PUBLICIDADE CIENTÍFICA: UM ESTUDO DO MODO DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO ARGUMENTATIVO EM REVISTAS FEMININAS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Lingüística, sob a orientação da Profa. Dra. Nelly Medeiros de Carvalho.

UFPE

2005

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

Rosa, Aliete Gomes Carneiro
Publicidade científica : um estudo do modo de organização do discurso argumentativo em revistas femininas / Aliete Gomes Carneiro Rosa. – Recife : O Autor, 2005.
149 folhas : il., fig.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Letras, 2005.

Inclui bibliografia.

1. Lingüística – Análise do discurso. 2. Publicidade feminina – Organização argumentativa – Níveis situacional, referencial, semiótico e das restrições discursivas. 3. Ciência na publicidade – Termos científicos. I. Título.

81'42	**CDU (2.ed.)**	**UFPE**
418	**CDD (22.ed.)**	**BC2006-394**

361

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO EXAMINADORA PARA JULGAR A DISSERTAÇÃO INTITULADA: **PUBLICIDADE CIENTIFICA: UM ESTUDO DO MODO DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO ARGUMENTATIVO EM REVISTAS FEMININAS** DE AUTORIA DE ALIETE GOMES CARNEIRO ROSA.

O Julgamento ocorreu às 14:00 horas do dia 29 de agosto de 2005, no Centro de Artes e Comunicação/UFPE para julgar a dissertação de mestrado intitulada: Publicidade Cientifica: Um Estudo do Modo de Organização do Discurso Argumentativo em Revistas Femininas, da aluna Aliete Gomes Carneiro Rosa, deste Programa de Pós-Graduação em Letras, presentes os membros da comissão examinadora: Profª. Drª. Nelly Medeiros de Carvalho (Orientadora), Profª. Drª. Abuêndia Padilha Peixoto Pinto e Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes. Sob a presidência da primeira, realizou-se a argüição da candidata. Cumpridas as disposições regularmentares, foram lidos os conceitos atribuídos a candidata: Alite Gomes Carneiro Rosa.

Profª. Drª. Nelly Medeiros de Carvalho (Orientadora): aprovada

Profª. Drª. Abuêndia Padilha Peixoto Pinto: aprovada

Profª. Drª. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes: aprovada

Em seguida, a Profª. Drª. Nelly Medeiros de Carvalho proclamou a candidata **Mestre,** pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, na área de **Lingüística**. E, nada mais havendo a tratar eu, Eraldo José Lins, Secretariao do Programa, encerrei a presente ata que assino com os demais membros da comissão examinadora.

Recife, 29 de agosto de 2005.

x Nelly Medeiros de Carvalho

x Abuêndia Padilha Pinto

x Mello Gomes

x

A Luciano, por ter esperado.

A Samuel e Daniel, minhas motivações, e
a quem terei ensinado muito
com tudo isto.

AGRADECIMENTOS

À Professora Dra. Nelly Carvalho de Medeiros pela dedicação, compreensão, paciência e incentivo durante todo o período da realização deste trabalho.

À Professora Dra. Abuêndia Padilha pelo apoio e pelas recomendações tão valiosas na pré-banca.

À Professora Drª Isaltina Gomes pela disponibilidade e amabilidade com que recebeu o convite para participar do exame na banca.

Aos professores Artur Morais e Eliana Albuquerque, meus mestres encorajadores.

Ao professor Agostinho Dias Carneiro pela atenção dispensada no que se refere à tradução da teoria Semiolingüística, de Patrick Charaudeau usada neste trabalho.

À UFPE pelo espaço e privilégio de convívio.

A Eraldo pelo carinho e pelas orientações valiosas em todo o processo, assim como a Diva pela atenção dispensada.

Ao CNPq pelo incentivo para a realização de parte deste trabalho.

A meus pais e familiares pelas orações e pelo suporte.

Aos colegas de mestrado pelo companheirismo, sobretudo, Mizael e Anne Karine pela força e pelo carinho.

A Maria José pelas interações tão preciosas e pelo incentivo.

A Ana Dácia e Joseane por terem me substituído no trabalho.

A Naia, Camila Souza, Camila Melo, Laura, Raquel, Tereza, Maria Edite e Élia porque me abriram os olhos para a pesquisa.

À Escola Arco-Íris, meu espaço de vida e conhecimento e maior incentivadora desta produção, ambiente onde nasceram estas idéias. Também por suportarem minha ausência.

Aos colegas e alunos do Colégio Exponente pela compreensão de minha ausência.

A Jane por todo cuidado e carinho.

A Washington pelos cuidados com a impressão do trabalho.

Aos meus irmãos pelas orações.

A Deus por me fazer conhecer *a paz que excede a todo entendimento*.

"Onde não há texto, também não há objeto de estudo e pensamento".
(Bakhtin)

RESUMO

Este estudo situa-se nos domínios dos estudos da linguagem e analisa, mais especificamente do ponto de vista da Análise de Discurso, as enunciações presentes em textos de revistas femininas que geram argumentos com efeito de cientificidade. O *corpus* do trabalho consta da análise de dezessete publicidades presentes em revistas femininas como BOA FORMA, CLAUDIA, CRIATIVA, ESTILO, MARIE CLAIRE, NOVA e UMA que circularam no ano de 2003. O trabalho se ancora nos estudos discursivos, argumentativos e semiolingüísticos desenvolvidos por Charaudeau e Perelman que consideram a argumentação uma forma de interagir no mundo organizando os atores sociais em trocas lingüísticas, o que impõe uma forma de compreender os sujeitos, o modo de organização do discurso e a natureza dos objetos do discurso.

Palavras-chave: Publicidade Feminina, Argumentação, Ciência, Modos de Organização do Discurso.

ABSTRACT

This study is placed in the domain of the studies of the language analyzing, more specifically from the point of view of the Analysis of Speech, the articulations present in texts of feminine magazines that generate arguments with scientific effect. The body of the work consists of the analysis of seventeen advertisings present in feminine magazines as *BOA FORMA, CLAUDIA, CRIATIVA, ESTILO, MARIE CLAIRE, NOVA* and *UMA* that circulated in the year of 2003. The work anchors in the discursive, argumentative and semiolingustic studies developed by Charaudeau and Perelman that consider the argument a form to interact in the world organizing the social actors in linguistic exchanges, which imposes a way to understand the subjects, the way of organization of the speech and the nature of the objects of the speech.

Key-words: Feminine advertising, Argument, Science, the way of organization of the speech.

SUMÁRIO

RESUMO 07

ABSTRACT 08

INTRODUÇÃO 11

1 A IDADE MÍDIA: PERCURSOS E MANIFESTAÇÕES DO TEXTO PUBLICITÁRIO EM REVISTAS 20

1.1 O GÊNERO PUBLICIDADE 23

1.2 TEXTO PUBLICITÁRIO: SUPORTE E CIRCULAÇÃO 30

1.3 A IDADE MÍDIA E SEUS SUJEITOS: UM RECORTE FEMININO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA 35

1.3.1 Uma trajetória pertinente 38

2 CIÊNCIA E DISCURSO **41**

2.1 A HISTÓRIA DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO NO BRASIL 42

2.2 IMAGENS DA CIÊNCIA NA PUBLICIDADE 43

2.3 EXEMPLOS DE CASOS 47

2.4 MULHER: UM SUJEITO PARA LINGUAGEM DA CIÊNCIA NA PUBLICIDADE 62

3 ARGUMENTAÇÃO E CIÊNCIA NA PUBLICIDADE: ESQUEMAS DA ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO 69

3.1 UMA PALAVRA SOBRE ARGUMENTAÇÃO 70

3.2 ARGUMENTAÇÃO E CIÊNCIA NA PUBLICIDADE 73

3.2.1 Semiolingüística: algumas idéias sobre a organização do discurso 75

3.2.2 Discurso: um percurso histórico pertinente atravessado por outros dizeres 79

3.2.3 Gêneros do discurso: uma organização do texto em revista 82

3.2.4 Cognição: uma forma de compreensão do texto publicitário 83

3.3 UMA PROPOSTA DE LEITURA DA LINGUAGEM CIENTÍFICA NA PUBLICIDADE: UMA ORGANIZAÇÃO DA ARGUMENTAÇÃO 85

3.3.1 Um olhar sobre os sujeitos construindo objetos 87

4 PERCURSOS METODOLÓGICOS 93

5 ANÁLISES 101

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 135

7. BIBLIOGRAFIA 142

INTRODUÇÃO

A ciência apresenta-se nas publicidades mais freqüentemente nos dias atuais – sobretudo nas publicidades dos produtos de beleza e nas revistas femininas – impondo formas de ler o mundo publicitário. Assim é que nos propomos a discutir sobre o tipo de argumento gerado pelas publicidades aqui descritas como *publicidades científicas*. O termo não significa dizer que a ciência utiliza-se da publicidade, mas é uma forma de apontar a presença de termos, nomeações e argumentos usados pela mídia escrita para convencer seus leitores. Essa é uma questão deve ser considerada do seguinte ponto de vista: por que argumentação pela ciência na publicidade e qual o papel do discurso científico na publicidade feminina?

Essas questões trazem desdobramentos tais como:

a) Quais as características, ou ainda, como se organiza o discurso argumentativo dirigido ao sujeito feminino na *publicidade com linguagem científica*?

b) Que imagem tem o enunciador do seu interlocutor?

Assim, trazemos a esta análise dimensões lingüísticas, discursivas, psicológicas, históricas e sociológicas a fim de promover diálogos que nos esclareçam as formas de organização do discurso argumentativo publicitário dirigido ao sujeito feminino baseado na ciência e na imagem que o enunciador tem do seu destinatário.

Partimos, então, da hipótese de que existe um conhecimento científico circulando na publicidade que argumenta em favor de um texto que traz em seu bojo o efeito de autoridade da ciência, veiculando dados e conceitos desta. A história do conhecimento científico e a própria ciência produzem, como num processo sistêmico e ao mesmo tempo sistemático, sujeitos que se apropriam desses conhecimentos decorrendo daí demandas científicas outras. Nesse mesmo raciocínio, temos a construção da imagem dos sujeitos envolvidos que se posicionam de modos diferentes em cada ato ou a cada troca linguageira. Isso equivale a dizer que a cada apropriação dos conhecimentos científicos, os sujeitos buscam novas formas de se

adequar e se apropriar da ciência, decorrendo daí novas buscas por outros conhecimentos. No caso da publicidade com linguagem científica , há, intradiscursivamente, uma forma de fazer essa ciência ser reconhecida, o que seria o objeto de persuasão. Pela linguagem, estão expressas ideologias e saberes que produzem determinados efeitos de sentido para o leitor como veremos nas análises.

Assim, identificamos o presente estudo como relevante, visto que os meios de divulgação científica se comportam como lugares autorizados, a saber: jornais, revistas periódicas de jornalismo científico, livros e a própria instituição Escola com a finalidade de aproximar a sociedade da ciência. E é na linguagem que os fatos científicos tanto se aproximam quanto se afastam dos sujeitos sociais e esses meios de divulgação funcionam como "retextualizadores" da linguagem da ciência, colocando conhecimentos produzidos em ambientes de pesquisa mais próximos da sociedade em geral. As publicidades aqui não são instrumentos "autorizados" de divulgação, mas apenas expressam, pela linguagem, de maneira assistemática, aplicações da ciência em produtos.

Este estudo tem o propósito de analisar, do ponto de vista discursivo, as argumentações presentes nas revistas femininas e tem como *corpus* propagandas que utilizam a linguagem da ciência para convencer o leitor.

A justificativa do *corpus* se dá pela freqüência desses textos em revistas femininas. É a fim de que se entenda o *outro*, ou seja, o sujeito parceiro da *interação* colocado por Bakhtin (2000), o sujeito *referencial* colocado por Benveniste (1989), o sujeito *persuasivo* colocado por Charaudeau (1980), mas também o sujeito que constrói sentidos e relações nos momentos de interação, que acreditamos encontrar uma característica para os textos publicitários com linguagem científica nas revistas femininas. Na seleção do *corpus*, verificamos o apelo da ciência ao sujeito feminino num movimento de ora permitir que a leitora se sinta participante do conhecimento científico ora seja persuadida por ele.

Discutiremos, então, noções que consideramos importantes a respeito de discurso, sujeito, cognição e gênero e, assim, partiremos para construir a imagem dessa publicidade. As posições aqui tomadas para nossa análise consideram o conceito de *discurso* como o ambiente em que os sujeitos fazem não apenas leituras, mas constroem *sentidos* dentro de determinadas *condições de produção* quando são consideradas as determinações históricas e as formações discursivas. São esses aspectos exteriores aos sujeitos e, na incompletude do texto, que se dá a construção dos múltiplos sentidos e se manifestam diferentes visões de mundo de um mesmo acontecimento linguageiro. Isso acontece porque, conforme entendemos a noção de *Cognição* posta por Van Dijk (2002), *as dimensões sociais do discurso interagem com as dimensões cognitivas:*

> Em outras palavras, o modelo cognitivo deverá dar conta do fato de que discurso, e conseqüentemente o processo de compreensão do discurso, são processos funcionais dentro de um contexto social. Chamaremos a isso de *pressupostos da funcionalidade* (social). A primeira implicação cognitiva deste pressuposto é que os usuários da língua constroem uma representação não só do texto, mas também do contexto social, e que ambas representações interagem. (p.17)

A natureza *dialógica* e ao mesmo tempo social da linguagem posta por Bakhtin (2000) coloca os sujeitos da enunciação em dois ângulos numa construção de imagens em que cada um é "moldado" pelo outro a cada ato enunciativo como quer Charaudeau (1980). A relação do sujeito com o mundo é mediada pela linguagem e colocada para o *outro* na interação. Entre os sujeitos haveria, então, um ponto de encontro em que *linguagem*, *discurso* e *alteridade* constituem uma relação que interfere e ao mesmo tempo adapta esses sujeitos.

Assim é que surgem os Gêneros do Discurso, historicamente marcados, organizados socialmente, estáveis e recriados conforme os atos de linguagem *textuais* ou *situacionais*. Cada vertente teórica marca forma e função para cada ato. E é no embrincamento das noções de gênero e cognição que os sujeitos sociais interagem e constroem múltiplos sentidos no

gênero publicidade. Buscamos, então, nessas noções as formas de organização da argumentação do discurso na publicidade com linguagem científica para a qual a teoria Semiolingüística contribui para compor as imagens dessa relação entre os sujeitos.

Agências de publicidade ilustram anúncios utilizando técnicas lingüísticas e visuais para obter destaques ou efeitos especiais desejados divulgados em suportes como jornais e revistas. E é assim que à propaganda junta-se o objetivo não só de venda de um produto, mas conduz o leitor à adoção de um determinado modo de vida e à incorporação de padrões de necessidades, refratando os movimentos sociais. Este estudo pretende analisar as estratégias de persuasão dos anúncios publicitários e dos pressupostos subjacentes aos usos dos termos científicos para atrair o público.

O cotidiano do homem contemporâneo é invadido pela ideologia veiculada na propaganda que utiliza o argumento de autoridade da ciência ainda pouco questionado (do ponto de vista social e ético), mas que tem um papel cada vez mais importante para a sociedade mundial. O desenvolvimento *técnico-científico* gerou uma "corrida" entre países detentores de "tecnologias de ponta" que disputam poderes, desencadeando nas sociedades em geral o desejo de apropriar-se, também, de alguma forma, desses conhecimentos ou até mesmo de produtos gerados a partir de pesquisas *in vitro*. É nesse contexto que surge a propaganda utilizando jargões, termos científicos, gráficos e percentuais. Ela busca a credibilidade do consumidor, criando nele a expectativa de credibilidade pelo *argumento de autoridade da competência* da ciência (Breton, 1999: 80) gerando o consumo do produto.

Procuramos identificar as características dessa publicidade e os objetivos subjacentes ao *EUe* [*Eu-enunciador*], que utiliza determinados objetos de discurso como meio de convencimento. Buscamos refletir sobre o conhecimento científico e o conhecimento posto na propaganda, (a)testando sua veracidade e identificando os recursos mais utilizados pelo marketing. Ocorre que a propaganda não se limita apenas a informar a existência do produto.

Ao longo dos anos, ela vem tomando outros formatos a partir do desenvolvimento tecnológico, o que gerou demanda de produtos criando a *necessidade* no consumidor.

Assim, passamos a refletir sobre *quem é o sujeito-leitor* (*TUi*) dessa publicidade *e como e por que coopera para incorporar os sentido e as ideologias veiculadas* (Orlandi, 1996). As condições de produção do texto da propaganda ultrapassam, então, a noção de informação, tornando a análise discursiva. Os efeitos de sentido produzidos entre os locutores perpassam, assim, pelo conceito de discurso quando o sujeito é determinado sócio-historicamente, constrói-se e é construído simultaneamente como nos indica Orlandi (1996):

> Não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade, etc. Por outro lado, tampouco assentamos esse esquema na idéia da comunicação. A linguagem serve para comunicar e para não comunicar. As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é feito de sentido entre locutores. (p. 21)

Nessa ancoragem de argumentação, discurso e cognição localizamos **propagandas que organizam formas de dizer o mundo da ciência através da linguagem publicitária**. Buscamos, assim, compreender os sentidos produzidos nos enunciados das propagandas estampadas nas revistas femininas brasileiras, uma forma usada para estimular o consumo. O discurso científico, comumente utilizado como apelo ou legitimação de produtos no terreno da propaganda, passou, então, a se definir como nosso objeto de pesquisa a fim de verificar o nível de interferência dessa linguagem nos textos. A argumentação nesse tipo de publicidade concentra-se, também, no jogo simultâneo de imagens, léxico e criação de ambiente de credibilidade. Pudemos destacar expressões relacionadas a procedimentos científicos, tais como, *efeito de alta penetração*, *eficiência em firmeza* que relacionam processos e fenômenos; há, também, a presença de palavras que nomeiam elementos e substâncias como

nanossomas de retinol, além de palavras que identificam grupos e espaços de pesquisa, e ainda, elementos lexicais, prefixos, estrangeirismos, siglas, percentuais e citações de *pé-de-página* e notas explicativas.

Conforme Carvalho (1996), o poder de sedução da publicidade é inevitável e necessário para a tecnologia moderna, o que nos fez retomar as questões históricas apontadas por Vestergaard e Schrøder (1994) sobre o desenvolvimento da propaganda no século XIX. Se esse poder de sedução é inevitável, passamos a analisar a posição que o sujeito ocupa e o que ele enuncia a partir de sua formação, espaço, campo e universo discursivos.

Buscamos analisar as construções dos textos das propagandas e o efeito de sentido produzido pela construção dos enunciados que levantam argumentos científicos. Sistematizamos dados e freqüências dessas ocorrências nas propagandas a fim de constatar a regularidade do processo na construção do perfil do destinatário dos produtos que trazem elementos científicos no seu discurso.

O trabalho analisa dados lingüísticos e discursivos de 7 revistas femininas de grande circulação no Brasil, do ano de 2003. Assim temos um total de 54 revistas analisadas, a saber: Claudia, Marie Claire, UMA, Nova, Estilo, Boa Forma e Criativa. Procedemos à computação das publicidades e depois a computação das cuja linguagem está ancorada nos domínios da ciência. Constatamos, então, que das cerca de 1081 publicidades analisadas, mais de 357 apresentam dados científicos, representando um terço das publicidades presentes. Todas as revistas, sem exceção, apresentaram publicidades em que há presença de um termo ligado à pesquisa em laboratório, conceito ou dados científicos. Assim, caracterizamos essas publicidades como sendo de linguagem científica à medida que se foi definindo a natureza da organização da argumentação do discurso. É importante deixar claro mais uma vez que o termo *publicidade científica* ou ainda *publicidade com linguagem científica*, além de ser uma forma de economia do texto, é apenas uma forma de nomear publicidades cujo léxico tem ancoragem no ambiente da ciência. Não havendo, portanto, uma intenção de publicar a

ciência, mas produtos com técnicas componentes advindos de resultados de pesquisas e/ou que descrevem formas de lidar com o produto porque se aproxima do ambiente dito científico.

No primeiro capítulo, então, trataremos da questão da comunicação e suas manifestações sócio-históricas e culturais. Para tanto, utilizaremos o conceito de *comunicação mediada* apresentado por Thompson (1998) a partir da *teoria social da mídia na modernidade*, quando o autor aponta que *os meios de comunicação geram novas formas de interação e de relações sociais*. O autor avalia e compreende a importância da mídia na sociedade moderna e reconhece a utilização de meios técnicos do poder simbólico sem que necessariamente essa mídia seja apocalíptica. Consideramos importante refletir, a partir da questão apontada na *comunicação mediada*, sobre a publicidade como gênero, os aspectos do suporte e da circulação de texto postos em Maingueneau (1997) e Possenti (2001).

O capítulo dois trará um rápido panorama histórico acerca do conhecimento científico no Brasil. Panorama este bastante confuso, o que nos impõe um questionamento a respeito das razões de sua existência no suporte revista direcionada a mulheres. O aspecto do sujeito interpretante, *mulher*, aqui, é importante quando se considera seu papel histórico e social no Brasil. Assim é que seguimos tomando de Possenti (2002) a noção de *condição de produção* como fator de validade na construção de um discurso científico e a noção de *subjetividade da ciência* posta por Coracini (1991) quando a autora, pela ótica da Filosofia da Ciência, da Filosofia da Linguagem e da Análise do Discurso, discute a objetividade do conhecimento científico e seu lugar de validade de saber acabado e inquestionável. Tomamos a noção de *efeito de cientificidade* posto por Orlandi (2001) quando considera as novas tecnologias da linguagem e suas formas de divulgação. Os três autores nos ajudarão a construir uma imagem da ciência na publicidade para investigarmos no capítulo seguinte como a linguagem se organiza em função do conhecimento científico na publicidade.

Assim, para o terceiro capítulo, servimos-nos da noção de *argumentação* posta por Perelman (2002) quando postula que argumentar é *deliberar em favor de um auditório em*

particular. Articularemos essa noção as noções de *modos de organização do discurso* e de *linguagem como encenação* colocadas por Charaudeau (1980, 1992 e 2004) ao considerar componentes lingüísticos e situacionais nos *atos linguageiros* que criam esquemas de representação dos atores sociais no processo de interação. Então, partindo da mediação da comunicação, dos efeitos de cientificidade propomo-nos a investigar como se organiza a imagem da *publicidade científica* nas revistas femininas.

Partiremos, então, para a análise de dezessete publicidades coletadas em sete revistas femininas que circularam no ano de 2003. Propomos uma análise quantitativa dos dados para estabelecer três níveis para as leituras dessa publicidade feminina. Chegamos, finalmente, às conclusões da pesquisa e apontamos perspectivas de trabalho a partir das investigações.

Vale salientar que o presente trabalho é fruto de observações e interações com alunos em sala de aula. E foi considerando a leitura em seu aspecto multidisciplinar que desenvolvemos, com um grupo da Escola Arco-Íris, na Várzea, um projeto interdisciplinar que mostrou a freqüência de elementos ligados à ciência em publicidades. Analisamos com o grupo 120 revistas divididas em categorias. Em conjunto com outras disciplinas, foi possível verificar, inclusive, aspectos que realçam o texto, mas que também criam no consumidor uma imagem de que o produto é melhor porque traz terminologia científica. Assim, por exemplo, alguns óleos vegetais utilizam expressões como *sem colesterol.* Percebendo as funções comunicativas desse enunciado, outros produtos desfazem essa imagem acrescentando *sem colesterol* <u>*como todo óleo vegetal*</u>, o que significa que o (e)anunciado nem sempre corresponde ao todo real. Isso é ainda mais grave quando se refere a outros produtos e seus componentes – o que não é a nossa questão principal aqui. Assim, o grupo buscou nos mais diversos profissionais como o professor Anderson Gomes, do departamento de Física da UFPE, a professora Cristina Teixeira, do departamento de Comunicação, também da UFPE, assim como, biólogos, representantes de vendas e agências de Marketing e Publicidade

fundamentos para explicar os fenômenos nas mais diversas disciplinas, mas todos ancorados numa questão: a linguagem.

1 A IDADE MÍDIA[1]: PERCURSOS E MANIFESTAÇÕES DO TEXTO PUBLICITÁRIO EM REVISTAS FEMININAS

Os percursos e manifestações da mídia, temas já amplamente discutidos por estudiosos atuais e analistas diversos, não poderiam ser esquecidos numa reflexão que pretende investigar sua presença na sociedade dada sua importância. É nesse sentido que Steinberger (2005: 122) propõe uma geopolítica midiática para indicar que esta agrega significações sociais e imaginárias rastreando *formações discursivas midiáticas que articulam novas formas de relações humanas e instituem novas configurações sociais.* Isso se dá justamente num tempo e num espaço em que a mídia torna-se a maior *difusora de informação*. Assim é que caminhamos no sentido de buscar referenciais teóricos, históricos e sociais relevantes para a constituição de nossa reflexão. Isso porque, como constata Rubim (2000: 79), *um dos desafios para pensar a comunicação na atualidade diz respeito à rigorosa compreensão do lugar ocupado pela comunicação, especialmente em sua versão midiática, no mundo contemporâneo.* E essa ocupação espacial, virtual ou não, tem regido o *modus vivendi* da sociedade atual mostrando seu papel e seu especial lugar no cotidiano - citadino ou não - visto que, com ampla capacidade de expansão, propaga-se nos mais longínquos espaços ditando regras silenciosas. A versão midiática da comunicação torna-se, então, fator importante numa reflexão sobre publicidade.

