúlio Vargas não agüentou as acusações de traição e cometeu suicídio.

Durante os anos seguintes, o país viveu um sobressalto, pois toda a população se revoltou com a morte do ex-presidente. Em 1956, Juscelino Kubischek assumiu a Presidência e apregoou o desenvolvimentismo e a modernização, caracterizado como de crescimento e de incremento das propostas de emprego, porém a inflação permaneceu muito alta.

3.4.2.2 Peça escolhida

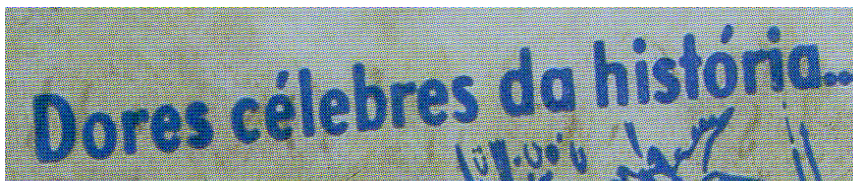


Figura 33: Anúncio da Cafiaspirina Bayer: Dores Célebres da História.

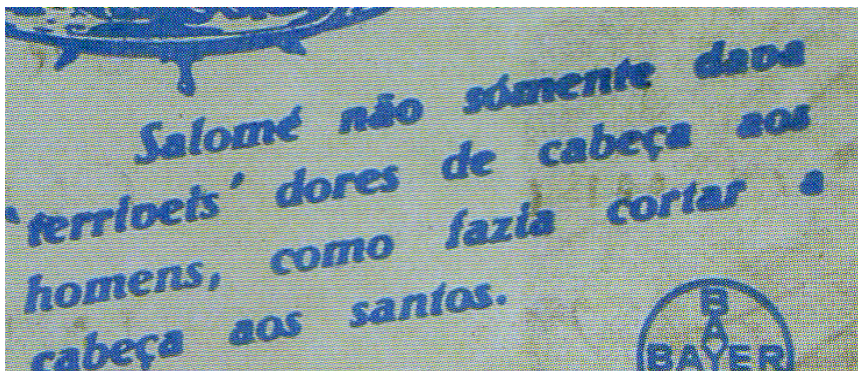
Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer: 1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A./ Carrenho editorial, 2006

3.4.2.3 Marcas Intertextuais

Quanto à estrutura, o anúncio é composto por uma chamada, uma argumentação de venda e um desfecho:



CHAMADA



**ARGUMENTAÇÃO
/ VENDA**



DESFECHO

Quanto ao slogan, alterou-se a sua posição no anúncio, obtendo menos destaque em relação ao desfecho “alivia e reanima”. Talvez houvesse a tentativa de se criar um slogan exclusivo para o produto Cafiaspirina ou ainda seguir a linha dos anúncios publicados nos países Andinos, já que esse desfecho aparece em outras peças, como nos exemplos a seguir:



Fon - 1948

Figura 34: Anúncio da Cafiaspirina Bayer: alivia e reanima

Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer: 1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006



Figura 35: Anúncio da Cafiaspirina nos países Andinos

Fonte: Disponível em: <http://rosaille.blogspot.com>

Quanto à forma, o anúncio pode ser classificado como testemunhal, já que o *copy body* revela o aparente testemunho do profeta João Batista acerca da personagem bíblica Salomé, isso se dá tanto na mensagem verbal quanto não-verbal.

A começar pelo título, ou a chamada do anúncio, o enunciatório já é informado de que o argumento tratará de um assunto conhecido: “Dores célebres de cabeça”.

A imagem no centro do anúncio, antes mesmo do argumento de venda, faz com que o enunciatório ative seus conhecimentos prévios e perceba o indício de intertextualidade, a presença das personagens bíblicas João Batista¹³ e Salomé.¹⁴, como se percebe nas imagens abaixo:

¹³ João Batista (Judéia, 2 a.C. - 30 d.C.) foi um pregador judeu, do início do século I, citado por autores dos quatro Evangelhos da Bíblia. Segundo a narração do Evangelho Lucas, João Batista era filho do sacerdote Zacarias e Isabel, prima de Maria, mãe de Jesus. Foi profeta e considerado pelos cristãos como o precursor do prometido Messias, Jesus Cristo. João Batista foi aprisionado pelo rei Herodes Antipas I. No livro de Mateus (14, 1-11) e Marcos (6,17-28), é descrita uma festa no palácio do rei Herodes, na qual Salomé dançou para ele. Entusiasmado com o espetáculo, Antipas comprometeu-se a lhe dar qualquer coisa que lhe pedisse. Herodias, mãe de Salomé, odiava João Batista e instruiu sua filha a pedir a cabeça do profeta em uma bandeja de prata. (Baseado em <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em 23 mar. 2008)



Figura 36: Salomé pelo pintor francês Pierre Bonnard
 Fonte: Disponível em: <<http://www.victorianweb.org>>

Assim como no anúncio anterior, o enunciador aponta a imagem de alguém que sofreu alguma injustiça, neste caso, a personagem bíblica João Batista. O enunciado “Salomé não somente dava “terríveis” dores de cabeça aos homens, como fazia cortar a cabeça aos santos.” permite que o leitor perceba as marcas de intertextualidade implícita com o texto bíblico do apóstolo Marcos 6:17-25:

¹⁷ Porquanto o mesmo Herodes mandara prender a João, e encerrá-lo maniatado no cárcere, por causa de Herodias, mulher de Filipe, seu irmão, porquanto tinha casado com ela.

¹⁸ Pois João dizia a Herodes: Não te é lícito possuir a mulher de teu irmão.

¹⁹ E Herodias o espiava, e queria matá-lo, mas não podia.

²⁰ Porque Herodes temia a João, sabendo que era homem justo e santo; e guardava-o com segurança, e fazia muitas coisas, atendendo-o, e de boa mente o ouvia.

¹⁴ Neta de Herodes, o Grande, Salomé era filha de Herodes Filipe e Herodias, tendo sido criada na corte do tio, Herodes Antipas. No Novo Testamento ela é apontada como responsável pela execução de João Batista. (Baseado em <http://pt.wikipedia.org>)

²¹ E, chegando uma ocasião favorável em que Herodes, no dia dos seus anos, dava uma ceia aos grandes, e tribunos, e príncipes da Galiléia,

²² Entrou a filha da mesma Herodias, e dançou, e agradou a Herodes e aos que estavam com ele à mesa. Disse então o rei à menina: Pede-me o que quiseres, e eu to darei.

²³ E jurou-lhe, dizendo: Tudo o que me pedires te darei, até metade do meu reino.

²⁴ E, saindo ela, perguntou a sua mãe: Que pedirei? E ela disse: A cabeça de João o Batista.

²⁵ E, entrando logo, apressadamente, pediu ao rei, dizendo: Quero que imediatamente me dê num prato a cabeça de João o Batista.

Segundo o relato bíblico, a filha de Herodias era Salomé, dançarina que encantou a todos no banquete do Rei Herodes, o que acabou custando a cabeça do profeta João Batista.

Pode-se notar a riqueza dos detalhes e a semelhança entre a peça analisada e a pintura de Bonnaud, principalmente no que diz respeito à sensualidade da personagem bíblica Salomé, motivo pelo qual o rei Herodes permitiu a decaptação de João Batista. Outro elemento que parece e diálogos entre os dois textos é a cabeça do evangelista sendo entregue em uma bandeja, em meio à aparente superioridade e indiferença de Salomé.

É interessante notar também a presença de uma terceira personagem no anúncio, representando, provavelmente um soldado desolado pela morte de João Batista. Essa imagem também dialoga com outro momento relatado pelo discípulo Lucas em outro trecho da bíblia: durante a crucificação em que "Vendo o centurião o que tinha acontecido, deu glória a Deus, dizendo: Verdadeiramente, este homem era justo." – (Lucas 23:47). Pode-se constatar esta representação na obra do pintor holandês Rembrandt a seguir:



Figura 37: A crucificação, pintura de Rembrandt.

Fonte: Disponível em: <<http://www.conhecer.blogger.com.br/rembrandt105.jpg>>.

Observar-se-á nesta tela (figura 37), a imagem do centurião (ampliado na figura 38) prostrado aos pés de Jesus, arrependido de ter participado da crucificação, tal qual a imagem presente no anúncio (figura 33), como se pode ver abaixo, num destaque recortado das duas cenas:



Figura 38: Detalhe do quadro de Rembrandt



Figura 39: Detalhe da peça publicitária da Bayer

3.4.3 Anos 90

3.4.3.1 Contextualização

Os efeitos da Guerra Fria começaram e entre eles o advento terrorista em regiões do Terceiro Mundo, especialmente na Ásia. O Primeiro Mundo experimentou o crescimento econômico durante toda a década. A adoção geral do computador pessoal e da Internet aumentou a produtividade econômica, mas houve muitas críticas quanto à má distribuição de renda e o aumento da diferença social.

Na década de 90, a cultura jovem caracterizou-se por enfatizar o ambientalismo, a antiglobalização capitalista, o empreendedorismo e a vulgaridade artística. A moda era individualista, havendo uma proliferação do uso de tatuagens e *piercings*.

No Brasil, os anos 90 começaram de forma instável, com o confisco de poupanças pelo então Presidente Fernando Collor. Os negócios escusos de Collor, mais tarde, levaram milhares de jovens a fomentarem o movimento "Caras Pintadas" e pedirem seu *impeachment*.

No governo seguinte, com o Presidente Itamar Franco, o país experimentou certa estabilidade econômica e o crescimento com o Plano Real. O Ministro da Fazenda que criou o Real, Fernando Henrique Cardoso, se elegeu depois Presidente da República por duas vezes consecutivas. A cultura brasileira foi mais valorizada, com a ressurreição do cinema e a boa recepção de músicos brasileiros no exterior.

3.4.3.2 Peças escolhidas

Moro num país tropical de manhã, equatorial na hora do almoço, temperado à tarde e polar à noite.

Para as quatro estações do dia.

Mudanças bruscas de temperatura podem provocar gripe. ASPIRINA^C combina o poder da ASPIRINA^A, que combate a dor e a febre, com a vitamina C, que reforça as defesas do organismo. E como é efervescente, age muito mais rápido. ASPIRINA^C é da Bayer. Você pode confiar.

ASPIRINA^C
ASPIRINA^C
ASPIRINA^C efervescente

Antes da gripe bater, feche a porta.

Bayer
 Se e Basta e mais

Figura 40: Anúncio da Aspirina Bayer. Revista Claudia, 1995.