Impossível é também não dizer que a mídia tem relação direta com os diversos letramentos e suas condições sociais. No que diz respeito ao texto publicitário, essa relação desenha caminhos, dita normas e estabelece relações de poder.

[1] O termo é usado por Rubim (2000) para designar a era midiática ou, mais precisamente, o tempo em que a mídia demonstra grande poder e força na sociedade.

A comunicação sempre foi importante para a vida em sociedade e, ocupando espaço de destaque, tem nos mostrado cada vez mais como ela e suas mediações ocuparam e ocupam esses espaços de poder. É inegável, também, a importância histórica que os diversos suportes textuais midiáticos tiveram para difusão, não só de ideologias, de registro de fatos, mas também na difusão do sistema capitalista. Essa importância tem se evidenciado na expressão da cultura exteriorizada em significados, valores e padrões comunicativos que, através da circulação em massa das novas tecnologias da comunicação, reproduzem modelos referenciais importantes de cultura e de mercado.

A concepção de que vivemos na era e na sociedade da informação, *a idade mídia*, se multiplica em rede de maneira ampla e difusa. Tal rede e tal amplitude são, também, concentradoras no que diz respeito ao seu controle, quanto aos conteúdos veiculados. Controle este também histórico visto que, desde a explosão da imprensa e dos impressos tipográficos, já se defendida e se criticava a "*liberdade de imprimir*" (Briggs e Burk, 2004: 96-97). Assim é que no bojo da história da produção de textos, imagens, infográficos e outros recursos presentes nos diversos gêneros e suportes midiáticos perpassam discursos e funções comunicativas historicamente construídos e previamente elaborados e pensados em favor de uma economia de mercado e solidificação de imagem.

Nosso objetivo é uma leitura não só do texto, mas do discurso para pensar a comunicação, o que hoje se torna um desafio visto que a dinâmica de deslocamento de poder da mídia, seus variados campos e suas esferas sociais são terrenos ricos para a investigação de significados. Dinâmica essa que prevê, além da dimensão tecnológica, uma capacidade de mediação nada mais nada menos inscrita nos vários funcionamentos discursivos, usos lexicais e gramaticais e formas de materialização, a saber, gêneros e suportes textuais tão diversos.

Assim, a interação entre os indivíduos trouxe estudos significativos nas mais variadas disciplinas sociais, lingüísticas e antropológicas e estudos como os de Jakobson estabeleceram categorias e funções para a linguagem. Essas funções estão diretamente relacionadas aos

propósitos e às necessidades de cada interlocutor e seus pares. O modo como cada língua organiza sua função comunicativa é, no entanto, um dado particular. Aí estariam, então, como exemplo, o fato de muitos textos não significarem em determinadas culturas. O que pode ser essencial para um grupo, se expresso em outro, pode não obter os efeitos pretendidos. Daí a publicidade valer-se de pesquisas de mercado para suas produções. Há ainda que se considerar na comunicação questões como: correspondência aos padrões dos gêneros, relevância, clareza, definição ou previsão de interlocutores, formas de expressão, suportes textuais, enfim, uma série de condições de produção que, em conjunto, possibilitam a realização da comunicação.

E é mediando um conjunto de sistemas como nota Thompson (1998: 25) que a mídia se materializa, também, em sua modalidade publicitária, que tem seu nascimento marcado nos meios de produção visando ao seu objetivo final, o consumo. Assim, para o autor,

> o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. (p. 19)

A comunicação mediada traz em si aspectos de contextos sociais atravessados por características da comunicação de massa que *reordenam relações de tempo e de espaço* como bem frisa Thompson.

Tanto a publicidade quanto as marcas geraram relações de poder indissociáveis como colocado por Vestergaard/ Schrøder (2004). São nesses modos de produção de *bens materiais* que surgem os chamados *bens simbólicos*, consolidando a chamada *idade mídia* hoje não só sob a forma de venda de produtos, mas também na venda de informação. Bourdieu (1992: 99) coloca as relações sociais presas aos os bens simbólicos como forma de oposição das relações de força entre política, religião e produção material. Os bens simbólicos são, de certa forma,

fruto de demandas de produção chamada pelo autor de *erudita* e sendo caracterizada pelas questões culturais. A circulação desses bens se dá na publicidade pela função que ela cumpre e que a ela se associou de que *para vender é preciso anunciar e criar a necessidade do produto*.

Estar no mundo atual significa, então, comunicar e compreender essa capacidade de mediação da comunicação a fim de esclarecer como ela se diversifica, difunde, expande e ressoa normas e comportamentos culturais. Essa ampla e complexa rede de relações é capaz de construir o imaginário humano e criar expectativas, dado perfeitamente verificável e controlado pelos resultados das pesquisas de opinião. E é nessa *visão interdisciplinar e nessa guerra sem quartel* no dizer de Carvalho (2004:11) que se abriga a publicidade agregando espaços geográficos, discursivos e tecnológicos aliados ao caráter social da comunicação que o sistema materialista e capitalista acalantou para poder, através dele, se difundir.

1.1 O GÊNERO PUBLICIDADE

Localizar o gênero e os termos *propaganda* e *publicidade* a esta altura é importante visto que nossa reflexão encaminha-se para cogitar seus conceitos e sua importância na era midiática e, assim, focalizar nosso objeto de investigação.

A publicidade é considerada por muitos um sistema de comunicação, um universo de signos, forma capitalista de veiculação e propagação de bens, sendo capaz de difundir culturas e ideologias conforme Quesnel (apud Carvalho, 2002:11). Ela pode ser *institucional ou comercial e industrial ou de varejo* conforme Vestergaard/Schrøder (2004: 1). A propaganda designa venda e difusão de imagem e a publicidade designa venda de produtos e serviços ao consumidor. Os termos em questão serão usados, aqui, indistintamente visto que, para nós não há distinção entre ambos e seus usos dessa maneira não alteram o teor da pesquisa. Todavia os

textos compreendidos aqui se referem àqueles que circulam em revista e que vendem a imagem de um produto.

Os termos diferem no que tange à significação conforme Monnerat (2003: 13-14). A palavra publicidade é proveniente do latim *publicus*, usado para a divulgação de idéias e o termo *propaganda*, também oriundo do latim *propagare*, designava antiga técnica de plantio. Transplantada para o discurso religioso, a propaganda buscava convencer os pagãos usando os gêneros *narrativo*, na narração das parábolas; o *descritivo*, que discorria sobre os ambientes celestiais; o gênero *argumentativo*, que era aplicado à técnica do convencimento. O termo *publicidade* veio para o português significando "venda de produtos e serviços" sendo mais atrativo e mais abrangente que o termo propaganda e, ao mesmo tempo, voltado para valores éticos, sociais e comerciais. Para a autora, *a publicidade é uma das interfaces da comunicação de massa e passa a ser um símbolo de abundância de produtos e serviços que a tecnologia coloca a serviço do homem*. Daí porque compreender a publicidade e sua linguagem hoje é tão relevante para a sociedade.

Carvalho (2002: 14) citando De Plas e Verdier aponta os processos de vanguarda seguidos pela publicidade desde a provocação do interesse ao objetivo final, o consumo. Assim, alguns passos são seguidos na construção do texto publicitário:

1. Impacto fisiológico - escolha do meio, lugar, visibilidade, legibilidade, audibilidade.
2. Impacto psicológico - efeito surpresa, despertar do interesse, riso e agrado.
3. Manutenção da atenção - reação mnemônica e criação de ambiente otimista.
4. Convencimento - desenvolvimento da argumentação e da credibilidade.
5. Determinação de compra - fim último da mensagem, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou da simpatia (sedução).

De Plas e Verdier, ao localizarem processos de construção do texto publicitário, mostram a capacidade de renovação dos gêneros. O impacto fisiológico, então, diz respeito às

condições de produção do texto, seu suporte e seu destinatário, o que fica bem claro nos textos analisados aqui. O impacto psicológico, a manutenção da atenção e o convencimento na publicidade científica dão-se pelo uso da terminologia.

Esses processos vanguardistas que tecem a publicidade chegaram aos dias atuais anunciando ao cotidiano das cidades todas as novidades *surgidas ou não a partir da necessidade do homem*, *espelhando a sociedade* como diz Ramos (1998: 12). Isso se dá porque à publicidade cabe anunciar, também, e em especial, o supérfluo.

É pelo caráter histórico da propaganda, desde seu embrião oral, passando pelos textos informativos, que caracterizamos a propaganda como um gênero que circula socialmente estabelecendo relações inter-gêneros, como coloca Marcuschi (2002: 32). Eles não se inserem apenas nas questões lingüísticas, mas nas relações discursivas no que diz respeito aos seus usos linguageiros e nas relações entre os sujeitos implicados como veremos mais adiante. Assim é que se justifica um estudo do suporte e circulação do texto publicitário.

Os gêneros são a forma pela qual nos inserimos e nos relacionamos com o mundo de maneira *sistêmica* por estar num conjunto de dados e disciplinas; e *sistemática* porque sua superestrutura recorrente permite leituras heterogêneas numa visão semiológica do texto. E não é por acaso que essa visão sistêmica opera na publicidade. Muito embora a visão sistêmica se sobreponha à sistemática, o fato é que as ideologias nelas circunscritas representam uma reafirmação de outras num movimento de ida e vinda, reforçando o discurso anterior da mesma maneira como funcionam os gêneros que Bakhtin (2000: 281) tratava como primários e secundários. De certo, também, engendrarão discursos posteriores. O autor chamou os gêneros de *formas sociais, culturais e cognitivas de operar na sociedade* (Bakhtin: 2000: 280). Esse modo de operar cognitivamente é que torna o gênero ainda mais sistêmico[2].

Abordar a questão dos gêneros, para Charaudeau (2004), é ter um olhar sobre os

[2] Van Dijk (2002 [1992]) discute a questão dos processamentos discursivos e suas várias estratégias. Assim, fica claro como esse mecanismos constroem o gênero no que diz respeito à macroestrutura e às estratégias de leitura dos textos e seus gêneros.

"domínios de palavra" e as funções de base da atividade linguageira, ou ainda, em que direção a questão é orientada:

> São as funções bem conhecidas de Jakobson (1963) (emotiva, conativa, fática, poética, referencial e metalingüística) ou de Halliday (1973, 1974), (instrumental, interacional, pessoal, heurística, imaginativa, "ideacional", interpessoal, etc.). São as que se fundem na "natureza comunicacional" da troca verbal, segundo a qual, conforme propõe Bakhtin (1984), esta é "natural", espontânea (gêneros primeiros), ou "construída", institucionalizada (gêneros segundos), ou que, como outros propõem, os textos produzidos são dialógicos ou monológicos, orais ou escritos. (p. 14)

Essas funções de base referem-se, então, aos lugares sociais que resultam da maneira como uma sociedade estrutura as práticas socais. Para o autor, seria, ainda, considerar as funções enunciativas e as marcas lingüísticas, assim como definir

> os "tipos de atividade linguageira", tendo um valor mais ou menos prototípico, tais como o narrativo, o argumentativo, o explicativo, o descritivo, etc. Ainda outras que descrevem as características formais dos textos e reúnem neles as marcas as mais recorrentes para concluir na determinação de um gênero textual. Enfim, aquelas que procuram determinar um domínio de produção de discursos segundo os textos fundadores, cuja finalidade é a de determinar os valores de um certo domínio de produção discursivo, como o discurso filosófico, o científico, o religioso, o literário, etc (p.14).

No dizer de Bazerman (2005: 84), é *o conhecimento e a compreensão de outros gêneros conhecidos previamente pelos leitores e escritores* que permitem entender o papel de mediação dos gêneros. Assim é que, conforme esse autor, para compreender uma correspondência comercial é preciso *interpretar seu sistema postal, sua propaganda, assim como idéias e ideologias.* Entendemos, então, que, para compreender a propaganda, é preciso ler imagens, discursos, suportes e interlocutores.

Gênero historicamente construído, a publicidade teve várias fases, funções, formas e interlocutores definidos. A propaganda publicitária surge na Grã-Bretanha, no início do século

XVIII, ligada a condições financeiras e de letramento social, pois se manifesta nesse período uma sociedade intelectual e mais alfabetizada. E é com o aparecimento da classe média que as condições para a existência da propaganda estabelecem-se. Ocorre que a escrita começa a ganhar função nas sociedades européias quando emergem *escolas especializadas em que se ensinavam escrita e aritmética com base em exemplos comerciais para meninos que iriam se tornar comerciantes ou contadores* (Briggs e Burk, 2004: 41). Seria *o mundo no papel* dito por David Olson (1997) disponibilizando *conceitos, informações e representações*. Já nessa época os produtos anunciados em revistas, que tinham como público-alvo os freqüentadores dos cafés, eram considerados supérfluos como nota Turner (apud Vestergaard/ Schrøder 2004: 5). As demandas de produção trazem, então, a *técnica da persuasão* para atender ao mercado produtor e criar a necessidade de consumo do produto. É nesse panorama histórico e econômico que a publicidade flui.

Usada para *tornar público* e divulgar algo, como já vimos, a palavra *publicidade* manifesta-se também na linguagem jurídica e, no século XIX, ganha cunho comercial e se expande movida pelos avanços industriais e comerciais conforme Vestergaard e Schrøder (idem). Passa, então, à forma de divulgação de produtos, serviços e imagens pessoais fazendo fronteira com a propaganda que, divulgando idéias, persuade o público, vendendo necessidades materiais e sociais.

A revista *Recife Industrial*[3], fruto de uma pesquisa realizada em 2004 com alunos de uma escola particular na cidade do Recife, mostrou a evolução dos gêneros textuais publicitários na cidade. Os caminhos percorridos contam com publicações em jornais, folhetins, panfletos, almanaques e revistas. Essa história se relaciona diretamente com a evolução da imprensa e dos meios de comunicação e se modifica à medida que vão surgindo novas técnicas gráficas, desenhos e posteriormente fotos. Os textos têm formato mais informativo que apelativo. Poucos elementos de persuasão estão presentes no começo do

[3] Trabalho desenvolvido com alunos em 2004 (cf. ROSA, 2005).

século XX. As questões relacionadas, por exemplo, com a ortografia observou mudanças, mas também referências a variações lingüísticas, o que sustenta o caráter de dinamicidade da língua que é viva é feita pelos falantes, reforçando que a gramática normativa não consegue fixá-la como produto lingüístico pronto e acabado.

Os percursos da publicidade brasileira assemelham-se ao modelo europeu quando surgem primeiro os jornais e depois as revistas que anunciam produtos. O primeiro número do jornal *Diário de Pernambuco*, por exemplo, é destinado exclusivamente a avisos e "propagandas", quando seus primeiros exemplares jornalísticos anunciam venda de escravos, aluguel de ama de leite, venda de propriedade, perda ou troca de objetos. O primeiro número desse jornal, datado de 1829, destinava-se exclusivamente a anúncios dessa natureza. Os escritos mostram-se sem preocupação com argumentação ou persuasão, tornando o suporte um veículo destinado à troca, compra e venda, o que lembra, conforme Ricardo Ramos (1985: 10), *as vozes dos vendedores ambulantes e dos camelôs* ratificando a idéia de que os gêneros são formas aprimoradas de outros gêneros. São textos que substantivam, enumeram e não se preocupam ainda com a arte de convencer.

Os anos de 1930 a 1945 são notoriamente conhecidos como tumultuados pelos efeitos da crise de 29 e o fim da II Guerra Mundial, coincidindo com as revoluções de 30 e 32 no Brasil. Após esse período de grandes conflitos sociais e, principalmente, econômicos, o mundo vive um interesse pelo estudo da propaganda em variadas mídias ao mesmo tempo (Briggs e Burk, 2004: 215-222). A chamada *era do rádio* trouxe o slogan: "*a propaganda é a alma do negócio*" e uma crescente reflexão acadêmica sobre os processos de comunicação nas esferas sociais e discursivas. Assim é que o desenvolvimento dos meios de comunicação, sobretudo da imprensa, traz à tona as relações de poder ao mesmo tempo em que se contrapõe à história dos lugares comuns em que a publicidade acontecia na forma de interação face a face com características próprias do gênero. Alterando a forma da comunicação, altera, também, sua constituição no sentido de envolver outros suportes, finalidades comunicativas

diferentes *passando a ser mediada* como coloca Thompson (1998: 181), ou seja, configurando a mediação. A mídia encurta espaços e estabelece fronteiras criando, então, distintas experiências nos contextos sociais.

A propaganda como hoje se conhece é, então, fruto de um desenvolvimento social e tecnológico gerado pelas demandas materiais, pelo processo de investigação e percepção do homem atual de suas necessidades conforme coloca Carvalho (2002:11). Esses textos propagandísticos circulam pela mídia em suportes textuais diversos. Suas unidades léxicas são selecionadas de maneira a construir o *texto* que articula e medeia o discurso humano com a crença de que é preciso adquirir e consumir produtos para constituir espaço na sociedade. Para Monnerat (2003: 11), *sendo a técnica de comunicar, a propaganda faz parte de um panorama geral da comunicação estando em constante desenvolvimento*. Assim é que se toma o texto publicitário com o objetivo persuadir ou convencer o outro da importância ou necessidade do produto veiculado pela mídia, processo do qual não podemos escapar na atualidade, visto que, de modo impressionante estamos circundados pelo mundo da publicidade.

1.2 TEXTO PUBLICITÁRIO: SUPORTE E CIRCULAÇÃO

Consideradas algumas questões sobre gênero textual, é pertinente trazer à reflexão a contribuição e o papel do suporte para a leitura do texto publicitário. Maingueneau (2002: 68) considera que *"texto" não é, então, um conteúdo a ser transmitido por este ou aquele veículo, pois o texto é inseparável de seu modo de existência material: modo de suporte/transporte e de estocagem, logo, de memorização.* Assim, os suportes textuais incorporam, na idade mídia, um importante papel. Maingueneau considera a questão do suporte uma *dimensão midiológica* como manifestação material dos textos que formam um todo importante para a construção e veiculação de discursos. O gênero seria composto não só em suas categorias textuais formais, mas também agregado aos suportes, o que para o autor é tão relevante que os coloca como formas revolucionárias da *natureza dos gêneros e seu modo de consumo* rompendo com os parâmetros trazidos pelo livro e pela imprensa em sua fase inicial. Essa ocupação espacial, vista inclusive como uma *cena*, engloba formas, discursos, enunciados e ideologias de maneira ainda mais sistemática e sistêmica. A idade mídia impõe ao leitor não mais uma linearidade, mas um conjunto múltiplo de infográficos e linguagens a serem considerados no ato de ler.

Como fruto desse desenvolvimento, temos uma série de suportes textuais que para Maingueneau (2002: 71) não são apenas acessórios para o texto. A manifestação material dos discursos deve ter lugar especial, pois a difusão dos textos durante muito tempo, conforme o autor, ficou relegada considerando-se *texto* apenas o que era literário. Nesse sentido, o texto publicitário trabalhará com a sedução e a persuasão. Perelman (1999: 30) coloca a sedução como *ideológica* e a persuasão ou convencimento como *emotivo e sedutor*. O poder de sedução da publicidade, para retomar Carvalho (2002: 11) tem caráter inevitável e necessário para a tecnologia moderna. Assim, a propaganda trabalhará usando imagens, selecionando léxico e uma infinidade de formas lingüísticas que organizarão o discurso argumentativo da

publicidade. Conforme a autora, a propaganda rompe com normas, padrões sociais, emprega neologismos, eufemismos, nomeia e adjetiva termos que assumirão diante do leitor a personificação do ser em si. Emprega ainda recursos pictoriais exigindo do leitor graus de compreensão não apenas das rimas dos poetas ou simples admiração dos traços dos artistas de antes. Essa tecnologização da propaganda conduz o leitor à uma multiplicidade de olhares. Esses textos circulam pela mídia e ampliam suportes textuais e meios que os fazem transitar em diversos ambientes e que já não são apenas os panfletos e/ou jornais do seu início, mas portadores que, conforme vimos em Maingueneau (2002) revolucionaram a natureza dos textos e seu modo de consumo.

Possenti (2001: 20-21) destaca que há questões implicadas na forma de apresentação desses textos. Para o autor, questões sobre c*omo ler, onde ler e o que* e *quais* textos circulam e *por que* circulam em determinados lugares são questões que dizem muito a respeito de como se pode conceber a leitura de textos das propagandas *e o que os leitores fazem com ela no seu ambiente de acesso*. Isto se dá porque a AD compreende que há espaços privilegiados para a circulação de textos e que *um texto não circula em certo ambiente por acaso* como frisa o autor.

Outra reflexão sobre a leitura refere-se ao *sentido* ou ao que o texto significa. *O discurso não circula em qualquer lugar e não pode ser interpretado de qualquer maneira* conforme coloca Possenti. Um discurso significa, também, conforme seus "aparelhos de controle" como coloca Althusser (1985: 53), conforme as relações que são estabelecidas entre as pessoas, conforme a seleção lexical e todas as propriedades de textualidade investidas incluindo-se muito forte a opacidade da língua para a AD.

Assim caminharemos no sentido de compreender a concepção do suporte revista. O advento da tipografia e as crescentes técnicas de impressão possibilitaram o aparecimento dos mais diversos gêneros e suportes textuais conforme vimos. Dentre eles está a revista que, surgida na Alemanha por volta de 1663, assemelhava-se, segundo Scalzo (2004: 19), aos

livros e somente era considerada revista dada a organização de seu conteúdo, sua função comunicativa definida, a definição de um público-alvo e sua periodicidade. Conforme a autora, apesar do surgimento em vários países de publicações que ainda não se denominavam *revista*, o que caracterizaria esse suporte seria exatamente a figura de um interlocutor definido e o aprofundamento de temas, já que aos jornais cabia a função de noticiar os fatos e aos livros a função de aprofundar os temas mais que as revistas.

Para além do jornal, surge, então, no Brasil, um dos suportes mais diversos de todos os tempos e objeto de nossa análise: a revista. A chamada *art-nouveau* foi inaugurada também com a criação da primeira revista no Brasil, a *Revista da Semana*, que surge no Rio de Janeiro trazendo novas técnicas de impressão e ilustração quando os anúncios ganham mais cores, assim como grande variedade de gêneros e as mais variadas funções comunicativas. É também, nesse momento, que a propaganda ganha força estabelecendo, inclusive, a *figura dos agenciadores de anúncios* (Ramos, 1998). Artistas tais como K. Lixto, Gil Julião Machado, Vasco Lima passam a desenhar para a publicidade e poetas famosos como Olavo Bilac, Emilio de Menezes, Hermes Fontes, Orígenes Lessa, entre outros, são alguns dos primeiros *copywriters* das revistas que se tornam, então, o lugar dos anúncios publicitários de maior investimento antes da televisão. Os registros históricos narram a presença de imagens, cores, desenhos, fotos como a arte publicitária nas revistas. Há uma grande corrida pelo constante aprimoramento técnico e tecnológico na própria feitura. E não é sem causa que em pouco tempo a cidade de São Paulo, ao fim da I Guerra, já possuía cinco agências de publicidade, a saber, *A Eclética, a Pettinati, a Edanée, a Valentim Haris, a Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti* (Ramos, 1998: 28). Hoje a cidade possui um dos maiores parques gráficos do país.

O termo *revista* só parece em 1704, na Inglaterra, quando as publicações ganham o formato mais próximo do que se denomina como revista hoje. O lançamento de *The Gentleman's Magazine* foi concebida nos moldes e a partir do surgimento das chamadas lojas

de departamentos com suas variedades, fruto do desenvolvimento do comércio na Europa. Isso trouxe formas diferenciadas de apresentação do produto ao público, demandando uma variedade de estabelecimentos comerciais que atendiam, inclusive, a clientes diversos com interesses também diversos. Assim, surgem as lojas de departamentos que diversificam suas ofertas de produtos, "departamentam" e compartimentam os interesses de cada consumidor, colocando cada coisa em sua devida sessão. Inspirada nessas lojas é que surgem as revistas trazendo de tudo um pouco, mas é o termo *magazine* que designa em inglês e francês essas publicações. É, também, nessa atmosfera comercial e de diversificação que surgem as primeiras revistas femininas. Segundo Scalzo (2004), a idéia se alastra nos Estados Unidos, fazendo deste um país de maior número de publicações em revista até hoje. Isso coincide com a também já apontada mudança de comportamento dos leitores e seus múltiplos letramentos aliados à necessidade de veiculação de informação e circulação de mercadoria. No entanto, a "mentalidade letrada", dita por Olson (1997) para resumir as mudanças que as práticas de leitura e escrita provocaram, ainda não se inscreve numa visão crítica e totalitária no período que coincide com a circulação das primeiras revistas. O fato é que, apesar do crescente processo de alfabetização, tanto na sociedade norte-americana como na sociedade européia esse público representava a minoria da população intelectual interessada pelos livros. Isso aliado ao crescimento das impressões tipográficas e às artes impressas fez das revistas um suporte muito lido e crescente em publicações. As informações eram condensadas, os conceitos e conhecimentos científicos e os pensamentos sociais encontravam espaços de circulação, o que a fez entremear-se na relação das pessoas com os jornais e os livros. Mais tarde, caberia à televisão esse papel. Assim é que as revistas ganham espaço entre aqueles que, conforme Scalzo (2004:20), *queriam ler e se instruir, mas não se interessavam pela profundidade dos livros*.