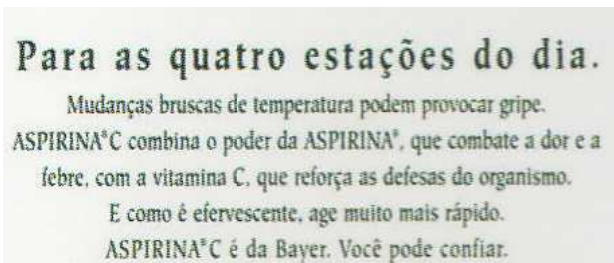
Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer: 1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006

3.4.3.3 Marcas Intertextuais

Quanto à estrutura, o anúncio publicitário é composto por uma chamada, a argumentação de venda e o desfecho.



CHAMADA



**ARGUMENTAÇÃO/
VENDA**

Antes da gripe bater, feche a porta.

DESFECHO

A partir da década de 90, o slogan perderá um pouco mais o destaque nos anúncios impressos, dando lugar a uma argumentação maior e ao jogo de imagens. Provavelmente o publicitário já assuma que, para o público consumidor, o eco do slogan esteja introjetado e que se o produto é da marca Bayer, realmente é bom.

No que diz respeito à forma, de acordo com Martins (1997), este anúncio está em verso, como a música do compositor Jorge Benjor. Trata-se de uma alusão, que

conforme Fiorin (1999) se dá quando há reprodução de construções sintáticas, em que algumas figuras ou expressões são substituídas por outras, sem desfazer a relação hiperonímica com o mesmo hiperônimo.

Logo na chamada do anúncio é possível observar a intertextualidade explícita, pois o texto é evoca a canção “País tropical” do cantor e compositor Jorge Benjor, cuja letra enfatiza as belezas naturais e alguns aspectos culturais do Brasil. Essa chamada retoma os primeiros versos da música, memorizada pelo público por se tratar de um grande sucesso dos anos 70:

Moro!
Num País Tropical
Abençoado por Deus
E bonito por natureza
(Mas que beleza!)
Em fevereiro
Tem carnaval
Eu tenho um fusca e um violão
Sou Flamengo, tenho uma nêga
Chamada Tereza.

Assim como a música descreve o Brasil, o copy-body do anúncio traz o tema da diversidade climática brasileira, fato que, na maioria das vezes, provoca o estado gripal na maior parte da população. Ao primeiro verso foram acrescentadas outras expressões (tropical de manhã, equatorial no almoço, temperado à tarde e polar à noite) que reforçam a intencionalidade do enunciador em mostrar ao enunciatório o clima instável do Brasil. A disposição da chamada mantém a estrutura de um poema, como se também fosse uma canção, o que ajuda na memorização e associação do anúncio.

Mais uma vez, a imagem completa a mensagem verbal. As ilustrações colocadas (semelhantes àquelas utilizadas pelos boletins meteorológicos) nas extremidades do copy-body reforçam a diversidade e, muitas vezes, a presença das quatro estações num mesmo dia nos estados brasileiros, particularmente em São Paulo.

3.4.3.4 Peça escolhida

Que aconteceu com o Myxovirus influenzae tipo A? Tá deprê?

Apelidaram ele de "Gripe tiazinha".

ASPIRINA-C
Zetivocetam 1 COMPRIMENTO
COM PARACETOL
E VITAMINA C

ASPIRINA-C
Zetivocetam 1 COMPRIMENTO
COM PARACETOL
E VITAMINA C

O vírus da gripe não perdoa ninguém. Fique prevenido, tome Aspirina® - C.

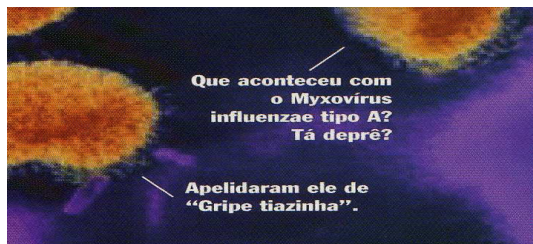
Bayer
Se é Bayer, é bom.
www.bayerconsumer.com
Siga corretamente as instruções da embalagem. Não desaparecendo os sintomas, consulte seu médico.

Figura 41: Anúncio da Aspirina C Bayer. Revista Claudia, 1999

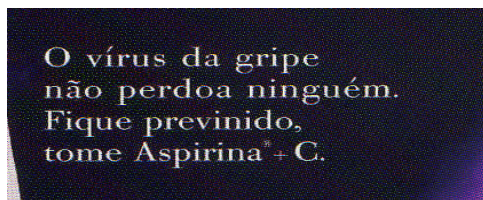
Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer: 1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006

3.4.3.5 Marcas Intertextuais

Quanto à estrutura, o anúncio é composto por uma chamada e um argumento de venda.