A diversidade de função e as múltiplas razões que fizeram surgir e manter as revistas como são ainda hoje têm ancoragem nas relações de consumo, na definição do público-alvo,

divulgação e circulação de idéias e formas de encarar a cultura e os movimentos sociais. A revista traz em sua natureza um distanciamento do formato comunicativo da televisão, do jornal e do rádio, parecendo apontar para um meio em que, ao sujeito, é possível leituras e releituras em sua quase totalidade pela facilidade de seu acesso. Ela é considerada um meio de médio alcance com um misto de *jornalismo e entretenimento* como aponta Scalzo (2004). É, também, mais um suporte de mediação da comunicação configurado nas cartas *ao leitor, cartas do leitor* e nos editoriais. Esse caráter itinerante da revista disponibilizado ao leitor por tempo indeterminado, como nota Maingueneau (2002: 67), faz dela um suporte de presença mais viva que os telejornais. Assim é que os gêneros nela presentes tomam formatos específicos e funções comunicativas definidas.

Por volta de 1860, começaram a aparecer no Brasil os primeiros painéis de rua, bulas de remédios e os ainda chamados panfletos. Uma diversidade de suportes textuais entra em circulação à medida que os contextos de leitura da sociedade brasileira se alteram repetindo os moldes da sociedade européia. Assim como se alteram os suportes – jornais, folhetos, revistas – seus formatos ganham novas roupagens com os reclames ilustrados inaugurados em 1875 pelos jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito* na cidade do Rio de Janeiro. Os suportes textuais convivem de maneira temporal e não perdem sua função. Ao contrário, interagem à medida que misturam a arte da escrita com a arte das imagens. A expansão da publicidade traz à cena poetas e desenhistas participantes desse processo de elaboração de textos, fruto da difusão dos meios de comunicação e da indústria no século XX. Os reclames, como então se chamavam, eram desenhados e os textos contendo inclusive rimas começam a ser persuasivos. As publicidades tomam esse formato e passam a girar em torno de publicações periódicas.

O dizer contemporâneo a respeito da mídia demonstrou não só o surgimento de variados temas e títulos que tentam descrever o que seja essa comunicação, mas também formas atuais e diversas de manifestação ao considerarmos os múltiplos espaços de manifestação da própria escrita. Saída da audição para a visão, a publicidade ganha novas

roupagens, formatos e suportes exigindo de seus leitores também novas formas de construção de sentido e novas concepções de leitura que reorganizam o espaço e o tempo do homem atual.

1.3 A IDADE MÍDIA E SEUS SUJEITOS: UM RECORTE FEMININO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Trataremos, aqui, das questões de leitura dos textos propagandísticos que passam pelas condições de produção influenciando a construção do sentido pelo leitor. E essa condição de produção já restringe a leitura, pois o gênero e a relação do texto com o autor impõem a construção desse sentido, isso porque, como nota Possenti (2001) *nada pode ser lido isoladamente.* Quando o leitor se depara com uma propaganda, não lê apenas o material verbal, mas há outras questões a se considerar como pressupostos, intertextualidade, imagem, recursos gráficos, etc. Assim, lemos as palavras, os símbolos e os suportes. Observemos a seguinte publicidade:

Fig. 1 Marie Claire – Maio de 2003.

A questão, aqui, dessa peça publicitária não é apenas o que se lê, mas como coloca Possenti (2001: 22) *quais os movimentos feitos por quem lê (independente da leitura ser adequada ou não)*. Compreender a presença da injeção na imagem coloca um gesto de leitura posto pelos procedimentos médicos de que *colágeno* se aplica com injeções *de fora para dentro*, o que o produto faria de maneira contrária dito no texto como aquele que *preenche linhas e rugas de dentro para fora*.

Os leitores de determinados textos pertencem, então, a determinadas formações discursivas que dão ou estabelecem uma direção da busca de determinados textos e de determinadas leituras. As propagandas presentes nas revistas femininas aqui analisadas se inserem num contexto de circulação de texto em que o público-alvo já não é persuadido apenas pelo papel feminino ou maternal, mas pelo conhecimento científico. Assim, aqui, o léxico valida o lugar de autoridade da ciência usado para convencer a mulher moderna (preocupada com a conservação de seu corpo e de sua aparência) de que é possível estar ao alcance do conhecimento científico. Os suportes textuais, o lugar de circulação dos textos, o léxico selecionado diz muito sobre os sujeitos leitores.

Historicamente os textos propagandísticos brasileiros dirigidos ao público feminino encontraram seu espaço na apresentação da facilidade que o produto de uso doméstico traria às atividades também domésticas. A mulher, sempre vista como mantenedora do lar, é persuadida a consumir para prover a família. Historicamente ela ganha outros espaços na sociedade que são amplamente explorados pela publicidade e *foram abandonando as posições do discurso conservador que as identificavam apenas como "rainhas do lar", "objetos de forno e fogão", "objetos de cama e mesa" e passaram a atuar em diversos setores da indústria, do comércio, da política, etc.* (cf. Leotti 2004: 4).

Isso pode ser constatado observando-se publicidades em linha histórica. As que seguem abaixo são datadas de 1930, retiradas do Jornal *A Província*, de grande circulação na cidade do Recife (cf. Rosa, 2005).

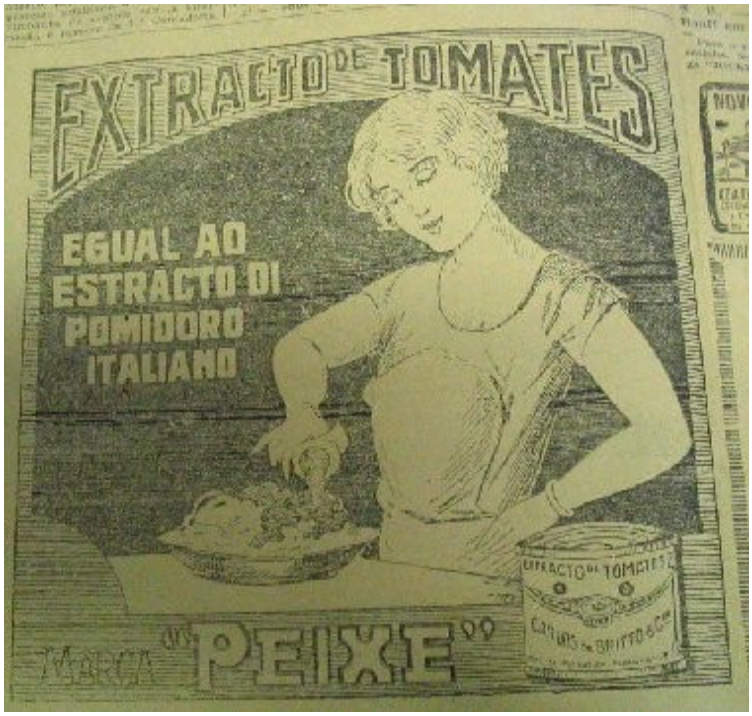


Fig. 2. Jornal *A Província*, 1930, *in* ROSA, A. A *indústria recifense nas enunciações das publicidades do século XX*. Campina Grande: 2005.

Fig. 3. Jornal *A Província*, 1930, *in* ROSA, A. A *indústria recifense nas enunciações das publicidades do século XX*. Campina Grande: 2005.

1.3.1 Uma trajetória pertinente

Um breve passeio pela história da mulher brasileira – e aqui se justifica o fato de trazermos à tona esta discussão, pois as publicidades dirigidas a mulheres em outros países têm outro viés – mostra uma mulher indígena brasileira preparada pela sociedade tribal para ser *forte e sadia* conforme Raminelli (2004: 13).

Na Colônia, sob o olhar dos colonizadores e de relatos das viagens, a mulher brasileira, e não mais apenas a nativa, era vista como uma mistura de Eva, pecadora, e de

Vênus, sedutora, a quem era dada a oportunidade de aprender a ler e a escrever, contar e bordar. Isso porque havia um projeto educacional baseado na arte de *prender os maridos*, como diz Araújo (2004: 50). É também a figura feminina que se envolve, no Brasil Colônia, com as primeiras práticas de medicina, muitas vezes considerada magia. O fato se justifica pela presença de exilados e a total ausência de investimento em medicina na Colônia. Assim é que às mulheres coube lançar mão de ervas medicinais, rezas e crendices para cuidar dos males dos colonos. Conforme Del Priori (2004: 108) as mulheres *foram, por muitos séculos, doutores sem título*, mas nem por isso deixaram de serem vistas como perigosas, corrompidas e *agentes de Satã* como registra a autora.

Os anos de 1800 já revelam o *surgimento* da figura feminina, mas também o *apagamento* de seu papel. Conforme Figueiredo (2004: 144), a figura da mulher no Brasil está vinculada a pequenos comércios em que a divisão de trabalho está associada a critérios sociais. É quando surgem as negras de tabuleiro e as quitandeiras. Surge junto a essa figura não só a venda de mercadorias e objetos, mas a venda do próprio corpo, fruto de uma crise colonial, de uma pobreza extremada associada à economia doméstica e ao trabalho feminino. A participação da mulher nas práticas sociais e nessa economia tem suas raízes, sobretudo, no auge da chamada *corrida do ouro*, mais evidente em Minas Gerais, pondo-se na contramão da figura da mulher passiva e mãe de família.

Esse *retrato de mulher*, conforme Falci (2004: 244), no século XIX, versa entre os tipos *escravas livres, fazendeiras ricas, pobres roceiras* quando *estilos de vida* marcaram e *deixaram marcas diferenciadas em suas fisionomias* em todo o Brasil. Era muito comum o figurino avantajado e largo de mulheres ricas ou pobres, vestindo-se ora de maneira simples ora escondendo-se em metros de vestidos vindos da França. E é no século XX, então, que se começa a conhecer uma mulher preocupada com a moda.

As transformações culturais ocorrem de maneira dinâmica e simultânea, o que afeta, nesse sentido, os perfis femininos quando surgem as mulheres preocupadas com a aparência, mas também com sua instrução e intelecto. Essa nova figura feminina surge como escritora, inclusive de revistas femininas, em 1902, conforme mostra Falci (2004: 251). Sua presença, no entanto, ainda é rara nos espaços públicos, visto que, politicamente ainda não era considerada cidadã, conforme Pedro (2004: 317).

Essa rápida e nada pretensa reflexão baseia-se na compreensão de que sujeitos, suportes e textos dizem muito sobre a comunicação. Esses sujeitos – aqui, as mulheres – estão inseridos na *idade mídia* e num contexto que pensa em quais discursos circularão em cada ambiente e qual será direcionado para o leitor. Nesse sentido, retomamos Possenti (2001) e Maingueneau (2002) quando se referem à significação dos suportes para destacar a relevância destes na circulação dos discursos. Assim é que passaremos a verificar o modo de organização desses discursos, conforme coloca Charaudeau (1992). Situaremo-nos especificamente nas questões voltadas para termos científicos presentes em publicidades de revistas femininas.

Procuramos até aqui refletir sobre a comunicação, suas formas de manifestação em gêneros e suportes. Em especial, colocamos a publicidade de revistas femininas como ambiente fecundo para a observação das relações sociais e de elementos discursivos quando vemos aí envolvidas a produção, transmissão e recepção de formas simbólicas implicando historicamente recursos tecnológicos variados. Compreender, então, a *idade mídia*, implica **compreender a mediação da comunicação, as interações por ela operadas e suas formas de manifestação e circulação**.

2 CIÊNCIA E DISCURSO

Este trabalho se insere na linha da Análise do Discurso por identificarmos que os fenômenos da linguagem impõem análises sobre o funcionamento destes, tornando a análise uma atividade que coloca um recorte e um exercício regulado pela condição de produção dos discursos da ciência presentes nos textos analisados.

Também há ligação, em parte, deste trabalho com a leitura que os estudos do jornalismo científico propõem, mais especificamente o estudo *da linguagem jornalística e do modo de se apresentar do discurso científico* (Guimarães, 1997) em textos jornalísticos. Como nesse tipo de estudo, aqui interessa-nos *verificar o funcionamento discursivo e enunciativo da linguagem* publicitária e das especificidades deste funcionamento como discurso que se constitui e ao mesmo tempo remete ao discurso da ciência. Este trabalho também está ligado, de certa forma, à publicidade que se faz de produtos manipulados em laboratórios como os medicamentos, conforme mostra o trabalho de Carvalho (1994) *Publicidades de medicamentos: verdades e falácias*.

Se existe um jornalismo científico e uma publicidade de medicamentos, existe também uma *publicidade com linguagem científica*? Acreditamos não que haja uma publicidade exatamente científica, mas identificamos nas publicidades presentes neste trabalho a constituição de um funcionamento da linguagem ancorada no ambiente da ciência. Logo, há ao mesmo tempo uma constituição desse discurso e o envio de uma imagem publicitária nas enunciações. O *modo de apresentar o discurso científico* traz um dado semiolingüístico – aqui consideramos esse dado como uma combinação de sentidos, formas das escolhas lingüísticas, condição de produção, configuração textual – , mas por outro lado traz um dado discursivo que nos permite identificar a publicidade como ambiente de divulgação não da ciência em si, mas de suas potencialidades. Assim é que recorreremos a fatos históricos para situar a história

do conhecimento científico no Brasil para caminhar no sentido de localizar, nos filósofos da ciência, o que caracteriza o *fazer científico*.

2. 1 A HISTÓRIA DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO NO BRASIL

Um aspecto do conhecimento científico no Brasil é importante de se ressaltar. O país foi Colônia de outro que se manteve distante dos avanços científicos em decorrência de questões religiosas e políticas. Diferentemente de Holanda, França e Itália, o Brasil entra neste cenário somente no século XVIII, conforme coloca Miranda (2004). São também questões políticas que o introduzem e fundam, no Rio de Janeiro, a *Academia Científica*.

> No ano de 1772, sob o reinado do vice-rei dom Luiz de Almeida Portugal, Marquês do Lavrádio, é fundada, pela primeira vez, no Brasil, uma instituição voltada às atividades das ciências naturais. A Academia Científica era também conhecida por outras designações, como Sociedade de História Natural do Rio de Janeiro, Academia de Ciência e História Natural e Academia Fluviense Médica, Cirúrgica, Botânica e Farmacêutica. (p. 76)

A divulgação científica encontrou, porém, barreiras ligadas às questões religiosas e políticas que vigoraram por muito tempo, pois tudo era submetido ao Estado e à Igreja para avaliação, inclusive questões de impressão e circulação desses conhecimentos. Assim é que o conhecimento científico passou pela *inquisição* em muitos aspectos, o que impediu o desenvolvimento da medicina e de outras ciências, levando a Colônia a ser ambiente propício para o aparecimento dos curandeiros e da medicina natural. Além das questões de Estado, o desenvolvimento do conhecimento científico no Brasil encontrou dificuldade no que toca à questão de divulgação e intercâmbio científico, provocando o fechamento, em 1779, da Academia Científica como observou o autor.

As políticas públicas de divulgação do conhecimento científico, três séculos, depois ainda estão centradas nas ciências da engenharia, da biotecnologia e da computação como observam Lucas e Guimarães (2001). Assim, essas ciências encontram na mídia espaços de divulgação como os jornais e revistas.

É esse panorama histórico que nos coloca uma ponderação: três séculos depois, o Brasil é o país que traz a linguagem da ciência para um "lugar-comum": as revistas. Outra observação seguirá a primeira: são as revistas femininas que se ocupam da *publicidade científica*[4]. Isso nos leva a indagar sobre o lugar da mulher como destinatária dessa publicidade. Assim, sentimos a necessidade de situar primeiro o que seria a linguagem da *ciência na publicidade* das revistas e depois localizar a mulher nesse mesmo ambiente de publicação.

2. 2 IMAGENS DA CIÊNCIA NA PUBLICIDADE

Discutiremos neste ponto como o discurso da ciência perpassa a publicidade. Antes, porém, faz-se necessário esclarecer o esquema de desdobramento do sujeito posto por Charaudeau (1980). Para o autor, os sujeitos se desdobram à medida que a interação provoca neles imagens e força de realização dos atos verbais. Assim, o autor coloca na chamada *zona de intercompreensão suposta* o ambiente onde o locutário decide ou não se posicionar diante do dito pelo locutor. O autor constrói a seguinte imagem para expressar os desdobramentos dos sujeitos:

[4] O termo, aqui, significa uma apenas forma de *dizer* o que está nas publicidades em que aparecem termos ligados às instâncias da ciência e dos laboratórios de pesquisa científica. É, também, uma forma de abreviar e distinguir estas das publicidades como as de remédios, o que, aliás, evitou-se neste trabalho a fim de não confundir publicidade de medicamentos com a de outros produtos.

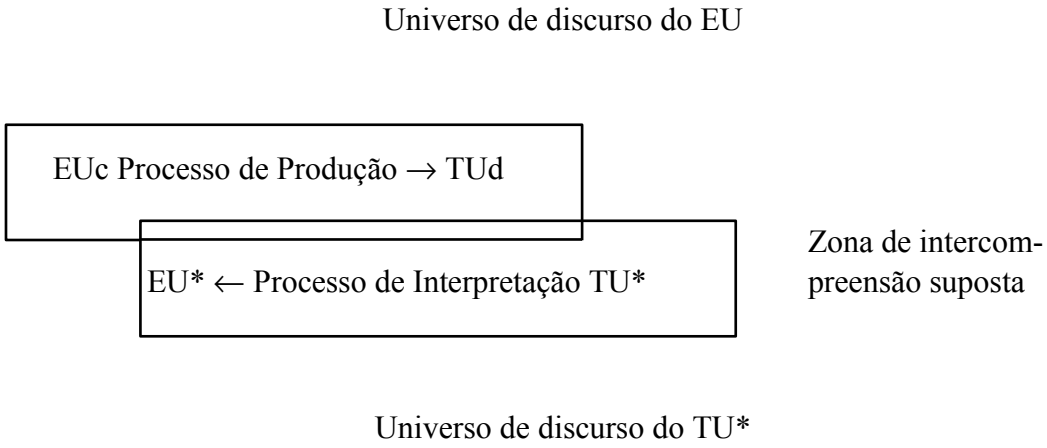


Fig. 04 – Esquema dos desdobramentos dos sujeitos proposto por Charaudeau, 1980.

Assim temos em:

EUc → sujeito comunicante

EUe→ sujeito enunciador: produz o efeito de fala

Eu-publicista → sujeito enunciador da publicidade

TUd → sujeito destinatário

TUi ou *TU** → sujeito interpretante

No capítulo 3, estudaremos essas imagens mais atentamente a partir da teoria Semiolingüística a fim de esclarecer que fatores operam na formação da imagem e da presença da ciência na publicidade.

A organização do texto publicitário já foi analisada no capítulo anterior como também seu estatuto e sua história. Interessa-nos agora localizar o conhecimento científico e sua organização discursiva, semiológica e linguageira. Assim, esperamos constituir a publicidade, não como um lugar da ciência, mas como um ambiente em que ela aparece, inscrevendo o discurso da propaganda nos limites discursivos e linguageiros da ciência.

A própria linguagem da ciência ocorre numa vertente colocada por Possenti (2002) como lugar de conflito dado que, conforme o autor, *não se pode crer que tudo que é científico é verdade e nem tudo que é do senso comum é falácia e vice-versa*. O autor

considera que o estudo da linguagem hoje se inscreve no que chamou de *estilo livre-leve-e-solto*, o que fez valer muitos discursos de muitas naturezas justificados pela corrente anti-positivista. Assim esse mesmo autor considera que a ciência ganhou *status* de verdade e a imagem de ser mais um discurso entre outros. Haveria, assim, uma série de questões implicadas para se reconhecer um enunciado como científico. Para atestar um enunciado como tal, é preciso que se considere sua condição de produção, como coloca Possenti (2002: 238). É esse sistema de produção que valida o efeito de cientificidade de um enunciado, o que nos faz reconhecer ainda mais a linguagem da ciência nessas publicidades e nesses suportes – o lugar dos enunciados publicitários inscreve uma série de elementos e termos que justificam o ambiente da ciência: *laboratório, pesquisa, ingredientes, nanossomas*, *infográficos*, por exemplo, e uma gama de termos e participantes desse ambiente que, no ambiente da publicidade, reforçam a aplicabilidade desses conhecimentos na forma do produto. Entraria aí a dita função publicidade de *tornar algo público*. Seria, ao *pé-da-letra*, uma **propagação das potencialidades da ciência** com todos os ares que esta imagem possa construir.

Servimos-nos, então, da *condição de produção* para caracterizar essa realização na perspectiva da epistemologia do próprio raciocínio da ciência que quer um objeto que seja analisado de maneira científica, mas que nesse ambiente publicitário desliza para a persuasão. Assim é que trataremos da organização lingüística de tais estruturas. Este capítulo, então, se ocupará de esclarecer as bases para a imagem da ciência na publicidade.

A regra de produção dos enunciados da *publicidade com linguagem científica* segue uma esquematização ordenada, tem um nível referencial porque há implicada e, decorrente do próprio gênero, uma certa organização textual, assim como sujeitos implicados.

Trazemos, então, para a discussão, algumas noções de *efeito de cientificidade* colocado por Orlandi (2003) a fim de caracterizar o que aqui chamamos de *linguagem da ciência na publicidade*. Não nos deteremos mais, como dissemos, sobre a publicidade – muito embora

não possamos nos afastar dela –, mas caminharemos no sentido de caracterizar seu ambiente de funcionamento ao mesmo tempo sistemático e sistêmico de enunciados.

Foucault (1996 [1970]: p. 30) aponta que, no que toca à *disciplina*, os enunciados científicos se organizam num sistema em que há, para o autor, *um domínio de objetos, um conjunto de métodos, um corpo de proposições consideradas verdadeiras, um conjunto de regras e definições, de técnicas e de instrumento*. Assim é que as proposições pertencentes à publicidade que traz essa linguagem respondem a uma série de condições *estritas e complexas*, organizando-se num sistema de enunciados próprios, com técnicas definidas, partindo de um horizonte teórico e de um lugar de pesquisa. A linguagem extraída dos laboratórios desliza para linguagem das revistas em forma de publicidade.

Caracterizar a ciência nos enunciados de publicidades nos suportes femininos significa dizer, também, que a linguagem de seus enunciados se estrutura buscando diminuir ao máximo a relação entre sujeito produtor do enunciado e o enunciado trazendo à tona a questão da subjetividade da ciência, para retomar Foucault (idem). E é somente na via da linguagem que poderemos localizar essa publicidade. Teremos, então, dois objetos de ponderação: um do dizer da ciência e outro da publicidade, o que nos remete, necessariamente, a uma questão: onde seria o lugar de encontro desses dois dizeres senão nos suportes, para retomar Maingueneau (2002). Nessa esteira de raciocínio é que recolocamos a importância do suporte revista para compreender *a natureza dos gêneros e seu modo de consumo*, sendo o texto *inseparável de seu modo de existência material: modo de suporte/transporte e de estocagem, logo, de memorização* (idem, p. 68).

Apesar de se configurar num lugar de oferta, a *publicidade com linguagem científica* só pode ser concebida como tal se considerarmos, além dos suportes, a estrutura dos dados do discurso. Isso porque a linguagem é condição e limite ao mesmo tempo para a construção do conhecimento científico por nela se dar a parcialidade pertinente a qualquer conhecimento científico. Isso nos faz retomar a idéia de renovação e modificação do conhecimento científico

lembrada por Possenti (2002: 242), que faz da ciência um ambiente de constantes buscas e renovações. Não é sem causa que as publicidades com essa linguagem sejam lugar de partilhar pesquisas *in vitro* e lugar de implementação de novas visões a partir da exposição de um público maior à linguagem colocada para o produto.

2. 3 EXEMPLOS DE CASOS

Como demonstração de que esse conhecimento se renova, é pertinente colocar dados de pesquisa realizada com alunas em sala de aula[5] (ver Rosa[6] 2004) que investigou *o discurso científico na propaganda*. O *corpus* da pesquisa constou da análise de 120 revistas divididas em 8 categorias: *feminina, infantil, social, teen, auto-ajuda, atualidade, científica e tecnológica.* Da infinidade de produtos que revistas como essas anunciam, selecionamos seis para acompanhar mais de perto: limpeza, vestuário, tecnológicos, serviços, alimentícios e de beleza. Observando os gráficos[7] abaixo, pôde-se constatar que há grande freqüência de termos ligados à ciência presentes nas publicidades das revistas de *tecnologia*, nas revistas *científicas e culturais* e nas revistas *femininas*. O lugar da mulher deu-se no ambiente de produtos de beleza presentes em muitas revistas que não apenas as femininas.

[5] Trabalho desenvolvido em 2002 na Escola Arco-Íris e apresentado na XI SBPC JOVEM – 2003 com o título: *Comprando Gato por Lebre: o Discurso Científico na Propaganda*.
[6] Trabalho apresentado no XX GELNE, João Pessoa - PB, 2004 (cf. Anais do XX GELNE-2004 – Aliete Rosa – O discurso publicitário na sala de aula. p. 75-86.).
[7] Gráficos gentilmente cedidos pela Escola Arco-Íris para ilustração.

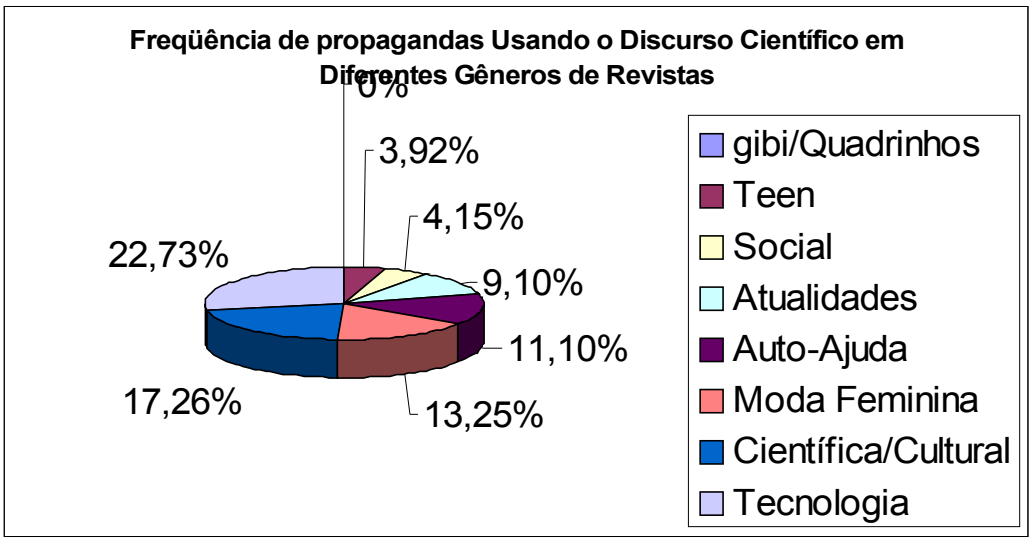


Fig. 05 – Gráfico analítico das propagandas. *Comprando Gato por Lebre: o Discurso Científico na Propaganda*. Escola Arco-Íris: Recife, 2003.

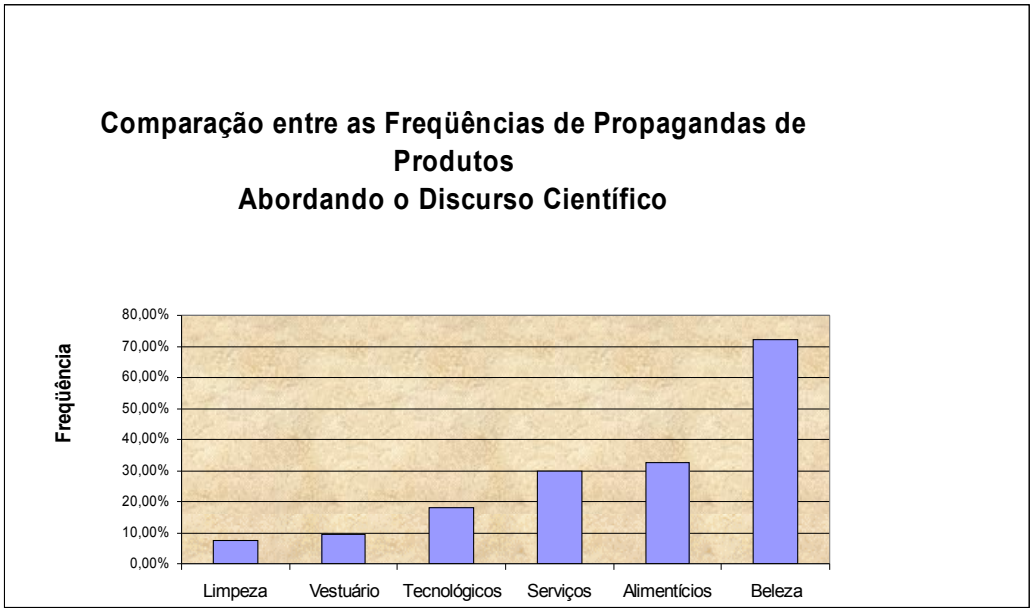


Fig. 06 – Gráfico analítico das propagandas. *Comprando Gato por Lebre: o Discurso Científico na Propaganda*. Escola Arco-Íris: Recife, 2003.

Numa forma de ampliar e renovar o próprio sentido de investigação é que nossa análise volta-se apenas para o ambiente feminino. As publicidades aqui destacadas apontam não apenas produtos de beleza, mas outros itens, aproximando essas do que está no bojo da linguagem do conhecimento científico dentro do seu estatuto de renovação. Essa renovação se dá, como não poderia deixar de ser, de maneira histórica, própria de toda ciência, mas também de maneira ideológica. E é nessa vertente da ideologia que vemos, também, a permissão de conhecimentos científicos serem veiculados em revistas destinadas a uma camada da população que necessariamente não circula por laboratórios para verificação e manipulação de fórmulas. Esse ambiente se configura como ideológico exatamente por abarcar lugares diferentes: um do público, da publicidade e seus fins e outro da ciência, em sua linguagem hermética[8].

Ressaltemos, então, como diz Possenti (2002) que *nem todos os estágios no processo científico são iguais.* Há regras de combinação de determinados discursos que tornam o conhecimento científico *universal*, como querem os filósofos das ciências, mas também há um índice de subjetividade colocada na pesquisa acarretando mesclas de combinações. O autor propõe, então, que algumas categorias da linguagem sejam postas em observação, pois emprestam ao discurso noção de construção de idéias. Uma dessas categorias seria o *léxico*, que daria o lugar e o ambiente em que se produz determinado conhecimento assim como sua extensão e seus limites. Assim é que pensamos, na esteira de Marcuschi (2004), que para compreender um texto é preciso recorrer a operações cognitivas presentes numa *rede de significação e compreensão dos enunciados* do discurso. Se temos *objetos de discurso* presentes num conjunto de posições categorialmente construídas e modeladas como na figura

[8] Consideramos, aqui, o ambiente hermético da ciência como o lugar de palavras de amplo espectro, muito embora reconheçamos os lugares de divulgação como tentativa de tornar público o conhecimento científico elaborado. O que diferencia o lugar comum dos conhecimentos acadêmicos é exatamente a linguagem atravessada pela ideologia, inscrevendo cada uma num ambiente próprio e com características também próprias.

abaixo, por exemplo, temos, então, no dizer do autor (2004: 275), *fenômenos discursivos*. Vejamos uma publicidade em que a linguagem de ciência se faz presente.

Fig. 07 – Revista Claudia – Novembro de 2003.

Vejamos:

Antigamente, renda era igual a mulher:
só precisava ser bonita.
Bem, as mulheres evoluíram, certo?

N O V O C O S M E T I C B R A
O PRIMEIRO SUTIÃ HIDRATANTE DO
BRASIL. AGORA TAMBÉM EM RENDA.

A expressão *microcápsulas de Aloe Vera que hidratam* sustentam o efeito de cientificidade

Novo Cosmetic Bra, o sutiã com microcápsulas de Aloe Vera que hidratam seus seios enquanto você usa. Liso ou em renda Renda, em cores ousadas ou discretas, o novo Cosmetic Bra é parte de uma linha de lingerie hidratante que vai ficar cada vez mais completa. Mais um lançamento Triumph. Quem mais?

dito por Orlandi (2003) como *ainda "sacralizado"*. Aqui, no texto, o produto com *microcápsulas* torna acessível uma pesquisa científica. Assim, podemos estender, sem forçar a

análise, a possibilidade de pensar que o mundo dito nas *publicidades com linguagem científica* está inscrito numa relação historicamente construída, sendo referencial, extramental, logo, cognitivamente distribuído.

A fim de permanecer na argumentação para caracterizar a presença da ciência na publicidade, temos, no mesmo rastro do léxico, a maneira objetiva dessas publicidades operarem de maneira a deixar transparecer ao leitor o lugar de verdade da ciência. Elas estabelecem um diálogo com o leitor a partir de um suposto conhecimento do que sejam os termos. Vejamos a seguinte publicidade:

Fig. 08 – Revista Estilo – Fevereiro de 2003.

Eficiência em anti-rugas: 80*%
♦ Os NanossomasTM de Pró-Retinol A agem no coração das rugas.

*Eficiência em firmeza: 75**%*
♦ Rico em Par-Elastyl, alisa a pele deixando o contorno do rosto mais definido.
O seu programa anti-rugas ideal:
♦ Revitalift FPS 18 – Proteção contra raios UV para o dia.
♦ Revitalift Noturno – Bio-Vityl para a noite, com ação regeneradora.
♦ Revitalift Olhos – Cuidados especiais para a área delicada dos olhos.

*Clinicamente testado por 4 semanas em 40 mulheres. **Testado por 3 semanas em 118 mulheres.

PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

O que está posto nos nomes em ordem direta e objetiva – como costuma ser um texto científico – subjaz um *não-dito*, configurando, no dizer de Coracini (1991) *um fazer persuasivo*. A concepção de lugar de verdade na ciência tem ancoragem na construção do percurso histórico da ciência pela busca da verdade. Assim é que se considera este um lugar de objetividade construída, no dizer da autora, pela *prova do intelecto* e pela *prova dos sentidos*:

> Há muitos séculos se acredita que o objetivo magno da ciência está na busca do conhecimento objetivo, ou seja, *comprovado,* dos seres e fenômenos do Universo. A concepção de objetividade apresentou-se sob duas facetas distintas: *a prova do intelecto a prova dos sentidos*. No primeiro caso, *conhecer significaria penetrar pela razão na 'verdade' dos seres* e fenômenos naturais. O conceito de verdade assumiria aqui a acepção de realidade essencial dos fatos e o único meio que o homem via a sua disposição para realizar sua tarefa era a própria consciência, a própria razão (cf. Descartes)
>
> [...] No segundo caso, o da *prova dos sentidos, a base do conhecimento estaria na concepção de que a verdade dos fatos só poderia ser atingida pelos sentidos:* era o método indutivo por excelência. Sabe-se, porém, que o ato de observar, de sentir, depende sobremaneira das características individuais (habilidade e treino), das idéias que o cientista tem sobre o que seja fazer ciência e da perspectiva que ele assume diante do objeto. (p. 26 – Grifo nosso.).

Então, na *publicidade com linguagem científica* , o *TUd* (sujeito destinatário) tem um *problema* e a *solução* é um produto num raciocínio científico indutivo no qual está a verdade científica porque seu ambiente de produção e seu léxico remetem à linguagem do *ensaio-erro*

como pode se observar no texto da figura abaixo *Use, mas se não gostar*, *devolva* como visto no texto da figura abaixo:

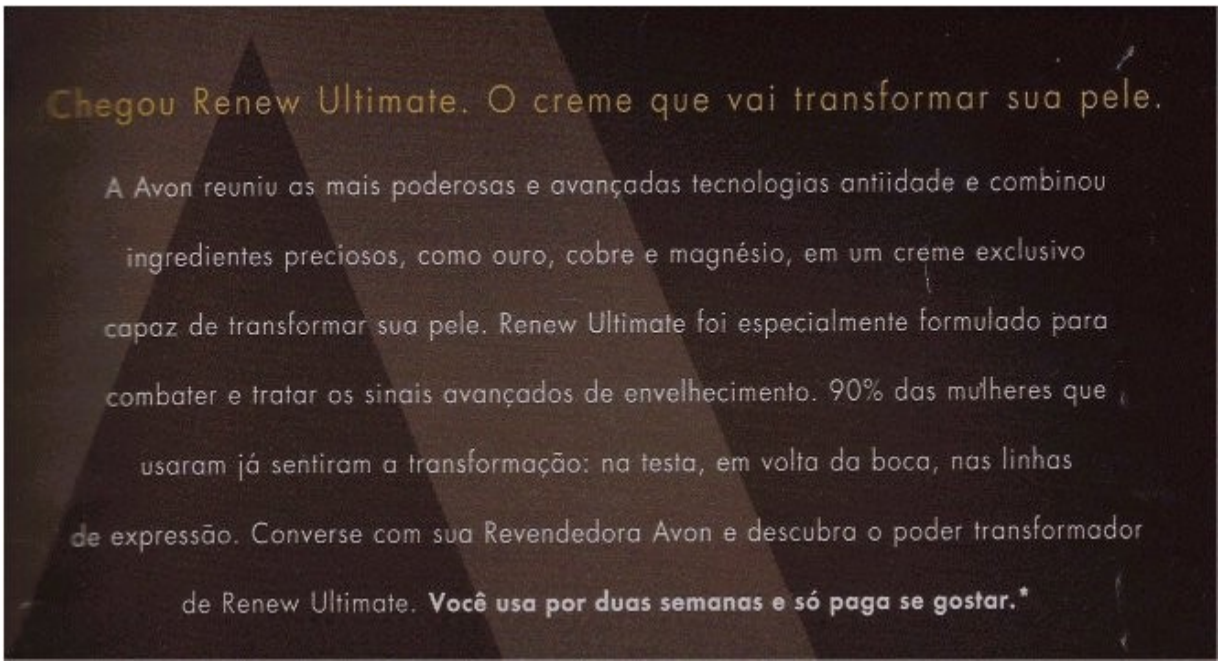


Fig. 09 – Boa Forma – Junho de 2003.

Essa *intersubjetividade* das provas marca a presença da *objetividade científica* no dizer de Popper em Coracini (p. 30). Kuhn, também em Coracini, *considera a ciência como atividade envolvida num contexto histórico-social no qual se insere a comunidade científica*, postulando que o discurso ali produzido é *iminentemente argumentativo* porque visa ao convencimento, e à conquista de seu grupo discursivo, o científico. Para os autores, fora da comunidade científica não há ciência, o que explicaria o cunho *convencional do discurso científico, no qual a liberdade e a possibilidade de criatividade do enunciador se acham limitadas por certas regras* (p.32).

É, no entanto, na direção de Feyerabend que Coracini traz o traço de subjetividade da ciência que postula uma atividade '*cujo caráter pode ser visto por todos'... do que aquela que se diz '...objetiva e inacessível às ações e aos desejos humanos'* (p.35). Assim o autor trabalha com a noção de *provisoriedade* do conhecimento científico e de *subjetividade*, configurando

esse conhecimento, no dizer do autor, como *nossa própria criação, incluindo todos os severos padrões que elas parecem impor-nos*. Mais uma vez conclamamos a presença das atividades cognitivas também na compreensão da construção do campo científico, pois se todo discurso científico pressupõe a presença de um objeto e de um método, pressupõe também a presença de um sujeito que confere significado ao seu *corpus* inserindo a subjetividade e quebrando com o paradigma cartesiano da ciência. E é na linguagem dos enunciados representados que o aspecto do discurso científico se clareia e se funda na colocação de leis e nos chamados *enunciados universais* postos numa rede de conhecimentos (teorias) que circularão e serão afetados, ao longo de seu percurso, por novas associações.

> É porque a teoria é constituída de *leis,* enunciados sintéticos universais (gerais) que ela apresenta um alto grau de predizibilidade dedutiva. Entretanto, esses enunciados (tidos como denotativos) só são dignos de crédito na medida em que puderem ser submetidos à prova. Popper defende a idéia de que o objetivo da ciência teórica e, portanto, do cientista, é o de encontrar teorias explicativas, ou seja, teorias que constituam premissas capazes de permitir a dedução de predições. É esse caráter preditivo da teoria que constitui as expectativas do cientista, preocupado em, de certa forma, falsear ou comprovar a 'verdade' das teorias em que se apóia. (CORACINI, 1991: 38).

A linguagem científica utiliza-se de dados lingüísticos e numéricos realizados cognitivamente para interpretar, representar e comprovar fatos, o que lhe coloca por penhora na aceitação do seu interlocutor. Assim é que as publicidades com linguagem científica trazem relatos e dados de pesquisas que evidenciam as experiências provocadas e manipuladas nos laboratórios como inscrito nos ambientes científicos. Retomando a figura 08 (50) teremos os percentuais indicados como felicidade após a utilização do produto. Em nota de rodapé, lê-se a seguinte inscrição: **Clinicamente testado por 4 semanas em 40 mulheres. **Testado por 3 semanas em 118 mulheres.* Aceitar enunciados como esses é aceitar mais que verdades ditas científicas, mas fatos científicos, o que está inscrito na linguagem dos fenômenos empíricos colocados pelas ciências e experimentos realizados dentro de

laboratórios, descrevendo fenômenos. A interpretação é uma representação de dados contáveis, sistematizados a partir de observações e testes como está posto no enunciado.

Essa interpretação leva a uma dedução e à conclusão presente na descrição do produto:

Eficiência em anti-rugas: 80*%
Eficiência em firmeza: 75**%
O seu programa anti-rugas ideal:

→ ***PORQUE VOCÊ VALE MUITO.***

Assim, a sedução da publicidade trabalha com a argumentação pela linguagem científica numa mescla de publicidade e ciência na publicidade.

O funcionamento da linguagem pressupõe uma imagem mental, logo, uma operação cognitiva e uma *conexão* entre a sensação e a própria linguagem. O que se pode observar, então, é que, muito embora o discurso científico historicamente tenha ares de *clareza*, os fenômenos descritos e os termos usados criam um simulacro de verdade da ciência e, mais, um simulacro na relação de conhecimento e correspondência simétrica de imagem mental que constituirá um *TUi*. Assim Feyerabend coloca, em Coracini (idem), que os cientistas procedem aos seus atos de convencimento de maneira a colocar *a lógica dos argumentos* pelos *artifícios científicos* ou *artifícios psicológicos* em suas exposições. A confirmação ou refutação das teses fará o cientista caminhar em busca de outras confirmações colocando em cena a *subjetividade*. Assim diz a autora:

> Tal inversão só é possível porque o cientista faz uso de um sistema semântico que se presta à argumentatividade, e, portanto, à persuasão. É interessante notar que outros cientistas chegaram a se opor às afirmações de Galileu, servindo-se de evidência contrária, isto é, de fatos capazes de provar enunciados contrários, apoiados, portanto, em teorias contrárias (neste caso, em teorias baseadas no senso comum).
>
> Tal fato parece confirmar, de um lado, a arbitrariedade e a subjetividade como características do discurso científico e, de outro, a linguagem científica como jogo, o que significa (cf. Wittgenstein) que cada uma das categorias de enunciados ...deve poder ser determinada por regras que especifiquem suas propriedades e o uso que delas se pode fazer, exatamente como um jogo de xadrez se define como um conjunto de regras que

> determinam as propriedades das peças, ou o modo conveniente de deslocá-las (Lyotard, 1988; p. 17, apud Coracini, 1991.).

O que há aqui mais uma vez é um contrato linguageiro entre os sujeitos implicados, o que pode estar explícito ou não. E é nessa esteira, compreendendo a linguagem da ciência na publicidade como *contrato* e como um *jogo*, que é possível compreender seu caráter persuasivo. É o que faz o cientista no ambiente de publicação de suas teses, propagando-as e persuadindo seu interlocutor para convencê-lo. Nesse jogo de imagens temos a seguinte descrição – aqui tomamos emprestado de Coracini (1991: 42) quando de sua exposição sobre a *imagem que o locutor faz do seu referente* no ambiente da *intenção* – da condição de produção dos enunciados científicos e dos enunciados das publicidades:

Discurso da Ciência	Discurso da Publicidade
Dirige-se a um ouvinte situável no tempo no tempo e no espaço: grupo de especialistas da área. *Pressupõe um ouvinte conhecedor da matéria, dos métodos utilizados normalmente na área e interessado na pesquisa.* *Intenção: convencer da validade de suas pesquisas*.	Pressupõe um ouvinte situável no tempo e no espaço: leitoras potenciais da revista. O EU-publicista, baseado no poder do lugar da ciência, dirige-se a um TUi que compartilhe da mesma idéia para seduzi-lo. O EU-publicista, baseado no poder do lugar da ciência, dirige-se a um TUi que não compartilha dos mesmos conhecimentos e se utiliza dele para seduzi-lo. Intenção: persuadir, ultrapassando o nível da convicção para provocar a ação.

Fig 10. Reflexão elaborada a partir de Coracini (1991: 42 e 47) sobre as intenções dos comunicantes em Pêcheux .

Aqui, ambos os discursos convergem para um fim de convencimento pela evidência da ciência que fala mais alto numa colocação argumentativa de imagem de poder. A forma de

organização do discurso da ciência na publicidade segue um princípio de racionalidade, de evidência e põe o interlocutor como seu parceiro no conhecimento do conteúdo do produto manipulado. Observemos a seguinte publicidade:

Fig. 11 – Revista Boa Forma – Outubro – 2003.

Você já
alimentou
o perônio
hoje?
Cada corpo
tem o Parmalat
que precisa.

Dietalat Cálcio Plus.
O leite da saúde da mulher.

O Ministério da Saúde adverte: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os dois anos de idade ou mais. Este produto pode ser encontrado nos Estados de SP, RJ, MG, PR, SC e RS e em Brasília e Goiânia. (Nota de rodapé).

Nessa publicidade, o *EUc* lança mão de um conhecimento supostamente partilhado pelo *TUi* de que o *perônio* é um osso do corpo humano e que, conforme os estudos científicos sobre descalcificação, precisa consumir cálcio, em especial a mulher, apontada na imagem da publicidade. Num conjunto teríamos, também, uma leitura multimodal na classificação dos ossos pela ciência inscrita na imagem do esqueleto desenhado na roupa da mulher que segura um copo de leite – no caso *Parmalat*. Essa leitura da imagem é colocada para uma leitora conhecedora do termo *perônio*, ou seja, um conhecimento posto para a leitora do suporte revista em forma de pergunta *Você já alimentou o perônio hoje?* num movimento até contrário ao que diz o dicionário Michaelis que aponta a palavra como em desuso:

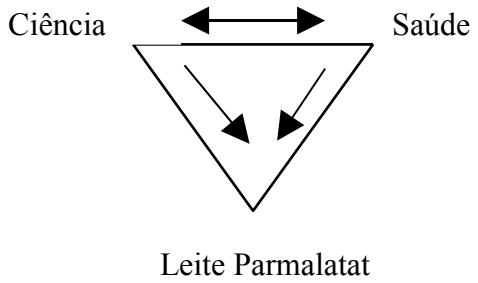
> **pe.rô.nio**. *(gr peróne) desus Anat V fíbula. Var: perôneo*.
> **fí.bu.la.** *(lat fibula) sf Anat* Osso comprido e delgado, situado na parte externa da perna, junto à tíbia (nomes antigos: perônio ou perôneo).

Sobre o desuso da palavra retomamos o lugar de reescrita dos conceitos científicos, sobretudo em anatomia, que teve nomes colocados em desuso a partir de 1997[9] como bem aponta o dicionário que em bom tempo mostrou um conceito *universal* passado em revista. O que se postulou por muito tempo como um *universal*, conforme Feyerabend se mostrou, hoje, provisório.

[9] Sobre o assunto, ver entrevista com Liberato Di Dio, secretário-geral do Comitê Federativo de Terminologia Anatômica que explica a razão da mudança na terminologia no site da editora Moderna (ver bibliografia).

O *EU-publicista* estabelece um encontro com o *TUi* quando enuncia em assertivas que se encontram ao mesmo tempo inscritas no campo da publicidade e da ciência *Cada corpo tem o Parmalat que precisa. Dietalat Cálcio Plus. O leite da saúde da mulher*.

A performance tratada no texto se apóia na ação



Dizer fatos da ciência é levar o consumidor a comprar o produto. A persuasão aqui se dá num apelo à saúde e ao conhecimento de que *perônio* é um osso e ossos precisam de cálcio. Para tanto, é preciso *saber* para *fazer* o que sugere a publicidade. Isso se constrói na memória discursiva dos sujeitos que tomam a decisão de *beber* o leite. A osteoporose se apresenta como o anti-sujeito da cena linguageira representando ao mesmo tempo a ancoragem para o efeito de cientificidade.

Temos uma imagem de mulher cujo corpo se apresenta no mesmo formato colocado nos manuais de anatomia humana mundialmente aprovados. Há uma "anatomização" da mulher que, no texto, tem uma referência metonímica da parte pelo todo – *perônio* para representar o corpo. O elemento surpresa posto na figura do aparelho locomotor é, como imagem, o efeito de sustentação da ciência. São fatos e conhecimentos que explicam a realidade vivida socialmente e apontados pela publicidade

No enunciado *Cada corpo tem o Parmalat que precisa*, há um raciocínio indutivo construído na esteira do ditado popular – cada povo tem o governo que merece – indicando que se a mulher precisa acrescentar o cálcio aos ossos deverá tomar *Parmalat*, o melhor leite para isso, confirmado no enunciado *Dietalat Cálcio Plus. O leite da saúde da mulher.*

Alimentar estaria para *perônio* numa relação de exclusividade colocada em *Cada corpo tem o Parmalat que precisa*.

O efeito provisório do conhecimento científico encontra em Morin (2003) a noção de retroação da ciência pela modificação da própria sociedade que por sua vez modifica o comportamento daquela. Dito de outra forma, a ciência se modifica porque seus sujeitos e seus destinatários impõem a ela formas de estar e de se estabelecer como lugar de pesquisa.