CHAMADA



ARGUMENTAÇÃO/ VENDA

Nesse anúncio, a mensagem não verbal chama a atenção do consumidor, por se tratar de uma imagem específica da ciência, em que dois microorganismos dialogam a respeito do *Myxovirus influenzae* tipo A, popularmente conhecido como vírus da gripe, como na figura a seguir:

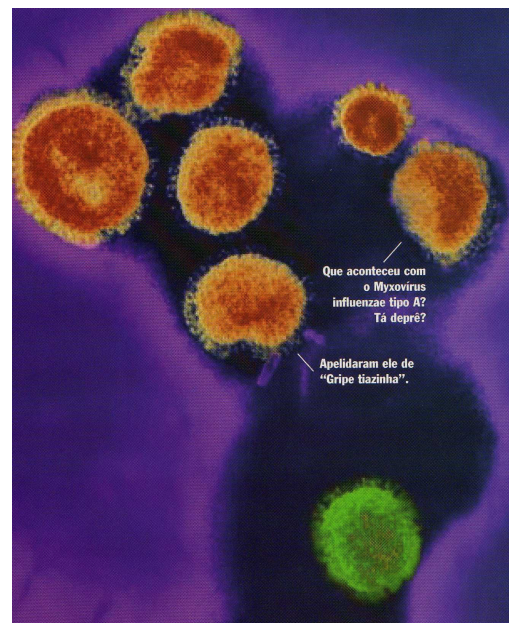
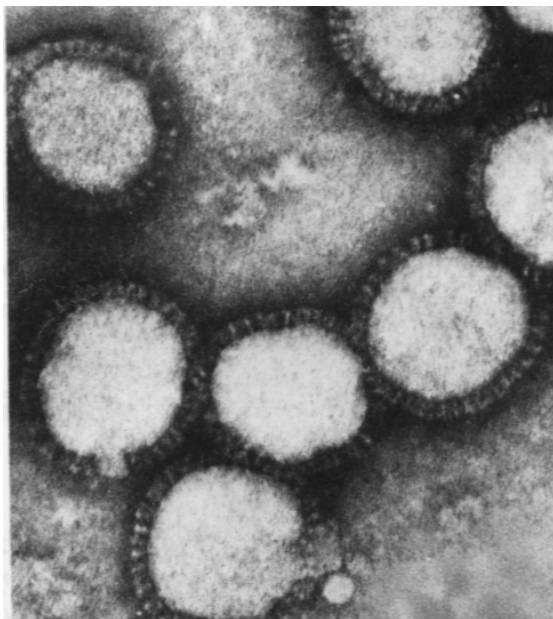


Figura 42: Imagem do Myxovirus (Gripe) e detalhe da peça publicitária da Bayer.

Fonte: Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/genetica>>.

Quanto à forma, de acordo com Martin (1997), o anúncio classifica-se como humorístico, pois é destinado a fazer o produto encantar o consumidor. O consumidor possivelmente achará engraçado o fato de um vírus (representado a classe masculina) ser chamado de Tiazinha e ter sua masculinidade posta à prova.

A princípio, sem que o enunciatório leia a mensagem verbal, perceberá que se trata de alguma mensagem científica pela imagem e sua disposição, que ocupa todo o anúncio. Ao continuar a leitura e observar o nome Tiazinha, o leitor, provavelmente, lembrar-se-á da personagem representada por Suzana Alves¹⁵ no programa H, apresentado por Luciano Huck.

Segundo a Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical, o *Myxovirus influenzae* é o agente etiológico da gripe. Os vírus influenza são únicos na habilidade de causar epidemias anuais recorrentes, atingindo quase todas as faixas etárias num curto espaço de tempo. Isto é possível devido à sua alta variabilidade e capacidade de adaptação. Segundo o site do Projeto Grog¹⁶, a gripe (influenza) é uma das doenças respiratórias que mais acometem o homem e é causada por um vírus específico, chamado vírus *influenza* ou *Myxovirus influenzae*.

No corpo do anúncio, um microorganismo pergunta a outro se o *Myxovirus influenzae* tipo A está “deprê” (forma abreviada de “depressivo”) e este responde que o apelidaram de “gripe tiazinha”. O *Myxovirus influenzae* tipo A é representado por uma célula isolada das demais com uma coloração diferente. Provavelmente, o vírus se sentiu ofendido ao ser chamado de gripe tiazinha. No entanto, essa associação só é possível, e completamente aceitável por parte do leitor, se for de seu conhecimento que o *Myxovirus influenzae* tipo A é um vírus que acomete a maioria masculina em quase todas as faixas etárias, tal qual a performance da personagem Tiazinha, que fez o maior sucesso entre o público masculino nos anos 90.

Vale considerar que, para o processo de compreensão deste anúncio, além do reconhecimento do texto-fonte, faz-se necessário também considerar a retomada de

¹⁵ Suzana Alves era dançarina e assistente de palco. Seu papel principal era a personagem Tiazinha. Ela era chamada ao palco para depilar com cera quente partes dos corpos dos participantes do quadro, escolhidos no público,os excitando com fetiches sexuais masculinos e sadomasoquistas. A atriz/ modelo foi um dos maiores símbolos sexuais dos anos 90 no Brasil.

¹⁶ Projeto Grog. Disponível em: <<http://www.grogbrasil.com.br/gripe.asp>>. Acesso em: 16 abr. 2008.

um texto em outro texto, com o objetivo de se construir um novo sentido, uma vez que inserido em uma nova situação de comunicação, com outra configuração e sentido.

A escolha por parte do enunciador da disposição do anúncio e sua configuração, remetendo o enunciatário ao universo científico, não é em vão, principalmente quando a personagem Tiazinha é escolhida para fazer parte da peça publicitária. Pode não ser do conhecimento da maioria masculina que o vírus *influenzae* acomete principalmente os homens, mas, certamente, é do conhecimento geral, a personagem sensual sadomasoquista Tiazinha, representada por Suzana Alves.

3.4.4 Ano 2000

3.4.4.1 Contextualização

No início da década de 2000, a política internacional enfrentou um período marcado especificamente pelos conflitos militares entre os Estados Unidos e o Oriente Médio, desencadeados pelos atentados terroristas do *World Trade Center* em Nova York. A Europa passou a adotar o euro como moeda comum entre os países. Na América Latina, iniciou-se também uma onda de anti-americanismo, representada especificamente pelo Presidente venezuelano Hugo Chávez.

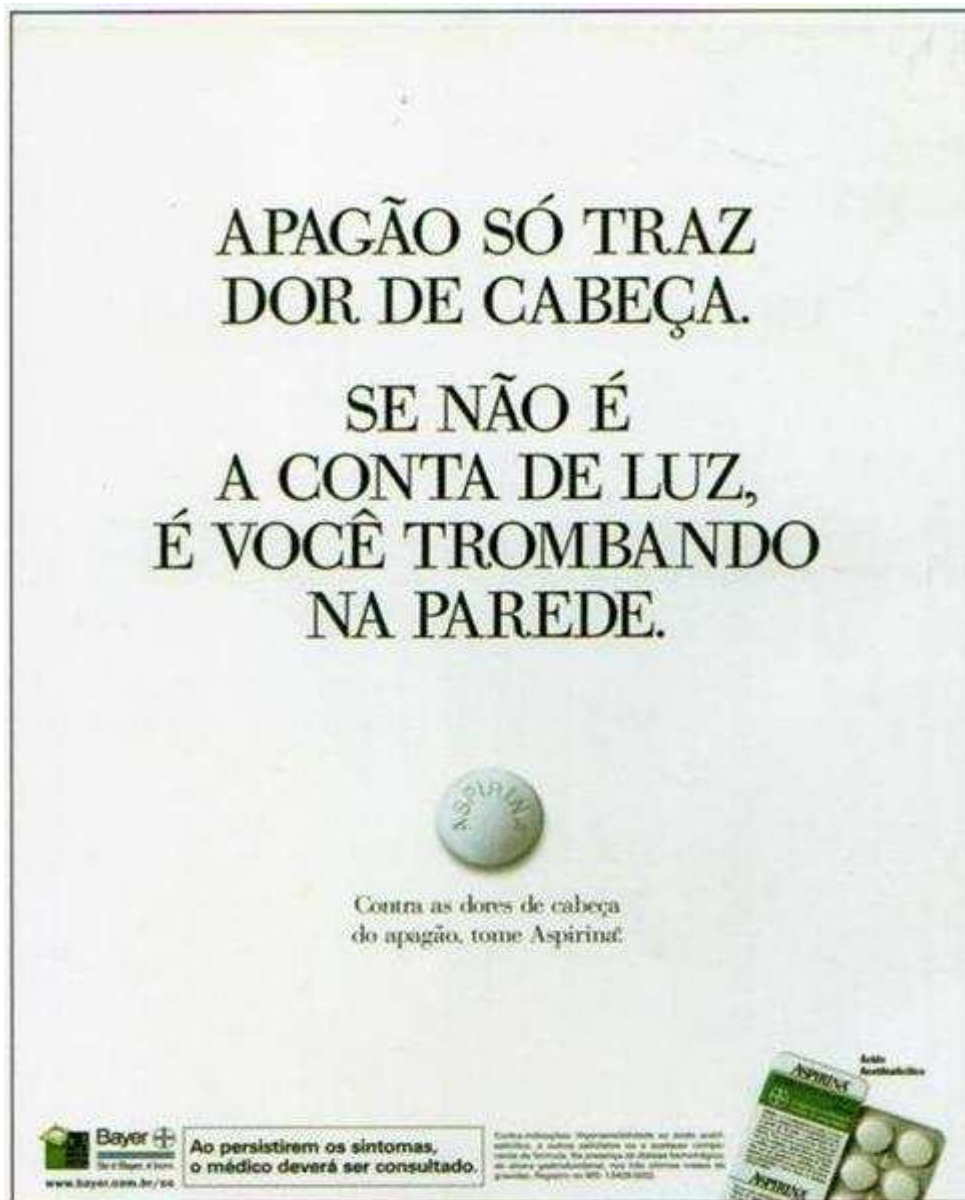
Nesta década, a Internet passa a ser considerada um dos grandes veículo de comunicação de massa e armazenagem de informações, e a globalização da informação atinge um nível sem precedentes históricos.

Os primeiros anos dessa década foram marcados pela expansão da telefonia fixa e o uso de celulares e pela chegada de várias operadoras do país. A tecnologia tem grande destaque como as tvs de plasma; a TV digital; Internet banda larga; aumento na compra de computadores e explosão de *Lan Houses*.

Entre os anos 2001 e 2002 ocorreu o evento que ficou conhecido como "Apagão", termo utilizado pela imprensa para as interrupções ou falta de energia elétrica freqüentes de longa duração. Até então a palavra "Apagão" só existia em espanhol (*apagon*) que é a tradução literal de blackout. Segundo o dicionário Houaiss, "Apagão" vem da palavra blecaute, do inglês (blackout), interrupção no fornecimento de eletricidade. Provavelmente o termo foi fixado nesta época.