Observaremos, ainda, o comportamento da seguinte publicidade:

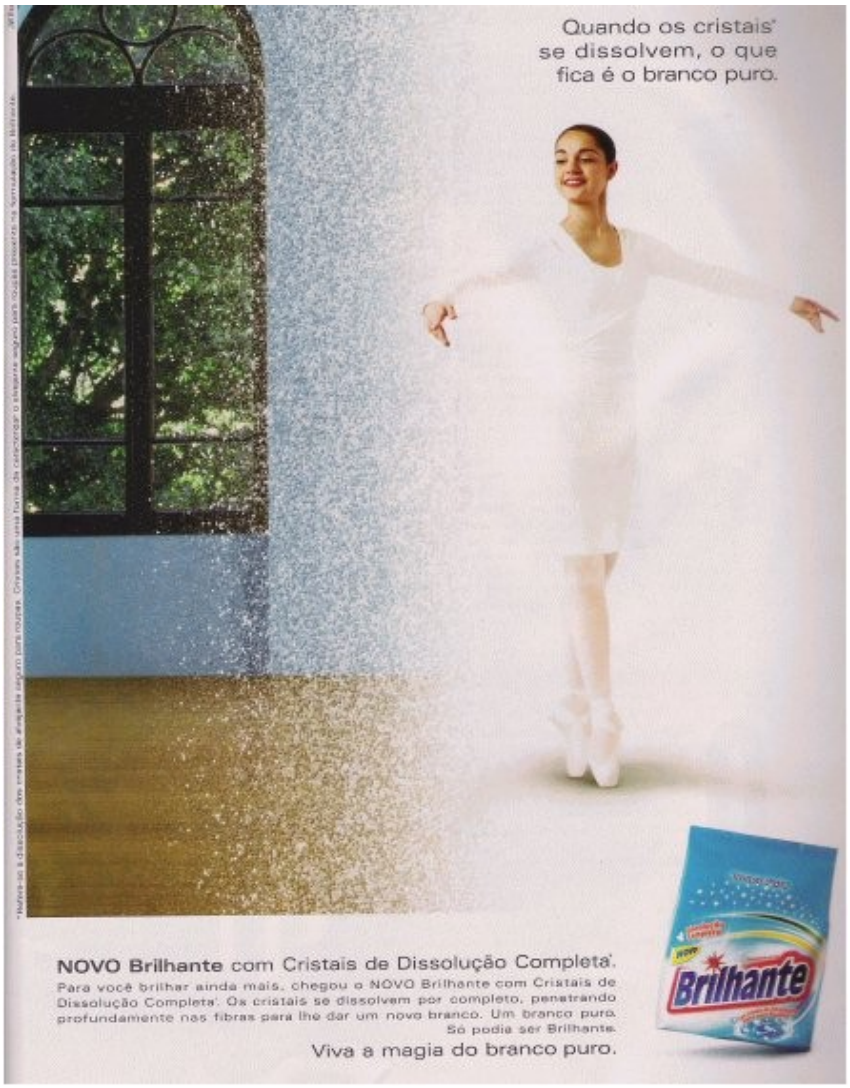


Fig. 12 – Revista Claudia – Setembro de 2003.

> Quando os cristais***se dissolvem, o que fica é o branco puro. NOVO Brilhante** com Cristais de Dissolução Completa*. Para você brilhar ainda mais, chegou o NOVO Brilhante com Cristais de Dissolução Completa*. Os cristais se dissolvem por completo, penetrando profundamente nas fibras para lhe dar um novo branco. Um branco puro. Só podia ser Brilhante. **Viva a magia do branco puro**.

O que está posto na materialidade desse texto é que somente ser *Brilhante* na nomeação do produto não basta. Assim, a nota explicativa no canto esquerdo, – muitas vezes descartada pelos leitores – em linha vertical, remete a leitora ao conhecimento do ambiente científico quando enuncia:

> *Refere-se à dissolução dos cristais de alvejante seguro para roupas. Cristais são uma forma de caracterizar o alvejante seguro para roupas presente na formulação do Brilhante.

Na nota, podemos ver o esclarecimento do que sejam os *cristais*, mas também o que significa a dissolução. Como no ambiente da ciência, a publicidade *provoca* uma *reação* de repetição da *experiência* no uso dos produtos. *Quando os cristais se dissolvem* indica a manipulação e o resultado da *dissolução*. Assim, como quer a publicidade, a interlocutora verá o *branco puro* se usar o produto.

Temos, então, dois aspectos a serem observados aqui. Um que diz respeito ao comportamento do discurso científico inscrito na publicidade e outro referente ao *TUi*. O texto nos remete a uma experiência em laboratório manipulado, observado e baseado em hipóteses de que os *cristais de alvejantes* poderiam ser associados ao sabão. Assim se comporta o conhecimento científico que organiza dados e os remete aos resultados. Se não forem satisfatórios, passa-se à reformulação. Na publicidade, os cristais ganham, então, o *status* de serem a felicidade do produto pela experiência. No rastro da leitura, ter-se-ia a manipulação do produto, a constatação da hipótese de *Viver a magia do puro branco* caso o produto venha a ser consumido. Assim haverá a constatação da veracidade do produto, que pode ser aceito ou não. É a materialidade lingüística que permite a construção dos sentidos dos enunciados presentes nas publicidades. Seguindo o raciocínio de Coracini diríamos que a situação do

interlocutor é *conflituosa*, pois, aqui, outros produtos também atestam eficácia, estabelecendo-se aí um jogo de interesses.

É nesse momento de apresentação da argumentação que a ciência na publicidade se configura como subjetiva. O *TUi* tem a ilusão de aproximação do ambiente da ciência, o que reafirma o traço de opacidade da linguagem e prossegue para o convencimento do *TUi* sobre a verdade do enunciado. O conhecimento científico tido como *universal* conta com a argumentação inscrita na situação de comunicação determinada por regras de produção em que se localizam a *superestrutura, a introdução, o material e os métodos, os resultados e a discussão*. A publicidade, por sua vez, organiza seu discurso numa superestrutura em que aparecem *textos, imagens e slogans.* Há um enunciado introdutório, seguindo após ele as descrições do produto, os métodos utilizados em laboratório e os resultados desejados.

2. 4 MULHER: UM SUJEITO PARA A LINGUAGEM DA CIÊNCIA NA PUBLICIDADE

Depois de argumentar em favor de uma linguagem científica na publicidade, sentimos a necessidade de localizar a figura feminina como *TUi* do *EU-publicista*, em especial nas publicidades brasileiras. Assim, o que queremos é ampliar o olhar e verificar como se pode ler essa publicidade a partir do *TUd*. Não nos esqueceremos, aqui, das questões pertinentes ao percurso histórico da mulher no Brasil, mas consideraremos agora o papel da mulher brasileira como consumidora atual. Essa remissão tem sua origem em modelos estrangeiros e no papel desempenhado pela mulher em todos as sociedades, visto que, os fatos culturais, hoje, têm fronteiras muito tênues, resultado do processo da *idade mídia*.

Barletta (2003) traz em seu livro *Como as mulheres compram* um interessante estudo antropológico e psicológico sobre a figura feminina e o mundo do consumo. Como bem observou Leotti (2004), o prefaciador do livro, Tom Peters, aponta a importância da mulher

americana no mercado consumidor: *a maior economia do mundo é formada pelas mulheres americanas*. Assim diz ele:

> As estatísticas impressionam: as mulheres são responsáveis por 83% de todas as compras. Itens para casa: 94%. Férias: 92%. Imóveis: 91 %. Produtos eletrônicos: 51%. Carros: diretamente, elas são responsáveis por 60% das compras, e com certeza influenciam 90%. Com os serviços acontece o mesmo: são as mulheres que escolhem uma nova conta nos bancos em 89% das vezes. Em relação à saúde em geral e ao seguro-saúde, elas tomam 80% das decisões sobre dois terços de todos os gastos. (p.7)

É possível que em menor grau, mas com a mesma importância, a mulher brasileira já esteja bem próxima da realidade de consumo da mulher americana, pois dados do IBGE sobre os indicadores sociais da mulher brasileira e divulgados após o censo do ano 2000 atestam que *as mulheres são maioria no país, têm vida média mais elevada que os homens e assumem cada vez mais o comando das famílias. Os números atestam: a nova mulher brasileira desempenha um papel cada vez mais importante na sociedade*[10]. O documento indica ainda que as mulheres estão mais *alfabetizadas e mais autônomas*. Temos nesses dados o pressuposto de que as mulheres participam mais ativamente da vida econômica, logo, são também grandes consumidoras. Fato é, que, para este trabalho, destacamos nada menos que sete revistas femininas, todas em circulação no Brasil e uma delas, *Claudia*, está no mercado editorial de revistas constando como uma das mais antigas. Se retornarmos à pesquisa realizada em sala de aula e aos gráficos dela (p. 47), teremos a seguinte conclusão posta em Rosa (2004):

> A pesquisa mostrou que as revistas de *tecnologia* são as que mais veiculam publicidade com linguagem ou jargões científicos e curiosamente os produtos de beleza são os mais freqüentes, pois aparecem em quase todas as revistas com algum tipo de apelo ligado à ciência. [...] A freqüência de textos científicos publicitários levou o grupo à conclusão de que as mulheres são as mais visadas por este tipo de propaganda. Esse ambiente de contexto e produção de sentido em que o texto publicitário se insere trabalhando não só com esquemas de *linguagem-mundo* Marcuschi (2003) , mas com a dimensão social dos processos lingüísticos cria uma

[10] Sobre o assunto, ver na indicação bibliográfica o que se refere aos dados do IBGE.

> atmosfera específica para um público específico gerando a necessidade do produto abrangendo um grupo quer tenha domínio ou não do léxico veiculado pela propaganda.

A fim de permanecermos em nossa tese, na esteira de Pêcheux, de que os enunciados são construídos historicamente e, como já vimos em Possenti (2001) *que os textos não circulam onde circulam por acaso*, é que prosseguiremos no sentido de localizar – e, ao mesmo tempo, continuar a reflexão iniciada no capítulo 1 – a transformação progressiva da mulher na sociedade brasileira. Vejamos isso também na publicidade abaixo:

Fig. 13 – Revista Marie Claire – Abril – 2003.

Dos responsáveis por
Domicílios brasileiros
25% já são mulheres.

É justo terem um
seguro de vida 100%
dedicado a elas.

Aqui está a razão da linguagem da ciência na publicidade estar voltada para a mulher que, como visto nos gráficos das figuras 5 e 6, não está somente nas revistas femininas. Buscar respostas para esse fenômeno significa mais uma forma de construir as imagens e os sentidos postos na linguagem. Para isso, recorreremos à situação da mulher no século XX, dado que este é o século, como já vimos, em que a publicidade se manifesta e floresce.

Rago (2004), em seus estudos sobre o *Trabalho feminino e a sexualidade* no Brasil, mostra que nas décadas iniciais do século XX o proletariado brasileiro era constituído em grande parte por mulheres e crianças. Segue-se a isso, como já é notório, uma série de discussões sobre luta de classe, reivindicação de direitos trabalhistas e a busca ao respeito no que tange aos abusos sexuais. Esse panorama trabalhista, no entanto, se modifica e, conforme a autora, as mulheres são expulsas e substituídas pela mão-de-obra masculina. Atesta Rago:

> Assim, enquanto em 1872 as mulheres constituíam 76% da força de trabalho nas fábricas, em 1950 passaram a representar apenas 23%. O desenvolvimento das indústrias, intensificado pela Primeira Guerra Mundial, que trouxe um aumento de 83% da população operária no espaço de treze anos, explica-se pela ampla incorporação do trabalho masculino em detrimento do feminino. "O rápido crescimento da produção industrial dos anos 30 acentuaria ainda mais a queda na percentagem de mulheres empregadas nas atividades secundárias." (p.582)

Tal fato é ratificado pelo discurso médico e também pelo discurso político e religioso de que a mãe deveria ficar em casa para cuidar dos filhos. Curiosamente é onde está o embrião da mulher consumidora. Ocorre que, nessa condição de protetora, a mulher inicia suas "primeiras aulas de consumo" para poder fornecer ao lar tudo o que ele precisava.

Essas mulheres, no entanto, não desapareceram totalmente do mercado de trabalho. É ainda no século XX que ressurgem os debates em torno de seu papel na sociedade seguidos por uma nova mulher que se apresenta não mais como a dona de casa, mas em suas múltiplas funções. Isso ocorre mais precisamente a partir dos anos 70, com a modernização da sociedade brasileira, e em razão de condições mais dignas de trabalho. Os anos 70 e 80 foram

palco de constantes manifestações femininas, inclusive manifestações sindicais, o que confirma a tese da crescente presença da mulher no mercado de trabalho e atestado pelo último censo.

Assim a linguagem da ciência na publicidade cada vez mais se relaciona com a mulher dado que quanto mais detentora de capacidade de geração de renda e de sua posição como chefe de seu grupo familiar mais a mulher se colocará como consumidora no mercado.

Percorreremos rapidamente a imprensa feminina em Buitoni (1986) para compreender como se deu a chegada da mulher como destinatária desses textos. Verificamos nas revistas femininas conteúdos dos mais diversos, porém percebemos que nem sempre estão ligados à política. Isso não será, aqui, o nosso enfoque, muito embora vejamos nesta uma questão política e ideológica e, certamente, analisável sob muitos pontos de vista – em geral a revista feminina traz em seu conteúdo temas ligados à moda, casa e sentimentos. Essa imprensa, coloca Buitoni (1986: 11), era vista como parâmetro para distinguir *jornalismo verdadeiro* de *jornalismo de amenidades.* Para a autora, a noção de *novo* é o enfoque principal da imprensa feminina. É nessa noção que agora ancoramos nossa reflexão sobre o *TUd* do texto publicitário feminino. A bem de todo desenvolvimento tecnológico e do envolvimento da mulher no mercado de trabalho, sua classificação como *mais alfabetizada* e *mais autônoma* posta pelo IBGE inscreve esse sujeito como mais próximo de muitos conhecimentos. Esse entrelaçamento de espaços históricos e condições, juntamente com a noção de *novo* ajuda-nos a delinear o sujeito *potencial* destinatário das publicidades que veiculam uma linguagem científica. A imagem de atualidade vendida na revista feminina provoca a leitora pelos *sentidos* empregando o que Coracini (1991), como vimos, chama de *artifícios psicológicos* assim como o fazem os cientistas em muitas de suas argumentações. Não é sem conta que as publicidades femininas dão destaque especial ao elemento gráfico e visual, constituindo, no dizer de Buitoni, o *texto imagético* e a *imagem textual* ao mesmo tempo nas revistas. Assim, o traço do novo e a idéia de bem-estar se configuram na publicidade, também, em termos

científicos, dado que eles provocam a sensação do novo colocado nas mãos da leitora, dando a impressão de poder nas mãos.

A despeito de tudo que a sociedade e a imprensa vêm discutindo sobre novos conceitos e as novas tecnologia, as publicidades em nada têm negado essa noção do *novo* no sentido mais amplo da palavra. Consideremos, por exemplo, os conceitos colocados na publicidade na figura 12. Recorremos à inserção dessa nova tecnologia descrita pelo CNPq e posta em Rosa (2004). Acompanhemos o que nos diz o texto sobre o assunto.

A chamada N&N (Nanociência e Nanotecnologia) deriva de recentes estudos da Física introduzidos no Brasil no ano de 2000. Citemos, como forma de esclarecimento, um trecho de um texto do CNPq (2002) sobre a Iniciativa Brasileira em Nanociência e Nanotecnologia:

> Nanociência e Nanotecnologia dizem respeito ao entendimento, controle e exploração de materiais e sistemas cujas estruturas e componentes exibem propriedades e fenômenos físicos, químicos e biológicos significativamente novos e/ou modificados devido à sua escala nanomêtrica – a nanoescala. A nanoescala é definida pela existência de pelo menos uma dimensão física característica na faixa entre 1nm e 100nm (1nm = 10^{-9} m = 1 bilionésimo de metro). Uma dimensão típica de 10nm é 1000 vezes menor do que o diâmetro de um fio de cabelo humano. O diâmetro de um átomo é cerca de 0,25nm, enquanto que o tamanho típico de uma proteína é de 50nm. A menor dimensão de um instrumento eletrônico é de 10nm. É neste regime que se torna aparente a capacidade de se trabalhar no nível molecular, átomo a átomo, para criar grandes estruturas com uma organização molecular fundamentalmente nova.
>
> Conforme destacado em um dos documentos do programa americano (plano de implementação *nni,* ou *nni* implementation plan – ver http:// www.nsf.gov/search97cgi/vtopic) "as mudanças mais importantes de comportamento são causadas não pela redução de ordem de magnitude, mas pelo menos fenômenos intrínsecos, ou tornando-se predominantes na nanoescala, que têm sido recentemente observados. Estes fenômenos incluem confinamento de tamanho, predominância de fenômenos de interface e mecânica quântica. Uma vez que seja possível controlar o tamanho das estruturas, também será possível aprimorar propriedades de materiais e funções de dispositivo, além do que atualmente somos capazes de fazer ou mesmo de considerar factível. Sermos capazes de reduzir as suas dimensões de estruturas até a nanoescala nos leva às propriedades únicas dos nanotubos de carbono, fios e pontos quânticos, filmes finos, estruturas baseadas em DNA e emissores de laser. Estas novas formas de materiais e dispositivos prenunciam uma era revolucionária para a Ciência e Tecnologia, uma vez que possamos descobrir e utilizar completamente seus princípios fundamentais. (p. 8)

Embora um pouco longa a citação, podemos constatar que a Nanotecnologia trabalha no sentido de observar os fenômenos das propriedades da matéria em escalas de diâmetros

bilhares de vezes menores do que imaginamos. A propaganda da figura 07 (p.49) serve-se dessa informação e desse conhecimento quando enuncia:

> ***Eficiência em anti-rugas: 80*%***
> ***Os Nanossomas TM de Pró-Retinol A agem***
> ***no coração das rugas***.

Mas a inserção de conceitos científicos nas revistas tem sua história. O fortalecimento e o crescimento do mercado destinado a mulheres impulsionou, nos anos 60, conforme Buitoni (1986: 66), a inserção de assuntos ligados à *saúde da mulher*. A autora nos mostra, por exemplo, a revista *Claudia* trazendo à discussão a questão da pílula anticoncepcional.

A oferta da publicidade com linguagem científica se dá, como vimos, num ambiente de condição de produção que agrega uma série de concepções: fatores históricos, visões de sujeitos, conceitos de ciência, publicidade e argumentação. Esses seriam fatores importantes para configurar essas publicidades não como simples formas de persuasão do leitor, mas um ambiente, também, de circulação de informações das pesquisas científicas.

Das noções aqui apontadas, algumas considerações são importantes para seguirmos com nossa reflexão: o conhecimento científico no Brasil passou por um conturbado processo desde a sua concepção como instituição. Gradativamente, porém, foi-se estabelecendo, tendo como centro das atenções do Estado as ciências exatas e biológicas. Isso trouxe para os sujeitos novas tecnologias e novas formas de apropriação (inter) mediadas pela mídia. Nesse ponto, então, instala-se uma publicidade com *efeito de cientificidade* dadas as *condições de produção* da linguagem, o que imprimiu nos sujeitos, em especial a mulher, uma imagem de sujeito interpretante do discurso da ciência. Imagem que passaremos a analisar com mais vagar a partir de agora.

3 ARGUMENTAÇÃO E CIÊNCIA NA PUBLICIDADE: ESQUEMAS DA ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Este estudo configura-se numa forma de olhar e interagir com o texto publicitário destinado a mulheres em revistas ditas femininas. Não se inscreve, no entanto, no âmbito de fazer juízo de valor a respeito de produtos veiculados nas propagandas. O que se quer aqui é mostrar a publicidade também como espaço para veiculação de termos científicos.

Estabelecer uma reflexão acerca da argumentação é desafiador e necessário a esta altura. Temos, aqui, o propósito de examinar mais atentamente a questão sem a pretensão de que ela possa ser exaustiva ou completa. Assim, tomaremos como foco principal os pontos de vista de Perelman (2002 [1996]) e Charaudeau (1992) a fim de construir nossas observações sobre a argumentação na construção do texto publicitário cujo discurso serve-se da ciência como forma de persuasão, organizando-o em esquemas argumentativos próprios. Ao longo da reflexão, porém, outros autores nos auxiliarão na construção de nosso ponto de vista. Trabalharemos com as noções de argumentação, de enunciação e, inevitavelmente, de discurso. Há que se esclarecer, no entanto, que compreendemos ser a argumentação como a noção que está colocada por Perelman (2002: 6) quando diz que estudar a argumentação seria *deliberar em função de um auditório em particular* e de Ducrot (1989: 16) quando diz que *a argumentação está na língua*. A noção de enunciação, aqui, é a proposta por Benveniste (1980: 83) que a considera um acontecimento histórico-temporal e espacial, o que significa *a colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização*; e a noção de discurso posta por Pêcheux (1997: 91) que, na esteira de Foucault, Althusser e Bakhtin, coloca o discurso como *articulação entre estruturas e sistemas lingüísticos, com autonomia relativa* em conjunto com processos ideológicos constituindo-o, assim, como *objeto da Lingüística*.

Necessário se faz ainda localizar o termo *argumentação* a fim de se esclarecer as posições aqui tomadas. Uma breve revisão do termo abrirá algumas possibilidades de compreensão não só do termo, mas também das relações estabelecidas nas noções de *discurso* e *enunciação* apontadas acima.

3.1 UMA PALAVRA SOBRE ARGUMENTAÇÃO

A argumentação tem sua origem na antiga *retórica* que, conforme Perelman (2002:6), *era, acima de tudo, a arte de falar em público de modo persuasivo*. Assim, faz-se necessário um *orador* e um *auditório* para que o acontecimento da persuasão transcorra conforme seus fins.

Surgida a partir dos estudos filosóficos de Aristóteles e redimensionada por muitos estudiosos da linguagem no século XX, a argumentação passa do *falar bem em público* a observar questões de organização de técnicas discursivas e enunciativas, considerando questões de pressuposição, polifonia, interdiscurso e implícitos na construção e/ou exposição dos argumentos. Assim é que a argumentação seleciona uma gama de enunciados e efeitos na interação verbal para construir seus propósitos a fim de conseguir a *adesão do auditório* para o que se pretende, observando técnicas específicas de influência. Perelman considera que há auditórios diferentes estabelecendo, para o orador, diferentes formas de orientação argumentativa. Assim, à *persuasão* caberia a busca da adesão de um auditório específico e ao *convencimento* caberia a busca da adesão de auditórios mais amplos e *universais* dentro da argumentação.

É na publicidade e no jornalismo que primeiro ressurge, no século XX, a arte de persuadir noutra vertente que não só a de falar bem em público, como já vimos. Tornar públicas as novas tecnologias ou novos padrões nos periódicos do final do século XIX passou,

a partir dos anos de 1900, a ganhar ares de persuasão como fruto das questões históricas sociais e econômicas vividas.

Decorre daí uma série de condições a serem observadas pelo orador que se expressa em imagens cujo *pathos* definiria o efeito de emoção provocado na interlocução pelo orador. O auditório adere a este pelo *logos*, que por sua vez é também organizado pelo pela imagem e apresentação que o locutor faz de si e que projeta em seu interlocutor no momento da enunciação, ou seja, o *ethos*. Essas imagens foram esquematizadas por Breton (1999: 53) e aqui se encontram adaptadas ao que pretendemos apontar como organização primeira da argumentação:

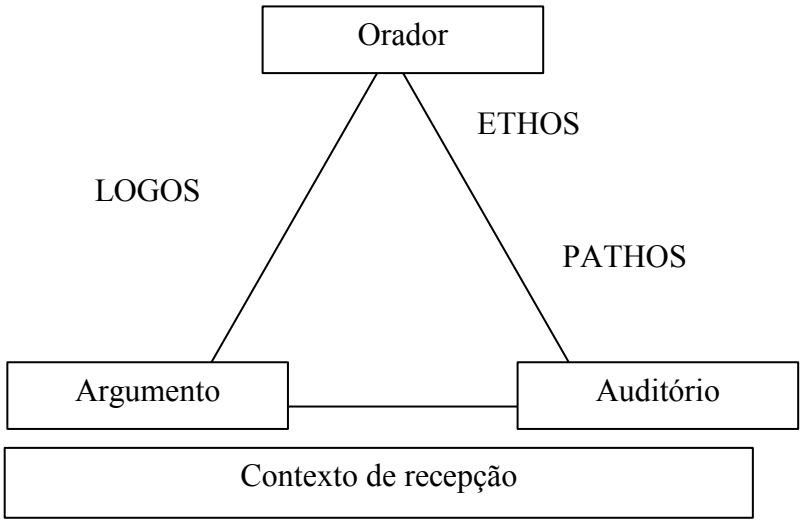


Fig. 14**.** Organização da argumentação baseada em Breton (1999).

É nesse sentido que Perelman (idem) coloca a argumentação como ato fundamental na língua, tomando como objeto da retórica a *persuasão*. A dinâmica de construção da argumentação se dá dentro de um processo polifônico de interação que se organiza, no dizer do autor, em *esquemas argumentativos* por *processos de junção*, aproximando elementos ou pelo *processo de dissociação* do todo a fim de modificar um sistema. A maneira como a linguagem científica na publicidade constrói sua argumentação parece inserir-se num esquema

de *identidade e definição*, circunscrevendo-se mais propriamente nas *definições complexas* dos termos científicos. Nesse sentido, Perelman nota que:

> O caráter argumentativo das definições se apresenta sempre sob dois aspectos intimamente ligados, mas que, não obstante, é preciso distinguir, porque concernem a duas fases do raciocínio: as definições podem ser justificadas, valorizadas, com a ajuda dos argumentos; elas mesmas podem ser os argumentos (p.241).

Assim é que a publicidade define os produtos a partir de seu conteúdo manipulado nos laboratórios correlacionando termos que estão *em constante interação* numa argumentação de classificação *quase-lógica* como coloca o autor, o que ocorre, como veremos, com a publicidade a seguir:

Fig. 15 – Boa Forma - Junho - 2003.

> SABE DA ÚLTIMA?
> A Avon combinou luxo e tecnologia para
> quem passou dos 40.
> Chegou Renew Ultimate. O creme que vai transformar sua pele.
> A Avon reuniu as mais poderosas e avançadas tecnologias antiidade e combinou ingredientes preciosos, como ouro, cobre e magnésio, em um creme exclusivo capaz de transformar sua pele. Renew Ultimate foi especialmente formulado para combater e tratar os sinais avançados de envelhecimento. 90% das mulheres que já usaram sentiram a transformação: na testa, em volta da boca, nas linhas de expressão. Converse com sua Revendedora Avon e descubra o poder transformador de Renew Ultimate. Você usa por duas semanas e só paga se gostar.*

A cena reforça o discurso que aparece na materialidade do texto. Há aqui a presença de entidades fiadoras, alguém sustentando no discurso a palavra do outro.

Os argumentos de autoridade e de verdade são os mais evidentes quando a publicidade usa a linguagem da ciência por ampliarem a imagem em favor da tese sustentada. A nomeação de dados científicos e laboratoriais seguem, na esteira da própria história de verdade e valor da ciência, que *quanto mais consolidado, mais indiscutível será* (Perelman, 1996, p.351). A argumentação, então, se daria de modo gradual, no dizer de Ducrot, quando o sujeito sai do discurso científico para o discurso natural ou vice-versa gerando um simulacro de verdade dentro de um processo de construção de imagens do *ethos* e do *pathos* pelo *logos*. A imagem é reforçada na presença de autoridades empresariais, laboratórios autorizados, ou ainda, pelo *argumento de exemplo* no depoimento de usuários.

3. 2 ARGUMENTAÇÃO E CIÊNCIA NA PUBLICIDADE

Na tentativa de traçar pontos para a organização da argumentação e do discurso na propaganda, algumas questões sobre o tema antes são pertinentes. Uma diz respeito ao que é o objeto e objetivo da argumentação linguagem da ciência na publicidade. Outra diz respeito às relações por ela estabelecidas. A fim de instituir uma reflexão sobre o tema, procuramos, diante do que aqui está posto e, a bem da organização da alegação, considerar uma outra

questão, decorrente das duas primeiras, e que a nós parece pertinente: que estrutura argumentativa tem o discurso da ciência na publicidade?

Ocorre que, na contramão do *país das maravilhas*[11], o texto publicitário enuncia a partir do seu imaginário sobre o interlocutor, estabelece normas e regras abrindo um debate silencioso no que tange ao suporte *revista*. É silencioso porque o locutor *a priori* não teria uma *interação face a face* com seu interlocutor, ocorrendo o que é próprio dos textos publicitários: um auditório universal, mais ou menos conhecido por seu locutor, mas que tem resposta, também, na compra da revista e do produto. É nesse sentido que se explica o conteúdo do produto e a referência aos termos de mesmo campo semântico, no caso aqui, o campo da ciência.

Nosso recorte aqui apontado – publicidades em revistas destinadas a um público feminino em que circulam conhecimentos, conceitos e termos científicos – teria, para nós, uma organização própria. Não exatamente rígida, mas uma organização comum. Aqui, entra, então, na perspectiva de Charaudeau (1992)**,** os *Modos de Organização do Discurso*. Teríamos, então, a questão dita da seguinte maneira: *como se organiza e que estrutura tem esse discurso da ciência na publicidade*?

A questão aqui é imposta dado que há, nas relações discursivas certa ligação ideológica e argumentativa entre enunciado e enunciação, locutor e discurso, locutário e interação. Caracterizaremos, então, a natureza do gênero da enunciação da propaganda científica que tem no seu bojo o sujeito enunciador, sua imagem, participação e posição; o sujeito destinatário; natureza dos *objetos-do-discurso*[12]; estruturação do discurso e tipos de enunciados.

---

[11] A expressão aqui é uma imagem construída para dizer a respeito do *contato dos espíritos* dito por Perelman em que, no *país da maravilhas*, Alice não consegue entabular uma questão porque lá não há *razão para as discussões começarem* (2002:17).

[12] Noção colocada por Fairclough (2001 [1992]) e Koch (2003) em relação às operações de referenciação no texto e no discurso num processo sócio-cognitivo.

A fim prosseguir nas questões sobre o que aqui colocamos, recorremos à noção de *protagonistas da linguagem em Charaudeau* (1980) na tentativa de estabelecer uma relação entre a linguagem e o mundo dito nas revistas femininas e reconhecer qual está apontada no discurso da ciência. A isso que Benveniste (1980: 90) indica como sendo *a língua colocada em funcionamento pelo locutor*. A enunciação se dá nessa relação do locutor com a língua quando este se apropria daquela para se constituir, constituindo, também, seu interlocutor variando a força dos argumentos conforme cada auditório. Tentaremos, assim, estabelecer um esquema ou conjunto de regras, que não seja rígido, mas que defina um gênero próprio e determinado para cada consideração a respeito da natureza da linguagem científica na publicidade .

As práticas argumentativas do texto publicitário só podem ser compreendidas dentro de uma visão interdisciplinar, pois esses textos se organizam em torno, também, dos processos comunicativos lingüísticos e extralingüísticos. A teoria semiolingüística não daria conta das questões lingüísticas, mas abarca uma série de noções quando pensamos na maneira como um texto se organiza. Porém faz-se necessária uma teoria de gêneros, uma teoria do discurso e uma teoria social e cognitiva que possa apontar a natureza do gênero da publicidade com linguagem científica e sua construção textual como um todo.

3.2.1Semiolingüística: algumas idéias sobre a organização do discurso

Na *Teoria Semiolingüística*, Patrick Charaudeau considera importantes dois componentes: o **componente lingüístico**, em que se observa materialidade verbal e o **componente situacional**, quando trata dos *atores sociais* inscritos no comportamento social. Conforme o autor, o *sujeito* é um *ator* que possui identidade porque está imerso em um

contexto e exerce, ao mesmo tempo, um *papel social* e um *papel linguageiro*. Diferentes situações, então, demandariam sujeitos diferentes, ao que chamou de *desdobramentos do sujeito*, o que ocorre à medida que a interação ocorre, fato que vai sendo estabelecido por normas contratuais em cada situação de linguagem chamadas por ele de *atualizações*.

A noção de *contrato* em Charaudeau (1996 e 2004: 22-25) traz dois aspectos considerados importantes por ele cuja noção permeia toda a teoria:

a) o *contrato situacional*: inscreve-se no *domínio do saber*, determina o status dos atores sociais e a *finalidade de ação* do locutor;

b) o *contrato de fala* ou o *contrato da comunicação*: determina a *identidade dos parceiros*, as *regras* e os *saberes* linguageiros que leva os interlocutores a atualizar o discurso e o papel no momento da troca.

Assim, os *contratos de comunicação* são determinados pelos sujeitos que fazem uso de *estratégias discursivas* para obter o que pretendem, compreendidas como *projeto de fala*. E assim, também seria para o texto publicitário que se constitui como gênero como veremos mais adiante. Algumas *visadas discursivas*, para o autor, são importantes componentes fundadores do *contrato de comunicação* e se relacionam entre si através: da **finalidade**, que diz respeito aos motivos das falas, à expectativa do ato de comunicação; da **identidade,** que diz sobre os *sujeitos* na troca linguageira e os *lugares ocupados* por eles como veremos mais adiante; do **propósito**, que diz sobre a *estruturação temática*, determinando os referentes; e, por fim, das **circunstâncias**, que dizem respeito ao *suporte* no ato comunicativo. Logo, coloca o autor, que as *visadas correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva*. Elas determinam a troca linguageira (expectativas do sujeito falante), correspondem a atitudes enunciativas de base e são definidas por duplo critério: a intenção pragmática do "eu" (enunciador) na relação de força com "tu" e a posição que "tu" ocupa ou "deve" ocupar.

Assim, essa noção de *contrato de comunicação* remeteria para limitações e estratégias que corresponderiam ao que é necessário para que o ato de linguagem seja reconhecido como tal e aos recursos que o sujeito comunicante emprega a fim de persuadir o locutor na *mise en scène*. Assim, o locutor mais ou menos consciente de sua posição, lança mão de *Modos de Organização do Discurso* na argumentação, com finalidades específicas colocados pelo sujeito comunicante. Charaudeau (1996: 641) propõe a seguinte estrutura para a organização de *princípios de organização do discurso*:

> Les procédés qui consistent à utiliser certaines catégories de langue pour les ordonner en fonction des finalités discursives de l'acte de communication peuvent être regroupés en quatre *Modes d' organisation* : l' *Enonciatif,* le *Descriptif,* le *Narratif,* l' *Argumentatif.*
>
> Chacun de ces Modes *d'* organisation possède une *fonction de base* et un *principe d' organisatíon.*
>
> La *fonction de base* correspond à la finalité discursive du Projet de parole du locuteur, à savoir : Qu'est-ce que: « énoncer ? » (voir 645), Qu' est-ce que: « décrire? » (voir 653), Qu' est-ce que: « raconter ? » (voir 695) et Qu' est-ce que « argumenter ? » (voir 747).

Logo, para cada um dos *Modos de organização* temos os seguintes conceitos colocados:

a) O *Modo de Organização do Discurso Enunciativo*: mostra a relação do sujeito comunicador com os fatos que relata, o que diria bastante sobre as relações enunciativas postas no discurso. Conforme a posição assumida pelo locutor, é possível determinar o que ele pensa do seu interlocutor, quando poderia ordenar, opinar ou ainda testemunhar um fato, relatando-o.

b) O *Modo de Organização de Discurso Descritivo*: institui os *objetos-de-discurso* num processo de referenciação. No projeto de fala, o MODD

nomeia, qualifica e *localiza* esses objetos instituindo em sua análise as questões ideológicas e os pontos de vista do sujeito enunciador.

c) O *Modo de Organização do Discurso Narrativo*: eventos organizados seqüencial e sucessivamente, propondo encadeamentos do texto.

d) O *Modo de Organização Argumentativo*: diz sobre o modo como o sujeito provoca o destinatário para persuadi-lo. Nessa organização, o texto teria uma construção em torno de uma afirmação ou proposição de partida, uma outra que faria a passagem para uma outra proposição e uma afirmação para a finalidade do ato de comunicação. Observe-se novamente a figura 15 (p. 71) a proposição de partida:

SABE DA ÚLTIMA?

A asserção de passagem na linguagem da ciência na publicidade é sempre uma afirmação do conteúdo do produto, sua forma de uso, assemelhado-se algumas vezes a uma bula de remédio:

> A Avon reuniu as mais poderosas e avançadas tecnologias antiidade e combinou ingredientes preciosos, como ouro, cobre e magnésio, em um creme exclusivo capaz de transformar sua pele. Renew Ultimate foi especialmente formulado para combater e tratar os sinais avançados de envelhecimento. 90% das mulheres que já usaram sentiram a transformação: na testa, em volta da boca, nas linhas de expressão. (Fig. 15, p. 71)

Essa força argumentativa parte de um universo social baseado em crenças e valores supostamente partilhados pelos atores sociais, tornando a comunicação mais complexa como coloca o autor. Essa noção de organização do discurso, atrelada a outras noções, nos encaminharão para nosso objeto de pesquisa. Noções essas que se inscrevem no papel

exercido pela AD de articular, em sua tessitura, disciplinas que organizem o discurso no processo de construção de sentido. E é sobre essas disciplinas que nos deteremos um pouco mais a fim de compreender os movimentos da leitura do texto publicitário.

3.2.2 Discurso: um percurso histórico pertinente atravessado por outros dizeres

Associar a noção de Discurso à nossa reflexão é, de certa maneira, uma forma de esclarecer a própria noção aqui atribuída. A compreensão do conceito de organização do modo argumentativo presente na linguagem da ciência na publicidade como espaço de "divulgação" da ciência advém do conceito de funcionamento da linguagem como prática discursivo-interativa, sendo epistemologicamente o discurso que recolocará as noções de ciência e mídia como objetos de conhecimento. A questão é que, *entre a língua e a fala está o discurso na produção dos sentidos* como coloca Guimarães (2002: 49).

O principal articulador da AD, Michel Pêcheux, em fins dos anos 60, na esteira de Foucault, dá início ao desenvolvimento da Análise do Discurso na França quando se configura um paradigma entre o estruturalismo e o sujeito do dizer que a AD retoma para a cena na análise das enunciações. Em contraposição ao excessivo formalismo lingüístico, o discurso se mostra atravessado pela ideologia, pela política e pela psicanálise sendo um espaço lingüístico privilegiado para a compreensão dos mecanismos de produção de sentido quando são considerados as relações interdiscursivas, o sujeito e suas formas de dizer postas na confluência do intradiscurso e da historicidade do sujeito. Assim a AD recupera as condições de produção, a história de produção de sentido e o *sujeito constituído na e pela linguagem*. A bem da economia do texto e para recuperar as raízes do desenvolvimento dos estudos da linguagem, recorremos a aspectos históricos para discorrer sobre o surgimento da AD como disciplina.

Os estudos da linguagem na Antiguidade centravam-se na arte de bem falar, nos estudos retóricos, como vimos, nas questões postas sobre argumentação. No século XIX, Michel Bréal trata do estudo de texto numa perspectiva mais da Semântica Histórica, mas no século XX, os formalistas russos, nos anos 20/30, tratam o texto como estrutura numa análise mais literária. Surge, então, a partir de reflexões sobre o **texto**, rupturas com as teorias tradicionais, pois estas já não davam conta de alguns fenômenos lingüísticos que neles apareciam, vindo à tona as chamadas *relações transfrásticas* ou *lingüística da frase*, mas que incorreram no estudo do *texto pelo texto*, desconsiderando reflexões mais aprofundadas.

A partir dos anos 50, a AD vai se constituindo como disciplina, tendo como principal fundador Harris, com seus estudos sobre a *lingüística distribucional americana*. Benveniste e Jakobson caminham no sentido de tratar da enunciação, das instituições do sujeito *EU* e *TU* e das teorias da comunicação, o que já demarca diferenças entre as linhas americana e francesa (Brandão, 2004: 13).

É nos domínios da Lingüística, da Psicanálise e do Marxismo que a Análise do Discurso encontra suas bases. Busca as relações entre conceitos trazidos por Saussure sobre *langue et parole*, passando pelo conceito de *ideologia* no *Materialismo* trazido por Marx e encontrando a noção de *sujeito*, não mais o homem, mas um sujeito que se constitui simbolicamente na história, um sujeito clivado, dito pela psicanálise e muito discutido em seu papel que atravessa o discurso pela sua dispersão como quer Foucault.

O conceito de *Ideologia* trazido para a AD encontra-se em Louis Althusser (2001 [1985]), nos *Aparelhos Ideológicos de Estado*, quando surge a chamada *Formação Ideológica* que se constitui por *atitudes e representações que não são nem individuais, nem universais, mas dizem respeito às posições de classe em conflito uma com as outras* podendo compreender *várias formações discursivas* (Brandão, 2004: 46).

Para Althusser, é através dos Aparelhos Repressores e dos Aparelhos Ideológicos – fazendo distinção entre o público e privado – que o Estado intervém ou pela ideologia ou pela força. Para isso, esclarece o que vem a ser ideologia: para o autor, ela tem e não tem história, sendo *uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência. Só há ideologia pelo sujeito e para os sujeitos* (Althusser 2001: 81-93).

Compreender os conceitos de ideologia, aqui, nos remete às posições assumidas pela AD quando de seu aparecimento. Os discursos privilegiados e colocados em cena se inscreviam na instância dos discursos institucionais, o que atualmente já não é mais tão freqüente, mas se impõe à publicidade como uma marca registrada, pois não se pode compreender publicidade sem ideologia. Pêcheux sistematiza os discursos institucionais atravessados pelo discurso marxista, o que na atualidade se camufla nessa noção, mas que não lhe é colocada na mesma medida. É nesse sentido que o enfoque da noção de ideologia contribuiu para a construção da AD.

Nessa esteira está, também, Michel Foucault (1987) que traz em *A Arqueologia do Saber* conceitos fundamentais sobre o discurso para a AD. Rompe com a linearidade da história, traz conceitos e reflexões e aspectos metodológicos de análise do *dito* que se inscreve na *relação entre os enunciados*, na *descrição dos enunciados no campo do discurso e das relações de que são susceptíveis,* isso sem desconsiderar forma de descontinuidade, de corte ou limite. Nele aparecem conceitos como *formação discursiva* e *regras de formação* colocando os elementos que determinam o discurso: os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, os temas e as teorias (p.23-84).

Para Foucault (1987: 31), a língua é um sistema finito de regras que possibilita um número infinito de desempenhos. No entanto, é preciso analisar *como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar*, o que orienta o analista a compreender o enunciado na situação colocada e estabelecer seus limites, suas correlações com outros

enunciados e as exclusões por ele impostas. Isso se dá porque a língua é opaca em seu estado enunciativo e o discurso manifesto é sempre construído sobre um outro *já-dito*.

É na confluência dessas áreas que se articulam língua, sociedade, ideologia e concepção de sujeito e que a linguagem manifesta e é onde a AD passa a analisar e tentar compreender os fenômenos lingüísticos. *Lugar de conflito*, essa linguagem passa a ser analisada na instância do discurso com metodologias que tentam compreender seus processos e condições de produção.

3.2.3 Gêneros do Discurso: uma organização do texto em revista

Uma palavra sobre o estudo dos *gêneros textuais*, aqui, não poderia remeter a outro enfoque que não fosse o colocado por Bakhtin (2000 [1992]) dado que o autor instala, no gênero, a responsabilidade pelas variações das formas decorrentes das funções e dos usos sociais dos textos. Assim, à medida que a sociedade for diferenciando suas atividades linguageiras, no dizer de Charaudeau, mais diferentes os gêneros serão porque estão em permanente transformação. Assim é que Bakhtin os considera como *formas relativamente estáveis*, mas que por seu caráter de função social, não têm formas rígidas. Decorre daí o conceito posto por ele de sua natureza sócio-comunicativa, tendo em seu bojo operações culturais, cognitivas, históricas e sociais.

Assim, a cada nova prática linguageira surgiriam novos gêneros numa relação colocada pelo autor como *família de gêneros*, ao que Marcuschi (2002: 31) nomeou de *inter-gêneros*. E são nessas práticas que se impõem as trocas, as atualizações dos sujeitos e as *formas de dizer* nas enunciações. O locutor, então, a partir de uma forma comunicativa estável e de um referente levantado criaria uma expectativa no seu interlocutor e vice-versa. Esse

locutor emprega os gêneros conforme a imagem que tem do seu interlocutor, colocando a questão do gênero como um fenômeno externo a ele.

Os estudos lingüísticos tomam duas vertentes que demandam reflexões de natureza lógica do ponto de vista da organização e superestrutura e outra que nos direciona ao que se refere aos efeitos discursivos, aos mecanismos de comunicação textual por meio de contextos, situações, implícitos e interpretações possíveis no discurso.

Charaudeau (1992, 2004: 38), como vimos, remete-nos aos estudos lingüísticos centrando-se num conjunto de conceitos e procedimentos aos quais chama de *aparelhos lingüísticos*, ou seja, tipos de competência, implícitos, contratos e estratégias de fala. Assim, os modos de encarar os gêneros discursivos exteriorizados na linguagem teriam sua aparição em matizes que estabelecem uma cadeia de organização. O primeiro diz respeito ao *nível situacional* que reúne textos de mesmo domínio comunicativo; outro diz respeito ao *nível das restrições discursivas*, que conferem procedimentos e instruções para organizar o discurso; outro diz respeito ao *nível da configuração textual*, que constitui índices de organização do texto.

Assim, revisar conceitos de gênero envolve compreender os sujeitos implicados, sua forma de referir, organizar e construir o mundo; e os sujeitos e os modos de dizê-los através da linguagem.

3.2.4 Cognição: uma forma de compreensão do texto publicitário

Recorrer a uma noção de sentido na linguagem faz-se necessário dado que os componentes semiolingüísticos, discursivos e formais se articulam em função do ato de linguagem. Assim, é preciso compreender como se dá, cognitivamente o processamento de relação entre os enunciados produzidos e os efeitos deles depreendidos. Os estudos

lingüísticos foram, desde os gregos, atravessados por outras disciplinas como a própria Retórica, a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia, entre outras. Essa multidisciplinaridade colabora para a construção de conhecimentos científicos sobre os fatos da linguagem e a identidade de seus sujeitos.

No entanto, é dentro dos estudos das operações cognitivas que reconhecemos que a *linguagem caracteriza-se, num certo sentido, como uma forma de cognição* Marcuschi (2003; mímeo). As atividades lingüísticas são construções dos sujeitos sociais. Sendo assim, cita Marcuschi (idem):

> A cognição passa a ser vista como uma construção social e não individual, de modo que para uma boa teoria da cognição precisamos, além de uma teoria lingüística, também de uma teoria social.

É seguindo esse raciocínio que podemos compreender que a língua/linguagem é intrínseca ao nosso conhecimento. Ela é constitutiva da produção do sentido e do conhecimento. Para Marcuschi (2004: 268), *a língua é muito mais do que uma simples mediadora do conhecimento e muito mais do que um instrumento de comunicação ou um modo de interação humana*. É um sistema simbólico que permite elaborações simbólicas pelos sujeitos.

O problema colocado é: como é possível *produzir sentidos públicos* (usando as palavras do autor) se nem sempre a linguagem é suficiente nas relações humanas? Assim é que temos um mundo lingüístico representado também por símbolos, gestos e imagens tornando a leitura uma experiência multimodal[13]. E é nessa gama de interações que se dá a produção de sentido.

[13] O termo é colocado por Dionísio (2004) para descrever práticas argumentativas *inerentes a todos os gêneros textuais* representados na superestrutura e imagens presentes nos textos.

3. 3 UMA PROPOSTA DE LEITURA DA LINGUAGEM CIENTÍFICA NA PUBLICIDADE: UMA ORGANIZAÇÃO DA ARGUMENTAÇÃO

Para fins de estudo, estabelecemos algumas reflexões acerca das situações de discursivização da linguagem da ciência na publicidade que considerem uma análise para o que nos propomos: a natureza dos *objetos-de-discurso;* a estruturação e tipos de enunciados presentes nas peças publicitárias; a posição do locutor, assim como sua participação na construção da ciência na publicidade; e elementos semiolingüísticos. O quadro abaixo corresponde a uma proposta de leitura dos componentes implicados na leitura desses textos, mas deve ser lido de maneira simultânea e não hierarquicamente.

NATUREZA DA LINGUAGEM DA CIÊNCIA NA PUBLICIDADE EM REVISTAS FEMININAS			
Nível situacional / referencial		Nível das restrições discursivas	Nível Semiótico
Participação (posição) do locutor	Sujeito destinatário	Natureza dos objetos-do-discurso	Elementos estruturantes do discurso e dos enunciados
• discursivo • sujeito incitador	• sujeito interpretante • não-simétrico • parceiro do *EUc*	• referencial • subjetiva • efeito de cientificidade marcado • nominativo • descritivo • exemplificadora • lexical • quantitativa • definidor • freqüencial (aparece em várias publicações e em vários meses).	• variação e empréstimos lingüísticos • inovações ortográficas • imagético / multimodal • metalingüístico (efeito de cientificidade aproximado) • terminológico

Fig. 16 – A leitura do quadro é meramente didática, devendo ser compreendida de forma simultânea ao acontecimento da linguagem.

À medida que o discurso se desenvolve, o sujeito enunciador opera com referentes considerados por Fairclough (2001) como *objetos-de-discurso*. Daí ser a natureza do texto publicitário científico ser *referencial*. E, nesse sentido, a referenciação é ativa e reativa na publicidade, pois essas modalidades introduzem no discurso um referente textual não mencionado e retoma-o ao fim em assertivas quase sempre conclusivas como num *ethos científico* no dizer de Fairclough.

O processo de nomeação do produto se dá não por ele em si, mas remete inevitavelmente a um termo pesquisado e/ou fabricado em laboratório, assim como a uma seqüência de itens lexicais de mesmo campo posto pelo enunciador no ato comunicativo. Acerca das referências temos em

> A Avon reuniu as mais poderosas e avançadas tecnologias antiidade e combinou ingredientes preciosos, como ouro, cobre e magnésio, em um creme exclusivo capaz de transformar sua pele. Renew Ultimate foi especialmente formulado para combater e tratar os sinais avançados de envelhecimento. 90% das mulheres que já usaram sentiram a transformação: na testa, em volta da boca, nas linhas de expressão.

um objeto colocado por um *EU-publicista* que se refere ao fabricante *AVON*, remetendo ao produto *RenewUltimate*. Temos, assim, um objeto nomeado empregando um estrangeirismo. Há uma seqüência explicativa do conteúdo: *ingredientes preciosos, como ouro, cobre e magnésio*; e sua forma de atuação: *creme exclusivo capaz de transformar sua pele*. A presença de palavras ligadas ao ambiente científico como: *avançadas tecnologias*, *combinou ingredientes, especialmente formulado para combater e tratar* trazem o efeito de cientificidade marcado nos termos. Temos ainda o argumento do exemplo em números dito assim: *90% das mulheres que já usaram sentiram a transformação*

Depois de posta a questão dos *objetos-de-discurso*, nós nos voltaremos agora para os sujeitos implicados na referenciação.

3.3.1 Um olhar sobre os sujeitos construindo os objetos

Observemos mais atentamente o texto da figura 15 (p. 71)

SABE DA ÚLTIMA?
A Avon combinou luxo e tecnologia
para quem passou dos 40.

A AVON se configura como o *EUe* na interação entre o *EUc* e o *TUd* dito em Charaudeau (1980):

Chegou Renew Ultimate. O creme que vai transformar a sua pele.