No Brasil, a esquerda política brasileira tem um representante eleito presidente do país, por meio de um legítimo processo democrático. Luiz Inácio Lula da Silva venceu as eleições, sendo reeleito em 2006. É nesse mesmo ano que a Seleção Brasileira de Futebol perdeu para a seleção da França nas quartas de finais, na Copa da Alemanha.

3.4.4.2 Peça escolhida



APAGÃO SÓ TRAZ
DOR DE CABEÇA.

SE NÃO É
A CONTA DE LUZ,
É VOCÊ TROMBANDO
NA PAREDE.

Contra as dores de cabeça
do apagação, tome Aspirina®.

Bayer
Ao persistirem os sintomas,
o médico deverá ser consultado.

Contra-indicações: Hipertensão arterial, insuficiência renal, insuficiência hepática, úlcera gástrica, hemorragias, uso concomitante com anticoagulantes, uso em crianças menores de 16 anos. Registro no ANVISA nº 1.424.002.

Aspirina
Anti-inflamatório

Figura 43: Anúncio da Aspirina Bayer. Revistas Machete, Amiga, Desfile, Ele & Ela, Pais & Filhos, 2000.

Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer: 1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A./ Carrenho editorial, 2006

3.4.4.3 Marcas Intertextuais

Quanto à estrutura, o anúncio tem uma chamada e a argumentação de venda:

<p>APAGÃO SÓ TRAZ DOR DE CABEÇA.</p> <p>SE NÃO É A CONTA DE LUZ, É VOCÊ TROMBANDO NA PAREDE.</p>	<p>CHAMADA</p>
<p>Contra as dores de cabeça do apagão, tome Aspirina®.</p>	<p>ARGUMENTAÇÃO/ VENDA</p>

No que diz respeito à forma, o anúncio é de cunho humorístico, pois satiriza a questão do “Apagão” e suas conseqüências na vida do consumidor.

O enunciador se aproxima da realidade do enunciatário e usa o contexto da época para chamar sua atenção. O escândalo do apagão foi uma crise nacional que afetou o fornecimento e distribuição de energia elétrica, que segundo os especialistas, ocorreu por falta de planejamento e ausência de investimentos em geração e distribuição de energia e foi agravada pelas poucas chuvas. Com a escassez de chuva, o nível de água dos reservatórios das hidroelétricas baixou e os brasileiros foram obrigados a racionar energia.

No início da crise, levantou-se a hipótese de que talvez fosse necessário fazer longos cortes forçados de energia elétrica em todo Brasil. Estes cortes forçados ou “blecautes” foram apelidados de “apagões” pela imprensa. Pode-se retomar aqui o conceito de Genette (1982 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006), em que classifica metatextualidade como a relação crítica, de comentário, que une um texto a outro. Koch (2007) também considera este fenômeno intertextual e chama de intertextualidade temática, o fato de um texto estar ligado a outros textos, como manchetes de jornais, anúncios publicitários, como nos exemplos a seguir:

N.º 48805
O Globo
Data: 19/05/2001

Disque-Apagão contra desperdício de energia

Figura 44: Manchete do jornal O Globo sobre o Apagão (2001)

Fonte: disponível em: <<http://infoener.iee.usp.br>>.

N.º 48870
Folha de S. Paulo
Data: 19/05/2001

Servidor protesta por salário e contra apagão

Figura 45: Manchete do Jornal Folha de São Paulo sobre o Apagão (2001)

Fonte: disponível em: <<http://infoener.iee.usp.br>>.



Figura 46: Cartum sobre o Apagão.

(Fonte: <http://i51.photobucket.com>)

Foi uma época em que as contas de consumo de luz tinham um valor muito alto, se o consumidor não colaborasse com o racionamento, com certeza teria muita dor de cabeça na hora do pagamento.

3.4.4.4 Peça Escolhida

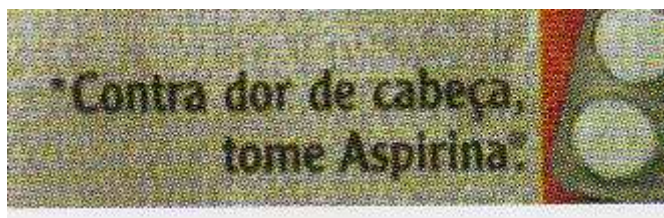


Figura 47: Anúncio da Aspirina Bayer. Jornal folha de São Paulo, 2006.

Fonte: CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer: 1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006

3.4.4.5 Marcas Intertextuais

Quanto à estrutura, este anúncio se destaca, pois a chamada também é a argumentação de venda:



Quanto à forma, o anúncio também é focado no humor, pois o enunciador utiliza um evento de alcance mundial, para provocar o consumidor e ao mesmo lhe oferecer a solução para o seu mal-estar de torcedor perdedor.