O sujeito é incitador da *transformação*. A linguagem da ciência na publicidade tem, no nível semiolingüístico, enunciados que apresentam termos tais como:

reuniu poderosas e avançadas
tecnologias;
ingredientes preciosos
capazes de transformar
converse com sua Revendedora Avon
descubra

Fig. 17

Há, no texto, um misto de imperativo com *relato* do que o produto contém. Em muitos casos, os textos dessas publicidades assemelham-se aos da bula de remédio quando organiza seu texto em *apresentação, composição, informação ao paciente e informações técnicas, indicações* e, muitas vezes dando *instruções de uso* como: *não desaparecendo os sintomas consulte um médico*, o que na publicidade se configura como *consulte sua revendedora.*

O componente lingüístico e o componente situacional materializado nas enunciações estabelecem o que Charaudeau nomeou de *contrato* determinando a identidade dos sujeitos e seus *status*. Na *interdiscursividade*, esses parceiros se atualizam no momento da troca linguageira, usam estratégias discursivas para alcançar seus projetos de fala. Isso quer dizer

que temos dois sujeitos implicados: um locutor, que Charaudeau (1980) nomeou de *EUc-comunicador* e outro interlocutor posto como *TUd-destinatário*. Temos, então, o contrato situacional e o contrato de fala que permitem determinar os objetivos do locutor e as respostas de seus parceiros, logo, um revezamento de papéis, o que permite aos sujeitos se reconhecerem na troca linguageira conforme seus traços distintivos afetados mutuamente. Retomemos a imagem dos protagonistas da linguagem e imagem do universo de discurso do *Eu e do TU* construída pelo o autor e já apontada na página 43.

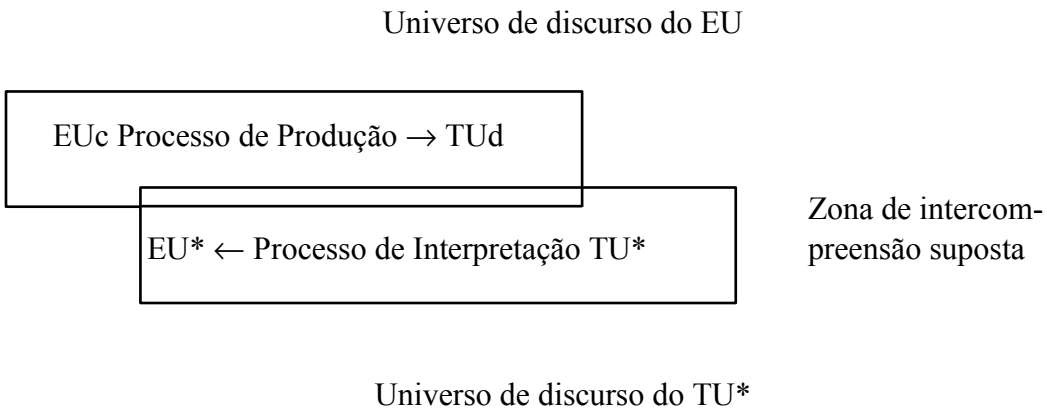


Fig. 18 – Esquema dos desdobramentos dos sujeitos proposto por Charaudeau (1980).

Ocorre, aí, um *desdobramento* do *EU* e do *TU*, sendo fabricados no ambiente da *intercompreensão*. No caso do texto publicitário, o autor identifica o locutor como *EU-publicista* que constrói hipoteticamente a imagem do *TUd*, criando posteriormente um *TUi* (*sujeito interpretante*) que poderá ou não validar a aposta do sujeito enunciador. Este poderá obter sucesso ou não em sua aposta. Assim, está colocada a hipótese do *EU-publicista*. Ele se reveza entre o dizer da publicidade e da ciência. A linguagem científica na publicidade terá sucesso quanto mais credibilidade e valor de ciência tiver. Estariam aí os traços de valor científicos constituídos historicamente nas tradições acadêmicas. Tanto a ciência quanto o produto na publicidade têm um objeto e um método de pesquisa e aplicação.

O *TUd* (destinatário) ou *TUi* (interpretante) é colocado como simulacro do *EUe*. É pertinente, então, apontar que o *TUd* vem se transformando no *TUi*. As análises dos dados mostraram cerca de 25% das publicidades das revistas femininas se ancorando em imagens da ciência. Ao consumir o produto, a usuária[14] consumiria o que de mais inovador há em pesquisa no mercado referente ao produto em questão, saído dos laboratórios para os potes ao alcance de todas, via publicidades de revistas. Configurar-se-ia, então, um encurtamento entre o caminho da tecnologia distante e o cotidiano feminino. Assim, se voltarmos à figura 15 (p. 71), veremos a tecnologia dita nos termos "*poderosas e avançadas tecnologias"*, "*ingredientes preciosos capazes de transformar...*". O *TUd* surge quando evocado nas enunciações do *EUc* e o *TUi* se instaura quando o *EUe* faz crer que o *TUi* se sentirá assim porque foi enunciado: *Porque você é assim*. Para ser *assim* é preciso usar ou consumir o produto. Cria-se um simulacro na relação *EUe* e o *TUi* em que este acreditará na assertiva ou no jogo mediado pelo argumento de autoridade da ciência e do exemplo, numa relação de silogismo, pois a historicidade do lugar científico remete a uma pesquisa científica que valida qualquer produto. Um estudo sobre o consumo dos produtos pelas leitoras também diria se o *TUi* se concretizou.

A força argumentativa constrói-se nos *objetos-de-discurso*, centrada na ciência, e orienta o auditório para uma tomada de posição em favor da crença no produto nessas publicidades. Assim, vemos reforçada a idéia da ciência e do *TUi* serem os fiadores do discurso publicitário científico, sustentando a argumentação em que a ciência direciona o auditório para conquistar seus fins. No mais, é preciso, então, compreender o papel do sujeito enunciador a fim de compreender o funcionamento do texto.

EUe (sujeito enunciador) ou *EU-publicista*? É preciso buscar o sujeito do dizer a fim de caracterizar a publicidade. Buscar o lugar ou o grau, se assim podemos dizer, de implicação

[14] O termo aqui é pertinente dada a condição de produção de texto e as instâncias discursivas compreenderem revistas femininas.

do locutor na organização do discurso nos encaminha para nossa hipótese de que a publicidade também é um lugar para a difusão de conceitos científicos. Existe um argumento de autoridade que mobiliza o auditório sobretudo no século conhecido como o século da comunicação e dos grandes desenvolvimentos científicos. Essa implicação do locutor na construção da linguagem científica na publicidade se explica não apenas pelo léxico presente na publicidade, mas na construção do locutor como um sujeito do *dizer* dado que ele não é apenas enunciador, mas, nessa esteira da interação estariam outras atividades como a histórica, a social e a cognitiva que dão instruções para a colocação do *TUi*. Descrever o papel de cada disciplina em função de uma busca de identidade desse locutor seria buscar também uma relação simbólica de construção de imagem *homem-mundo*. É que no dizer sobre a ciência na publicidade está um sujeito que transporta palavras para o cotidiano social deslocando-o de seu lugar de origem estabelecido. Assim, na linguagem estariam ao mesmo tempo um conhecimento científico e elementos do senso comum.

Assim, poderíamos falar no papel do enunciador atravessado pela linguagem e pela ideologia. O sujeito do *dizer* na publicidade aponta para uma imagem do *EUe* construída pelo sujeito produtor da fala. No processo de interpretação ou na troca linguageira e desdobramentos desses sujeitos, temos o *EUe* constituído pelo *TUi*, o que nos faz crer que se há uma regularidade, nas revistas femininas, de publicidades com linguagem científica é porque se instalou o *TUi* advindo do *EUe*. É isso que nos remete à noção de que a linguagem produz sentidos e de que esses sentidos são produzidos exatamente porque no processamento da enunciação e de interpretação a linguagem medeia os sujeitos promovendo os contratos e as trocas linguageiras.

Para Charaudeau (1980), o *EUc* e o *TUd* existem pelo ato de produção e interpretação. É esse ato que lhes dá um estatuto *exclusivamente linguageiro*, independente de um lado do *EUe* e o *TUi* . Em outras palavras, *EUc* e o *TUd* seriam os protagonistas das cenas dos atos

linguageiros que instalariam os seus desdobramentos em *EUe* e o *TUi*. Isso, então, confirma a hipótese de opacidade da linguagem. Ocorre que na linguagem da ciência na publicidade o sujeito se identifica como *EUc* na figura do *EU-publicista*. A linguagem institui quem enuncia e de onde o sujeito enuncia colocando em jogo também a visão de neutralidade da ciência presente nesse discurso publicitário. Essa construção está explicitamente inscrita no dizer da publicidade e principalmente nas operações cognitivas que cada sujeito realiza. Isso necessariamente não corresponde ao grau de conhecimento do auditório. É muito provável que a grande maioria das mulheres leitoras das publicidades não tenham conhecimento do que cada fórmula desenvolvida signifique. A publicidade mescla terminologias científicas com os resultados obtidos após utilização do produto, pois, para a publicidade atual, mostrar resultados se configura numa relação simétrica ao uso do produto. Usar argumento de autoridade, mostrar resultados nos depoimento de usuários do produto tornou-se, então, lugar de validação.

O discurso da ciência seria, inevitavelmente, polifônico no sentido de que retoma conceitos e conhecimentos pré-construídos e os amplia ou propaga. Assim, na voz dos componentes do produto estão enunciados que operam com a sedução pela retórica e no convencimento pela ciência.

Numa relação de contigüidade poderíamos apontar, inclusive, a presença das mesmas publicidades em revistas de diferentes editoras num mesmo mês. As publicidades analisadas saíram respectivamente nas revistas das editoras Abril, Globo e Símbolo Comunicação. Os enunciados remetem à qualidade e à eficiência do produto indicadas em sua composição, pois há indicação de manipulada em laboratório sob alta tecnologia ou tecnologia de última geração, configurando o conteúdo do produto como maior argumento, o que parece configurar a imagem dos sujeitos.

Essa questão está expressa na linguagem atravessada pelos conhecimentos e crenças historicamente construídos de veracidade, credibilidade e competência da ciência. Compreender como os sujeitos e como as regularidades do gênero dessas publicidades se comportam requer que relacionemos as noções seguintes: discurso, argumentação, cognição, gêneros, suportes textuais, comunicação, ciência, mulher e publicidade como já vimos.

Do que aqui expomos, algumas questões consideramos importantes para serem destacadas. Os argumentos de autoridade e de verdade apresentam-se mais freqüentemente na publicidade com linguagem científica porque eles ampliam a imagem do produto em questão, situando essa publicidade no ambiente de verdade da ciência mesmo depois dos debates de objetividade do discurso científico.

O modo de organização do discurso publicitário com linguagem científica passa pela enunciação, pela descrição, pela narração e, sobretudo, pela argumentação das vertentes das ciências exatas e biológicas. Assim, os atores sociais vão estabelecendo suas imagens num processo interpretativo da linguagem. A linguagem da ciência na publicidade, então, se organiza nos planos situacionais/referenciais, nos planos das restrições discursivas e no plano semiolingüístico.

4 PERCURSOS METODOLÓGICOS

As 17 publicidades que compõem o *corpus* da pesquisa foram selecionadas a partir da análise de 54 revistas femininas como Boa Forma, Claudia, Criativa, Estilo, Nova, Marie Claire e UMA. Inicialmente, a proposta seria analisar as 12 revistas de cada publicação no ano de 2003, fazendo um total de 84 revistas. No entanto, a dificuldade em encontrá-las possibilitou a investigação de apenas 54 revistas assim distribuídas:

REVISTA	**EDITORA**	**QUANT.**
Boa Forma	Abril	8
Claudia	Abril	12
Criativa	Globo	07
Estilo	Abril	04
Marie Claire	Globo	08
Nova Cosmopolitan	Abril	08
UMA	Símbolo	7
Total **54**		

As revistas em questão são destinadas a um público conhecidamente feminino, dadas as suas condições de produção. Para a pesquisa, interessaram-nos apenas publicidades em que conhecimentos científicos nelas circulassem: termos e itens lexicais de mesmo campo semântico e de área científica (biológica ou tecnológica), gráficos, dados de pesquisa, entre

outros. Como se pode observar no gráfico abaixo, de 1081 publicidades presentes nas revistas, 357 apresentaram termos que remetem ao campo da pesquisa e da ciência Nisso pode-se constatar um deslocamento do ambiente natural de produção da pesquisa científica, ou seja, de objetos do conhecimento científico trazidos ao conhecimento do público nas revistas. Não foram consideradas, no entanto, para análise, as publicidades de remédios presentes nos suportes por já terem necessariamente estrutura que remete a conceitos técnicos da área médica (ver nota 4, p. 42).

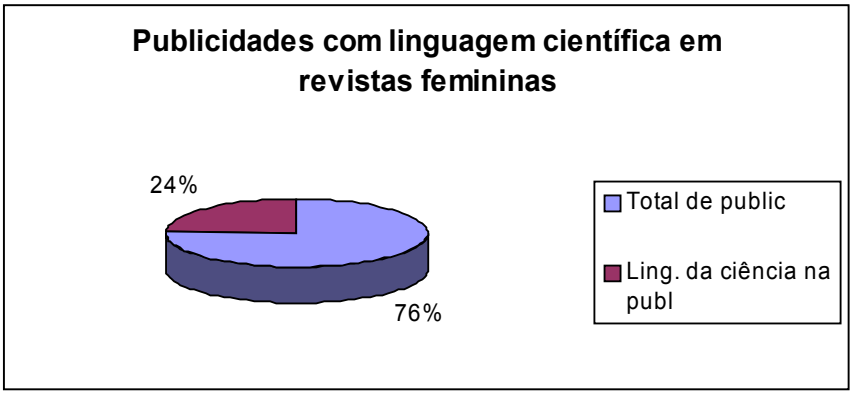


Fig. 19 - Total de publicidades analisadas e publicidades encontradas *com linguagem científica*.

Os números mostram que quase um terço das publicidades destinadas a mulheres apontam conhecimentos científicos.

Das 357 publicidades, 17 mostraram-se recorrentes em mais de uma revista, algumas das quais foram selecionadas para uma análise mais minuciosa. Catalogamos as publicidades como peças, indicando as revistas em que foram publicadas, mês e suas respectivas categorias de produtos ficando assim organizadas:

PUBLICIDADES SELECIONADAS PARA ANÁLISE				
Nº	**PEÇA**	**REVISTA**	**MÊS**	**CATEGORIA**
1.	Diadora Mythos	Boa Forma	Mar	vestuário
2.	Tênis Adidas	Boa Forma	Jun	vestuário
3.	Tecidos Mizuno	Boa Forma	Ago	tecido
4.	Crono-Activo	Estilo	Set	beleza
5.	Pure Zone	Boa Forma	Set	beleza
6.	Zero Costura Valisère	Claudia	Mar	vestuário
7.	Baygon Mata Tudo	Claudia	Dez	limpeza
8.	Rodasol Alvo Certo	Claudia	Mar	limpeza
9.	Embalagens Worldsize	Boa Forma	Jan	embalagem
10	Arteverão	Boa Forma	Jun	vestuário
11.	Ninho 1+ com Prebio	Claudia	Abr	alimento
12	Zymil Parmalat	Marie Claire	Dez	alimento
13	Sal Cisne	Claudia	Abr	alimento
14	Zíper YKK	Claudia	Mai	acessório
15.	Octanagem	Claudia	Dez	combustível
16	ScotchBrite	Criativa	Set	limpeza
17	Oral B Cross Action Power	Nova Cosmopolitan	Dez	higiene

Conforme o quadro, podemos observar que o *corpus* se constitui de publicidades variadas no que diz respeito à categoria dos produtos. As publicidades de produtos de beleza se destacam em quantidade em todas as revistas consultadas, o que nos levou a selecionar não só produtos dessa categoria, mas de outras. Conforme mostra o gráfico na figura 19, cerca de quase um terço das publicidades apresenta elementos das ciências físicas, biológicas ou tecnológicas com experimentos observados nos laboratórios.

O efeito de cientificidade colocado por Orlandi (2001) e a noção de modo argumentativo da organização do discurso posta por Charaudeau (1992) nos levou a selecionar as publicidades partindo da hipótese de que é esse efeito de cientificidade presente na linguagem que constrói um modo de organizar a publicidade numa estrutura com três níveis:

a) referencial: que diz respeito à participação dos sujeitos como atores sociais;
b) das restrições discursivas: que diz sobre os componentes da situação de comunicação;
c) semiótico: que diz respeito aos elementos empregados na construção de planos de expressão.

Retomemos, pois, a imagem que construímos, no capítulo 3 (fig. 16, p. 84), sobre a linguagem da ciência na publicidade e de como compreendemos ser seu funcionamento:

NATUREZA DA LINGUAGEM DA CIÊNCIA NA PUBLICIDADE FEMININA			
Nível situacional / referencial		Nível das restrições discursivas	Nível semiótico
Participação (posição) do locutor	Sujeito destinatário	Natureza dos objetos-do-discurso	Elementos estruturantes do discurso e dos enunciados
• discursivo • sujeito incitador	• sujeito interpretante • não-simétrico parceiro do *EUc*	• referencial • subjetiva • efeito de cientificidade marcado • nominativa • descritiva • exemplificadora • lexical • quantitativa • definidora • freqüencial (aparece em várias publicações e em vários meses).	• variação e empréstimos lingüísticos • inovações ortográficas • imagético / multimodal • metalingüístico (efeito de cientificidade aproximado) • terminológico

Passaremos, então, a analisar cada nível com mais atenção nas publicidades. Conceber uma linguagem científica na publicidade significa conceber um conhecimento científico que, no suporte revista, encontra um ambiente de divulgação, constituindo-se como forma de compreensão do mundo da ciência pelos sujeitos. O *efeito de cientificidade* (cf. Orlandi 2001: 153) presente na linguagem da ciência na publicidade tem força argumentativa para além do próprio efeito, ao que nomeamos de *efeito de cientificidade marcado*. Ocorre que ela, a publicidade, incorpora e *diz* sobre conhecimentos científicos, divulgando experiências realizadas nos laboratórios, sendo amplamente amparada nas figuras dos pesquisadores conforme sugerem os textos.

Diferentemente da informação científica, a publicidade agrega em seu entorno as propriedades, os efeitos, os resultados construídos a partir de pesquisas em laboratórios e a divulgação dos produtos das experiências realizadas pela ciência. A constituição do próprio texto, o suporte em que circula, o sujeito a quem se destina tornam a linguagem científica, nesse contexto, lugar de convivência da sociedade com o conhecimento posto em funcionamento pelo ato da linguagem mediado pelo gênero discursivo publicitário.

A *cena* da linguagem publicitária nesses moldes se apresenta, em geral, como: "*o produto x*", "*o laboratório y*", "*as pesquisas*", ou ainda, "*os pesquisadores atestam que*" de modo a colocar um conhecimento em circulação e o leitor – no caso, a leitora da revista feminina – próximo da produção científica, ali, nas mãos – revista e ciência ao mesmo tempo. Nesse caso, a terminologia ancora a ciência na publicidade, dizendo seus efeitos, usos, indicações num processo de exposição do termo mediado pelo discurso da linguagem publicitária.

Embora esteja como publicidade, com a finalidade de busca de adesão, o que se manifesta no texto é o emprego das tecnologias manipuladas em laboratórios. Tem-se, então, a objetividade da ciência atravessada pela subjetividade da publicidade, exigindo do *TUi* a

construção de sentidos e mecanismos de leituras do discurso da ciência na propaganda que diz "*à noite, x atua como y*", apontando para o *fazer* da própria ciência como tomada de conhecimento. É esse *gesto de interpretação* – a que se refere Orlandi (idem) – que coloca à publicidade o *nível das restrições discursivas* e tenta, de alguma maneira aproximar a leitora, aproximando-a do circuito das últimas pesquisas realizadas em prol dela, consumidora. É, de fato, uma socialização de uma produção científica. Se o jornalismo científico – e outros meios – exterioriza a ciência, a linguagem da ciência na publicidade se constitui como marca *empresarial* dessa ciência sem considerar, no entanto, o lugar do conhecimento da leitora, já que privilegia a terminologia. O fato de ser explicativa e exemplificadora ameniza o hermetismo do discurso científico.

Temos na participação (posição) do locutor um sujeito do discurso, incitador que ora abre o diálogo com a leitora, *EUe*, ora se mantém como *EUc* do ambiente da ciência., que encontra no *TUd* um sujeito para a interação porque a própria freqüência e a investida da publicidade atestam que o discurso tem um lugar de interação, colocando esse sujeito como parceiro do *EUc*. O sujeito destinatário é, ao mesmo tempo, não-simétrico porque o ponto de vista posto para ele colocará na linguagem os *saberes supostos que circulam entre os protagonistas* (cf. Charaudeau, 1980). Dito de outra maneira, o sujeito destinatário não é apenas receptor da mensagem resultante da imagem que se faz dele, mas construirá sua própria interpretação, concordando ou refutando o conhecimento posto nos textos publicitários, passando, aí, a ser o *TUi*.

A natureza dos *objetos-do-discurso* dessa linguagem na publicidade mostrou elementos de *subjetividade* postos na figura do *EU-publicista*, elementos de *referenciação* no processo de *nominalização* dos produtos. Para a publicidade, a escolha do nome tem singular importância. Sobre isso, Charaudeau (1992) atesta que

> Les publicitaires insistent sur l'importance du nom qui est donné à un produit. Il constitue la marque du produit, ce qui fait exister le produit, le paraître nécessaire à l'impact publicitaire et à la survie du produit au milieu du jeu de la concurrence. Plus le nom propre a une épaisseur, une densité évocatrice et plus il a des chances de perdurer. Il faut que le nom propre, à lui seul, évoque un réseau d'associations et d'images valorisantes pour le produit. (p. 26)

O *efeito de cientificidade marcado* segue a esteira da referenciação posta no nome do produto e no conjunto do *léxico* ao que Charaudeau e Maingueneau (2004: 495) chamaram de *relação interativa entre língua e discurso*. O reconhecimento desse sistema, no caso da linguagem científica na publicidade, é que coloca esses textos como lugar de divulgação da ciência. Ocorre que, na formação discursiva dos sujeitos leitores das revistas, e mesmo seus em conhecimentos empíricos, admitem-se os usos lexicais porque eles encontram amparo na legitimação dos saberes construídos na história da ciência encontrando, assim, sujeitos que reconhecem essa legitimação. Temos, então, um efeito de cientificidade marcado referencial e co-referencialmente construído numa rede lexical posta na esteira de outros termos e conhecimentos científicos visando ao discurso e aos efeitos de sentido.

Assim, a linguagem científica na publicidade é tida como *definidora* e *descritiva* ao mesmo tempo por sustentar discursos que se colocam como "*o produto x é"*, ou ainda, "*o produto tal age*" num processo que se segue atestando a argumentação pelo *exemplo* dita por Perelman (1996). Isso ocorre quando as publicidades apontam resultados obtidos com percentuais mostrados numericamente. O caráter *freqüencial* da linguagem da ciência na publicidade é atestado quando verificamos a freqüência de aparecimento dessas em revistas de gêneros variados e repetindo-se ao longo do ano com roupagens novas, apontando, assim, o caráter *quantitativo* como se pôde observar nos gráficos das figuras 5 e 6 (p. 47). Temos como exemplo as publicidades *RENEW* (fig. 15, p. 71) e *REVITALIFT* (fig. 8, p. 50) que aparecem

em mais de uma revista e mais de uma vez ao ano, marcando a presença do produto e da linguagem da ciência nelas veiculadas.

Essas imagens de ciência na publicidade serão analisadas mais explicitamente a partir do próximo capítulo.

5 ANÁLISES

As publicidades agora analisadas consideraram efeitos de cientificidade. Em função da economia do texto e a bem de um esclarecimento do modo de organização da argumentação da linguagem científica na publicidade, analisaremos 17 publicidades que nos auxiliarão na construção da imagem da publicidade como "vitrine" – para usar um termo do ambiente da moda feminina – da ciência. Elementos semiolingüísticos, no entanto, apresentam-se estruturando a função da publicidade e sustentando o discurso da ciência. Assim, a linguagem da ciência na publicidade apresenta elementos como *inovações ortográficas, imagens, variação* e *empréstimos lingüísticos* que precisam ser compreendidos não somente do ponto de vista da figura ou da forma da escrita, mas do seu plano múltiplo e multimodal. Isso porque a própria constituição do gênero discursivo publicitário impõe não uma leitura, mas uma série de construções de sentidos e leituras inscritos, inclusive, nos elementos semiolingüísticos. Logo, esses elementos funcionam como formas de *metalinguagem*, assim como o dado *explicativo* do componente do produto é posto para aproximar a leitora do produto, criando-se um *efeito de cientificidade aproximado* em que os usos *terminológicos* são, em alguns momentos, esclarecidos a essas leitoras sobre o que eles representam.

Vejamos, então, como se organiza a publicidade com linguagem científica, nomeada aqui de PLC.