De acordo com Vestegaard e Schroder (2000), o texto proporciona um elo entre a imagem e a situação temporal e espacial. No anúncio em questão, há uma ancoragem entre texto e imagem, já que o *layout* da peça publicitária é a própria representação da bandeira francesa e a mensagem verbal também está em francês, como se pode ver a seguir:

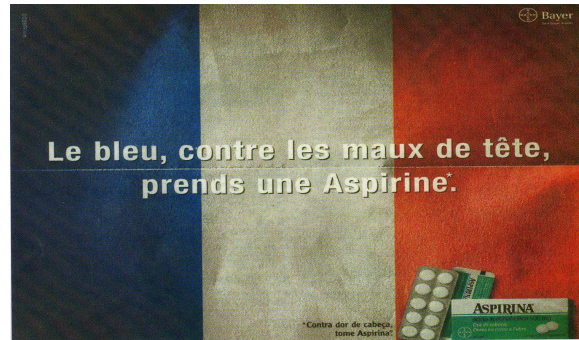


Figura 48: Bandeira da França.

Fonte: Disponível em: <<http://www.viajantedotempo.com.br>>.

É possível perceber no final do enunciado da chamada, o (*) indicando a legenda logo abaixo e que, então, passa a funcionar como argumento de venda. A legenda nada mais é do que a tradução da chamada que está em francês. Porém, expressão “*Le Bleu*”(o azul), epíteto que designa a Seleção Francesa , só aparece na chamada do anúncio.

Em Julho de 2006, a Seleção Brasileira de Futebol perdeu para a seleção da França de um a zero. Este foi o argumento de venda usado pelo anunciador. Talvez o enunciatário não conhecesse a língua francesa, mas com certeza lembrou-se das cores representadas no anúncio e da forma como a seleção da França é conhecida. Nesta peça publicitária, o anunciador quis principalmente apresentar a solução para a dor de cabeça ou, ainda, a “dor de cotovelo” do torcedor brasileiro.

A fonte deste anúncio é o Jornal Folha de São Paulo, nacionalmente conhecido. Koch (2007) considera como uma das ocorrências da intertextualidade temática o diálogo entre matérias de jornais e da mídia em geral num mesmo dia. Por se tratar de um evento conhecido mundialmente, a derrota brasileira foi estampada em toda imprensa, como por exemplo, a capa do diário esportivo argentino Olé:



Figura 49: Capa do diário Olé.

Fonte: Disponível em: <<http://my.operacom.com>>.

Com certeza, sendo conhecida a paixão do torcedor brasileiro e a euforia com a Copa do Mundo, as manchetes foram voltadas à derrota da seleção brasileira para os franceses. O enunciador aproveitou a “deixa” e elaborou este anúncio publicitário que dialogou com uma notícia de repercussão mundial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo objetivou-se apresentar um quadro teórico e metodológico para analisar anúncios publicitários impressos previamente selecionados de um único segmento (Aspirina) em revistas de grande circulação, evidenciando um dos principais recursos mobilizados na compreensão e interpretação das mensagens verbais e não-verbais, considerado como um dos fatores de coerência pela *Linguística Textual*, este trabalho contempla o estudo das marcas de intertextualidade.

O discurso publicitário tem pouco tempo e pouco espaço para veicular uma mensagem, desta forma, tende a privilegiar a edição, os detalhes, tendo em vista seu potencial de atratividade. Não é em vão que o enunciador representado pelo publicitário seleciona de forma precisa as palavras, as imagens e as argumentações de venda. Eis a grande importância de se estudar este tipo de discurso e desvendar todo um histórico presente nos anúncios impressos, por meio das marcas intertextuais deixadas pelo enunciador.

A intertextualidade é “um fenômeno constitutivo da produção do sentido e pode-se dar entre textos expressos por diferentes linguagens” (SILVA, 2002, p. 36). Quando se diz algo num texto, é dito em resposta a outro algo que já foi dito em outros textos. Dessa forma, um texto sempre vem de outros textos, sejam estes orais ou escritos.

Concluída a análise do corpus desse trabalho, é possível chegar a algumas considerações que apontam novas direções e idéias em torno do estudo de anúncios publicitários impressos. As linguagens verbal e não-verbal caminham juntas e, na maioria das vezes dialogam com fatos da memória social de uma determinada época, já que foram selecionadas peças de décadas diferentes. Sempre com o intuito de atingir o público-alvo da melhor forma possível, o enunciador escolhe as palavras e as imagens que assumem diferentes significados em diferentes situações de comunicação.

Ao longo deste estudo, foi possível observar a mudança de *layout* nas peças publicitárias de uma década para outra. A logomarca e o slogan, que ocupavam um lugar privilegiado, passaram a um plano quase que insignificante em relação ao argumento de venda e a disposição das imagens no anúncio. É o que se pode observar em relação às figuras 29 e 33. A princípio, nos anúncios do produto Cafiaspirina, o enunciador parece querer mudar o slogan “Se é Bayer é bom”, para “Alivia e Reanima” ao menos nesse segmento da Aspirina, daí a diminuição e quase desaparecimento da logomarca Bayer e seu slogan. Possivelmente o enunciador acredite que a superioridade e garantia de sua marca já seja conhecida e comprovada pela maioria de seu público consumidor.

As peças publicitárias da marca Bayer ocupam a memória intelectual e fotográfica de seus consumidores, por se tratar, na maioria das vezes, de assuntos ligados ao cotidiano e ao mesmo tempo, por dialogar com fatos importantes da história.

Ao trabalhar com esses anúncios publicitários, foi de suma importância levar em conta o contexto histórico-social para garantir a compreensão por parte do enunciatário. A propaganda precisa falar a linguagem do momento, ser atual. Por exemplo, no anúncio que faz referência à personagem Tiazinha(34), representada pela atriz Suzana Alves, a compreensão efetiva do anúncio só é completa para quem compartilha o que a personagem representou como ícone sexual naquela época. A expressão “tá deprê” (forma abreviada de depressivo), também utilizada no anúncio, era uma gíria muito utilizada na época e essa mensagem, se deslocada de seu contexto histórico-social, sofreria uma perda de sentido e de força comunicativa. Deste modo, sem dúvida, a publicidade seleciona expressões, imagens e idéias que façam parte do mundo do enunciatário para melhor “conversar” com ele.

Outro aspecto observado ao longo desta análise é que em todas as peças, o enunciador oferece o alívio às dores de cabeça, não apenas no plano físico, mas também no plano espiritual/ emocional, pois na maioria dos anúncios a expressão “dor de cabeça” é empregada explorando a ambigüidade: não se trata apenas da cura da cefaléia ou de dores no corpo, mas também da cura e da mudança do estado de espírito do consumidor.

No caso deste estudo, a escolha do Discurso Publicitário, que possibilita o diálogo entre o verbal e o não-verbal, deveu-se, também à importância do recurso de análise de textos de gêneros variados para o professor de Língua Portuguesa. Constitui-se esta diversificação numa forma de enriquecer e aumentar as possibilidades de aplicação de conceitos às vezes um pouco áridos para a compreensão em sala de aula, tornando o processo de ensino-aprendizagem mais instigante e prazeroso, tanto para o professor quanto para o aluno. Dessa maneira, a utilização da intertextualidade servirá para o professor não só conscientizar os alunos quanto à existência desse recurso, mas também utilizar um modo mais criativo ao verificar a capacidade dos alunos de relacionarem um texto a outros textos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

BARROS, Diana Pessoa de; FIORIN, José Luiz. **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin**. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1999.

BARTHES, Roland. **Rhétorique de l'image. Communications**. Paris: Seuil, 1964.

_____. **O óbvio e o obtuso**. 1ed. Lisboa: Edições 70, 1984.

BEAUGRANDE, R. de & W. U. DRESSLER. **Introduction to text linguistics**. Londres: Longman, 1981.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na redação publicitária**. São Paulo: Ed. Do Autor, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 4. ed. São Paulo: Ed. Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5 ed. São Paulo: Ed. Futura, 2000

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 16 ed. São Paulo: Ática, 2005.

CONTRETA, Malena Segura, HATTORI, Osvaldo Takaoki. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003. Vários autores

COSTA VAL, M. G. **Texto, textualidade e textualização**. In: CECCANTINI, J. L. C. T.; PEREIRA, R. F.; ZANCHETA JÚNIOR, J. (org.) *Pedagogia Cidadã – Cadernos de Formação: Língua Portuguesa*. São Paulo: Pró-Reitoria de Graduação, UNESP, 2004 (vol. 1), p. 113-128.

CYTRYNOWICZ, Mônica Musatti. **Reclames da Bayer:1943-2006**. 1 ed. São Paulo: Bayer S.A/ Carrenho editorial, 2006.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Ebook. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.com/>>.

FAVERO, Leonor Lopes e Ingedore G. Villaça Koch. **Lingüística Textual: uma introdução**. São Paulo: Cortez, 2008.

HENRIQUE, C. Cezar; PEREIRA, Maria Tereza Gonçalves. **Língua e Transdisciplinaridade – rumo, conexões, sentidos**. São Paulo: Contexto, 2002.

JAKOBSON, R. **Lingüística e comunicação**. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A intertextualidade como fator da textualidade**. Cadernos da PUC 22: 39-46 1986.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Intertextualidade: diálogos possíveis/** Anna Christina Bentes, Mônica Magalhães Cavalcante. São Paulo:Cortez, 2007.

_____. **O texto e a construção dos sentidos.** São Paulo: Contexto, 2000.

_____.; Villaça Vanda Maria Elias. **Ler e compreender: os sentidos do texto.** São Paulo: Contexto, 2006.

KRISTEVA, Julia. **Introdução a semanálise.** Trad. Lúcia Helena França Ferraz. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 3.ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **Novas tendências em análise do discurso.** Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1989.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução.** 4. ed. São Paulo: Edima, 1987.

MARCUSCHI, L. A. **Linguística de Texto: o que é e como se faz.** Recife: UFPE, 1983.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PERES, Sérgio. **Publicidade na Copa.** Campinas: Editora Komedi, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso.** 2.ed. São Paulo: Hacker editores, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA Gustavo. **Dicionário de comunicação.** 3.ed. São Paulo: Ática, 1998.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: uma pequena história da propaganda no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Atual, 1987.

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

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 2.ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SCHMIDT, Siegfried J. **Lingüística e teoria de textos – os problemas de uma lingüística voltada para a comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1978.

SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SCIELO. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44501999000300007&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em 10 dez. 2007.

SILVA, Maurício da. **Repensando a leitura na escola: um mosaico**. Niterói: EdUFF, 2002.

TEIXEIRA, Francisco Maria Pires. **História Concisa do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Global, 2000.

TEMPORÃO, José Gomes. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

VALENTE André Crim (org.). **Língua, lingüística e literatura**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

VAN DIJK, T. **La Ciencia del Texto**. Barcelona: Paidós, 1983.

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](#)