PLC – 1 – DIADORA MYTHOS

Fig. 20 – Revista Boa Forma – Março – 2003

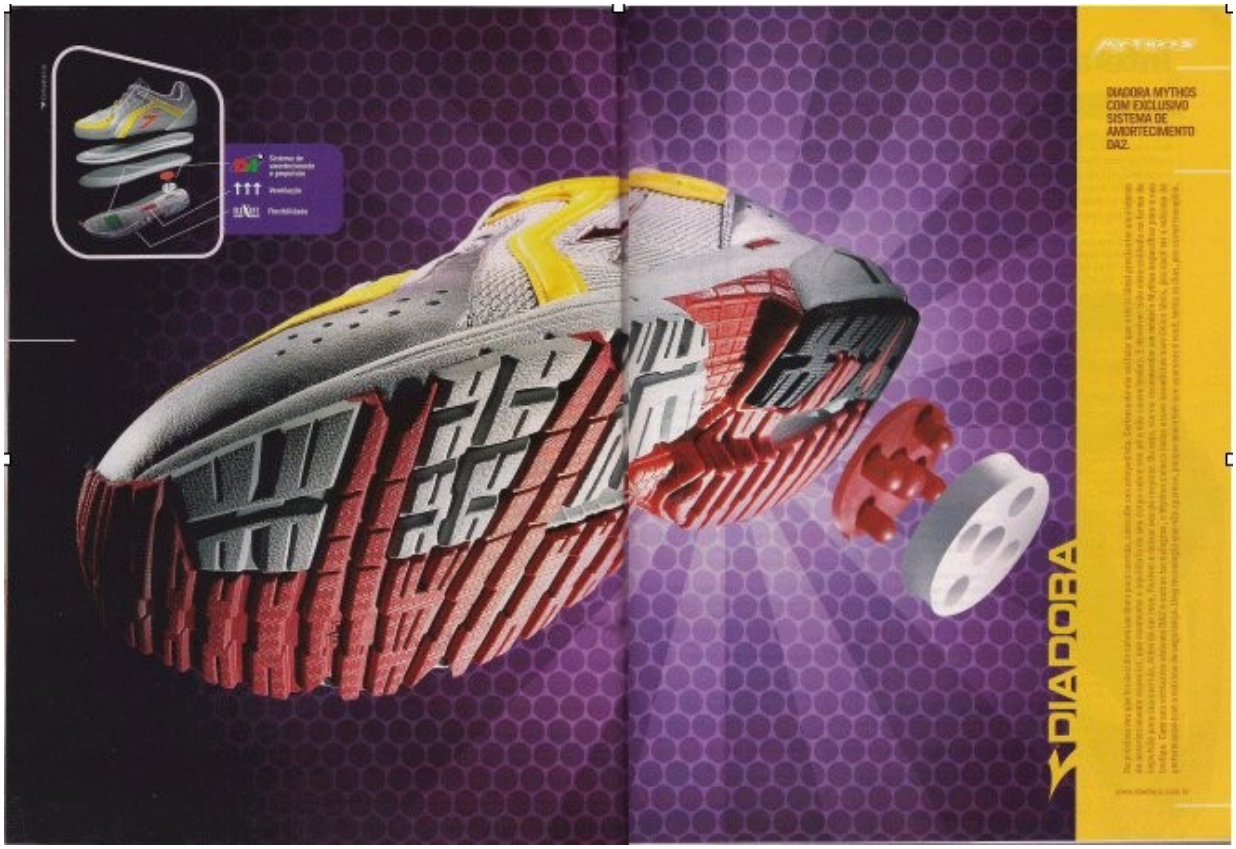


Fig. 21 – Revista Boa Forma – Março – 2003

ESTAMOS MOSTRANDO O SISTEMA
DE AMORTECIMENTO DA2
DA DIADORA
ASSIM PORQUE LÁ DENTRO DO SEU TÊNIS ELE
NÃO CAUSA IMPACTO NENHUM.

Competence

DA2 Sistema de amortecimento e propulsão
▲▲▲ Ventilação
FLEXOFT Flexibilidade
BLOWN RUBBER

MYTHOS

DIADORA MYTHOS
COM EXCLUSIVO
SISTEMA DE
AMORTECIMENTO
DA2.

> Na próxima vez que for decidir sobre um tênis para corrida, consulte seu ortopedista. Certamente ele vai falar que o tênis ideal precisa ter um sistema de amortecimento especial, que mantenha o equilíbrio do seu corpo sobre seu pé e não cause lesões. E devolver todo esse cuidado na forma de impulsão para sua corrida. Além de ser leve, flexível e deixar seu pé respirar. Ou seja, ele vai recomendar um modelo Mythos específico para o seu biotipo. Com seu exclusivo sistema DA2 e outras tecnologias, o Mythos coloca todos esses benefícios num único tênis, para você ter o máximo de performance com o máximo de segurança. Uma tecnologia que não aparece, porque quem tem que aparecer é você, todos os dias, pra correr tranqüilo.

A publicidade encontra-se em três páginas cuja primeira apresenta o tênis da seguinte maneira:

ESTAMOS MOSTRANDO O SISTEMA
DE AMORTECIMENTO DA2
DA DIADORA
ASSIM PORQUE LÁ DENTRO DO SEU TÊNIS ELE
NÃO CAUSA IMPACTO NENHUM.

Uma leitura desse texto requer uma leitura do referente apontado pelo termo *assim* que deve ser entendido como a forma de apresentação do sistema que fica dentro do tênis. a imagem em plano close up focaliza uma mão que segura o *SISTEMA DE AMORTECIMENTO DA2* e justifica o fato: *PORQUE LÁ DENTRO DO SEU TÊNIS ELE NÃO CAUSA IMPACTO NENHUM.* Esse enunciado pode ser compreendido de duas maneiras: estando dentro do tênis, não se pode ver o sistema, logo, não significa nada para o leitor ou para o usuário dele. De outro lado, tendo um sistema de amortecimento como o que é mostrado na expressão *ASSIM*, o destaque se dá para o fato de que o sistema não causaria impacto ao corpo exatamente porque tem amortecedores como aqueles.

Temos na publicidade do tênis *Mythos*, a começar do processo de nomeação, uma relação posta de representação psíquica, constitutiva do próprio *mito*[15] como também uma representação da história social da vida unindo simbologia e realidade. A imagem justifica essa simbologia quando colocada em plano close up[16] que é possível estar suspenso no ar, levado pelo *sistema de propulsão* e *amortecimento* que o tênis oferece. A idéia de movimento

[15] Cf. CHEVALIER e GHEERBRANT: *Dicionário de símbolos*.
[16] O termo segue a posição de Hernandes (2005: 240) a partir do texto *Linguagem do cinema*, de Gage e Meyer para descrever os ângulos de expressão de imagens para a produção de determinados sentidos.

e capacidade ou ainda a *competence* – para apontar o empréstimo lingüístico – dita no texto encontra em *Mythos* uma aproximação do real e do imaginário. É na Filosofia grega (o Aurélio mostra a palavra *mito* vinda do grego *mŷthos* entrando no português pelo latim *mythus*) na qual a publicidade se ancora para nomear o produto e *dizer* a imagem criada como coloca Charaudeau (1992). Aliam-se, então, conhecimentos filosóficos com conhecimentos tecnológicos: *Mythos / sistema de propulsão / amortecimento*.

A esses, outros conhecimentos se somam no texto colocados verticalmente como texto de rodapé. Temos inicialmente posto na publicidade o *fazer–fazer* quando o *EU-publicista* coloca *Na próxima vez que for decidir sobre um tênis para corrida* em que é possível ler o verbo *decidir* significando *comprar*. Na seqüência, ele evoca a imagem do *ortopedista* para justificar as qualidades do tênis e ao mesmo tempo criar o efeito de cientificidade marcado no discurso da pessoa autorizada numa cadeia de subordinação do que é a fala do médico sobre o que é considerado bom que um tênis tenha para, na linguagem da ortopedia, *não causar lesões*. Assim temos na nota da publicidade:

> [...] Certamente ele vai falar que o tênis ideal precisa ter um sistema de amortecimento especial, que mantenha o equilíbrio do seu corpo sobre seu pé e não cause lesões. E devolver todo esse cuidado na forma de impulsão para sua corrida. Além de ser leve, flexível e deixar seu pé respirar. [...]

Temos no verbo *recomendar* um termo ligado à formação discursiva da medicina e o conhecimento historicamente construído de que é o médico que recomenda remédios, tratamentos, então, *recomendará Mythos*. A força argumentativa de *recomendar* também se apóia na forma verbal *vai* que torna o enunciado uma realização que pode ser antecipada pela palavra da medicina. Não seria preciso ir ao ortopedista para d*ecidir* sobre o tênis porque já se sabe o que ele dirá sobre um bom tênis porque o *EU-publicista* anuncia *Certamente ele vai falar*.

A expressão explicativa *ou seja* coloca o discurso como metalingüístico criando no leitor a imagem de que já se sabe qual será o posicionamento do médico porque ele se

preocupa com o *biotipo* de cada paciente. É nesta palavra [*biotipo*] que mais uma vez vemos sustentada a imagem da ciência = *Biotipo x* → *Mythos y*. Esses são os termos fiadores do discurso científico. A eles seguem outros como:

> *exclusivo sistema DA2* e outras *tecnologias*, o Mythos coloca todos esses *benefícios* num único tênis, para você ter o máximo de *performance* com o máximo de segurança. Uma *tecnologia* que não aparece [...]
>
> DIADORA MYTHOS
> COM *EXCLUSIVO*
> *SISTEMA DE*
> AMORTECIMENTO
> *DA2.*

A imagem do *TUd* surge quando se explica a razão de tanta tecnologia empregada em *porque quem tem que aparecer é você, todos os dias, pra correr tranqüilo. Aparecer*, aqui, toma duas posições: *estar* nas pistas para correr [*tranqüilo*] e *mostra*-se, *destacar*-se dos outros como um *mito*. A tranqüilidade deriva da qualidade posta no produto para que o corredor não se preocupe com sua saúde e sim com sua aparência. E é com essa aparência que o *EU-publicista* se importa, fazendo crer que a imagem do *TUd* criada por ele é de um sujeito que acredita no discurso da ciência.

Vejamos o funcionamento da segunda publicidade.

PLC – 2 – TÊNIS ADIDAS

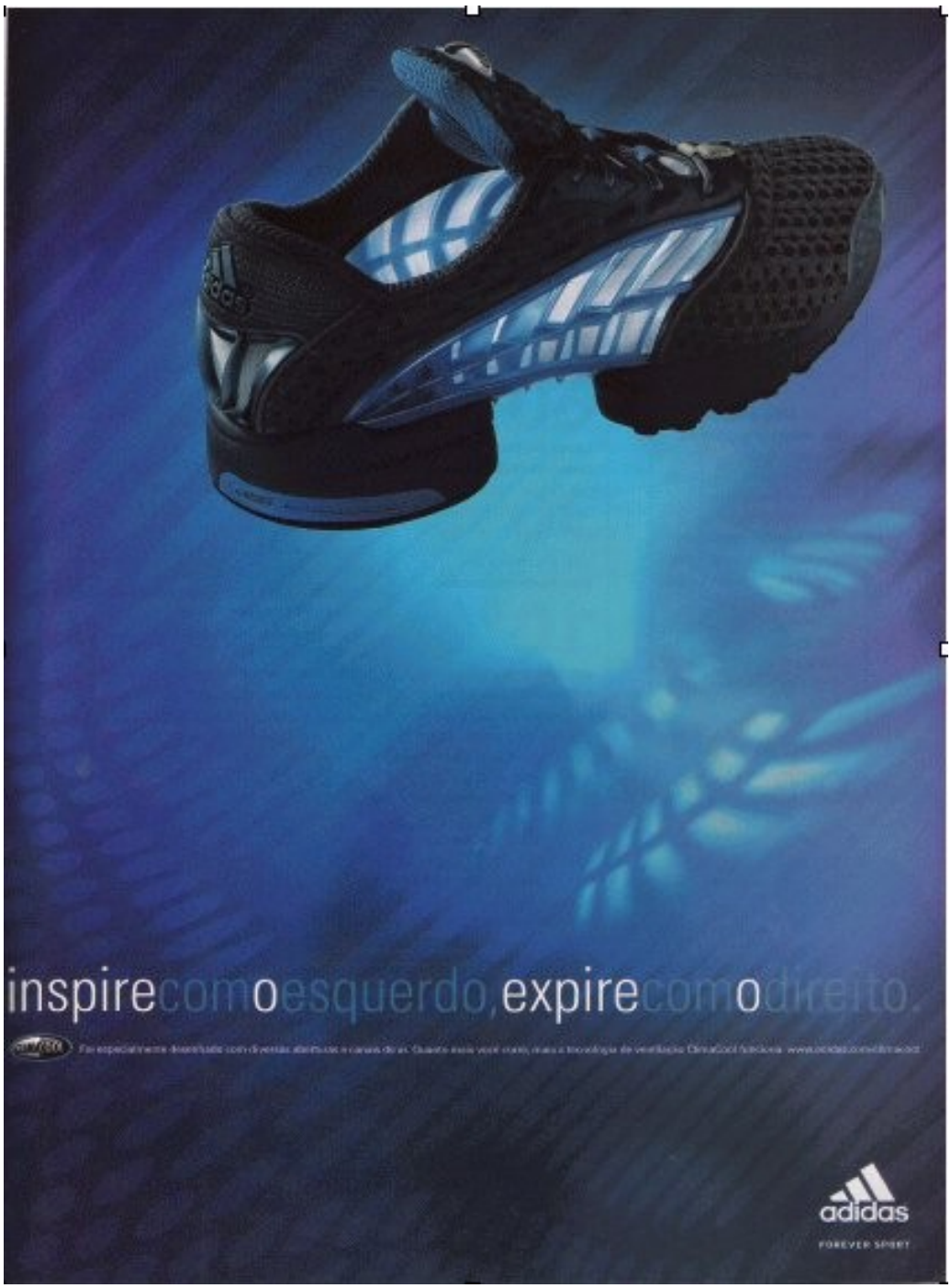


Fig. 22 – Revista Boa Forma – Junho – 2003

Inspire com o esquerdo, expire com o direito.
CLIMACOOL foi especialmente desenhado com diversas aberturas e canais de ar. Quanto mais você corre, mais a tecnologia de ventilação ClimaCool funciona.
www.adidas.com/climacool
Adidas
Forever Sport

O sentido que está posto na publicidade do Tênis Adidas evoca uma leitura multimodal das palavras *inspire* em cor azul e *expire* em branco remetendo ao movimento respiratório alternado, assim como seria alternado o movimento com *CLIMACOOL*: enquanto o pé esquerdo mostrado no alto da imagem deixa o ar entrar, o direito no chão deixaria o ar sair. Com a imagem em *close up*, temos a idéia de movimento (como na respiração). Como toda publicidade com linguagem científica, o Tênis Adidas trouxe o conhecimento científico de que o corpo humano tem canais de ar por onde inspiramos e respiramos. Assim, nas mãos está a revista fazendo o leitor acessar a *tecnologia de ventilação* para os pés em forma de nome CLIMACOOL, clima de frescor na forma de um estrangeirismo, que diz sobre a tecnologia que permite frescor enquanto *você corre*. Entenda-se aí *correr* como corrida esportiva ou trabalho diário. O *EU-publicista* coloca o *TUi* como seu parceiro ao empregar o imperativo verbal *inspire* e *expire* trazendo à tona uma atividade intrínseca a todo ser vivo, ativo, em *movimento* e *funcionamento* e foi para estes – pessoas que se exercitam – que o tênis foi pensado.

A terceira publicidade, tecidos Mizuno, analisada a seguir, também deve ser entendida a partir da imagem do "homem-peixe". Para o *Eu-publicista*, quem corre transpira e quem transpira tem odor (no caso, de peixe). Vejamos o enunciado e depois a imagem:

Mizuno – tecido
Mizuno
serious performance
Evite o odor da transpiração.
Use Mizuno Bac Action
Mizuno Plus ação antibacteriostática.
O único tecido com tecnologia que evita o odor da transpiração.

PLC – 3 – TECIDOS MIZUNO

Fig. 23 – Revista Boa Forma – Agosto – 2003

Evite o odor da transpiração.
Use Mizuno Bac Action

Mizuno Plus
Ação Bacteriostática.
O único tecido com
tecnologia que evita
o odor da transpiração.

Novamente temos expresso um conhecimento sobre a forma de funcionamento do corpo humano e as tecnologias postas em sua função: *Mizuno Bac Action / Mizuno Plus ação antibacteriostática*. É no termo *antibacteriostática* que temos uma série de conceitos científicos que, associados, produzem o efeito de cientificidade marcado. As bactérias são neutralizadas, colocadas em *repouso,* como quer a própria Mecânica, ciência que se ocupa do movimento, no termo *estática, evitando o odor*. Além dos termos *bactérias* e *estática* temos o estrangeirismo *Bac Action* designando a propriedade do tecido dito como *serious performance*, também em língua inglesa.

A quarta publicidade traz o conceito de *tratamento* seqüencial como, em geral, ocorre com os tratamentos médicos:

PLC – 4 – CRONO-ACTIVO

Fig. 24 – Revista Estilo – Setembro – 2003

CRONO-ATIVO
O tratamento anticelulite dia e noite.

ATIVO DIA eliminação de gorduras
A cafeína reforça a eliminação de gorduras que naturalmente ocorre pela manhã.

ATIVO NOITE antiarmazenamento e drenagem
À noite, os açúcares são armazenados. O extrato de Floridizina e a Pillosela Ativada agem especificamente.

O argumento *Trate com eficácia a celulite em 14 dias* justifica-se como eficiente baseado no tempo em que os benefícios ocorrem, *14 dias*, reafirmado também no nome do produto *CRONO-ATIVO*.

Em seqüência, a publicidade mostra como deve ser o funcionamento do conteúdo *DIA* e *NOITE*. O texto descreve as etapas *anticelulite* colocando na materialidade do texto elementos da formação discursiva dos dermatologistas e da cosmiatria, área crescente no Brasil. Assim, temos em *eliminação de gorduras*, *antiarmazenamento e drenagem*, *extrato de Floridizina e a Pillosela Ativada* as ancoragens do efeito de cientificidade da publicidade com linguagem científica. Os extratos *Floridizina e a Pillosela Ativada* se encarregam de *agir especificamente* como dito no texto.

Na imagem da mulher em *plano americano*, temos uma lupa atestando os efeitos do produto criado para um sujeito que quer resultados rápidos, *em 14 dias*, mas com *eficiência*. Assim é que o *TUi* se torna um parceiro do *EU-publicista* quando motivado a *tratar*-se em casa sem maiores intervenções hospitalares.

A quinta publicidade segue, também, apontando uma seqüência de tratamento facial dito *eficaz, com perícia* presente no nome da linha do produto *DERMO-EXPERTISE*, colocada como *PURE ZONE.* Vejamos:

PLC – 5 – PURE ZONE

Fig. 25 – Revista Boa Forma – Setembro – 2003

LORÉAL DERMO-EXPERTISE
CHEGOU PURE ZONE. Em 3 golpes, as imperfeições vão a nocaute
Combate as imperfeições, as espinhas e a oleosidade dia após dia.
O 1° PROGRAMA PURIFICANTE DE AÇÃO CONTÍNUA.

Golpe 1: purificar em profundidade
Golpe 2: fechar os poros e tonificar
Golpe 3: hidratar e regular

PURE ZONE pureza contínua
Associação inovadora de 2 princípios ativos:
ÁCIDO SALICÍLICO™: pelo seu poder esfoliante e purificante.
SEBO-CALMYL™: por sua ação redutora de oleosidade e calmante.
DERMO-EXPERTISE. (perícia)
DA PESQUISA À BELEZA.
PORQUE VOCÊ VALE MUITO.
A partir dos 15 anos, pureza contínua.
Presente no Paris 2002: Congresso Mundial Dermatológico.

O texto requer, também, uma leitura multimodal onde interagem imagem, texto e discurso na presença figurativa da jovem em posição de ataque, como nas lutas de boxe. Aqui, o golpe se dá na imagem da água pura e nos pulsos cerrados da garota na imagem colocada em dois planos: um médio, em focalização dinâmica, quando é possível ver o rosto, e outro da mão em posição de luta. Essa idéia de luta e *combate* se confirma ainda mais no enunciado *as imperfeições vão a nocaute*. O produto destina-se a mulheres *a partir dos 15 anos* que tenham *espinhas* como dito no texto. Usá-lo seria nocautear *as imperfeições, as espinhas e a oleosidade*. Saindo do campo do esporte, o *EU-publicista* anuncia *O 1° PROGRAMA PURIFICANTE DE AÇÃO CONTÍNUA* numa seqüência de três ações para tratamento postos na repetição da palavra *golpe*, descrito da seguinte maneira:

Golpe 1: purificar em profundidade
Golpe 2: fechar os poros e tonificar
Golpe 3: hidratar e regular

A idéia de *continuum* fica expressa também na seqüência de setas ao longo da apresentação do texto e nas embalagens. Os golpes descritos são, na verdade, formas de explicar como agem os ingredientes os *princípios ativos* descritos para o produto:

ÁCIDO SALICÍLICO™: pelo seu poder esfoliante e purificante.
SEBO-CALMYL™: por sua ação redutora de oleosidade e calmante.

Essas expressões marcam também o efeito de cientificidade que se ancora em expressões vindas da cosmiatria descritas como *princípios ativos* e se ancora também no todo do enunciado e sua composição. Esse efeito fica ainda mais evidente no arremate do texto:

DA PESQUISA À BELEZA.
PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

Sair *da pesquisa à beleza* significa colocar o *TUd* como não-simétrico, pois coube ao fabricante o papel de pesquisador e à mulher cabe o papel de usuária do produto num jogo de sedução que tenta inverter os papéis quando enuncia *porque você vale muito*. O propósito aqui é colocar a mulher como a causa ou motivação da pesquisa realizada, ou seja, é a serviço dela que se faz o que se faz em laboratório. Mais um argumento de autoridade mostra-se presente no texto, dessa vez em forma de selo, o que valida a autenticidade da pesquisa, ganhando função de autenticação e autoridade ditas no texto como *Presente no Congresso Mundial Dermatológico Paris 2002.* Temos mais uma vez a validação da ciência organizando o texto publicitário.

A sexta publicidade selecionada para análise anuncia a marca da modernidade, a *TECNOLOGIA*. Ela está presente no corte da lingerie:

PLC – 6 – ZERO*COSTURA VALISÈRE

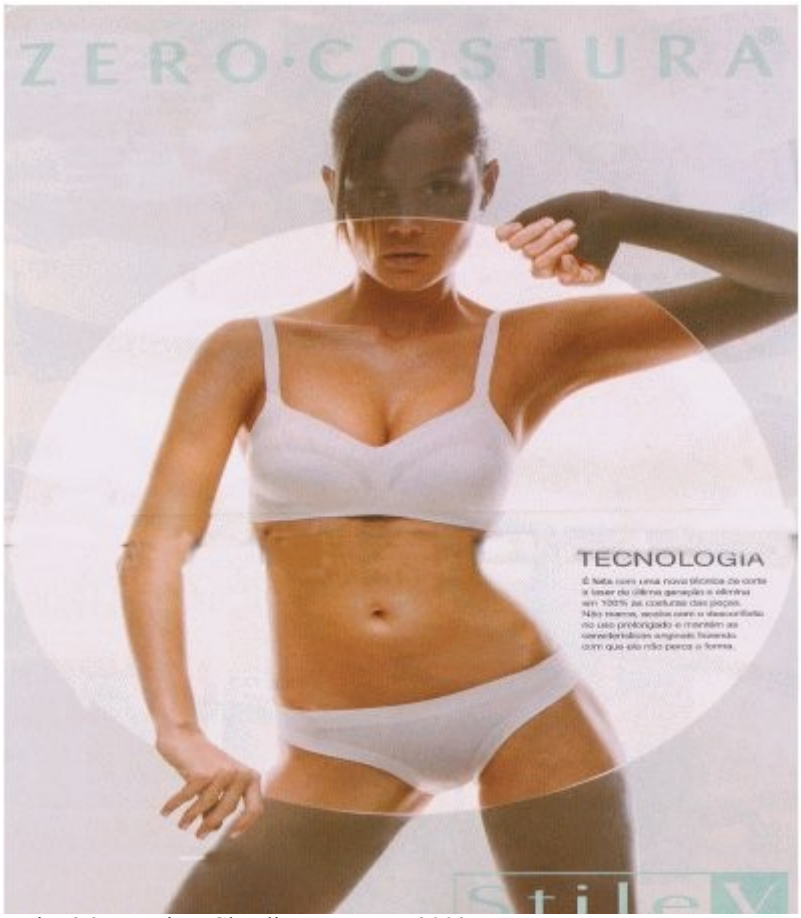


Fig. 26 – Revista Claudia – Março – 2003

TECNOLOGIA

É feita com uma nova técnica de corte
a laser de última geração e elimina
em 100% as outras peças.
Não marca, acaba com o desconforto
no uso prolongado e mantém as
características originais fazendo
com que ela não perca a forma.

Stile V Valisère

A marca de modernidade presente na tecnologia do produto – *a laser de última geração* – imposto no enunciado se confirma na imagem da mulher, em *plano geral*, que segura uma abertura circular no meio de um vidro, sem rachaduras, em que ela se posiciona atrás deste – provavelmente uma *tecnologia* de corte *a laser* – ratificando a idéia presente no nome da lingerie *ZERO*COSTURA*. Temos, no nível discursivo, um conhecimento científico, no dizer de Popper (1974: 46), *intersubjetivamente colocado a teste*. Os testes a laser são hoje usados em experiências variadas, em especial, na indústria e na medicina. Esse tipo de tecnologia e manipulação exige a testagem em múltiplos aspectos até que se encontre sua aplicabilidade. No caso da publicidade acima, o fim é *Não marca, acaba com o desconforto no uso prolongado e mantém as características originais fazendo com que ela não perca a forma.* Tem-se, novamente, um gesto de interpretação colocado na interação *entre língua e discurso* instalando as marcas da ciência e levando-a ao conhecimento da leitora para persuadi-la. O argumento de autoridade e o efeito de sustentação estão na *técnica de corte a laser de última geração* permitindo à leitora uma aproximação com um emprego da tecnologia.

A próxima publicidade coloca conhecimentos científicos em questão para causar impacto e promover a compra do produto. Vejamos:

PLC – 7 – BAYGON MATA TUDO

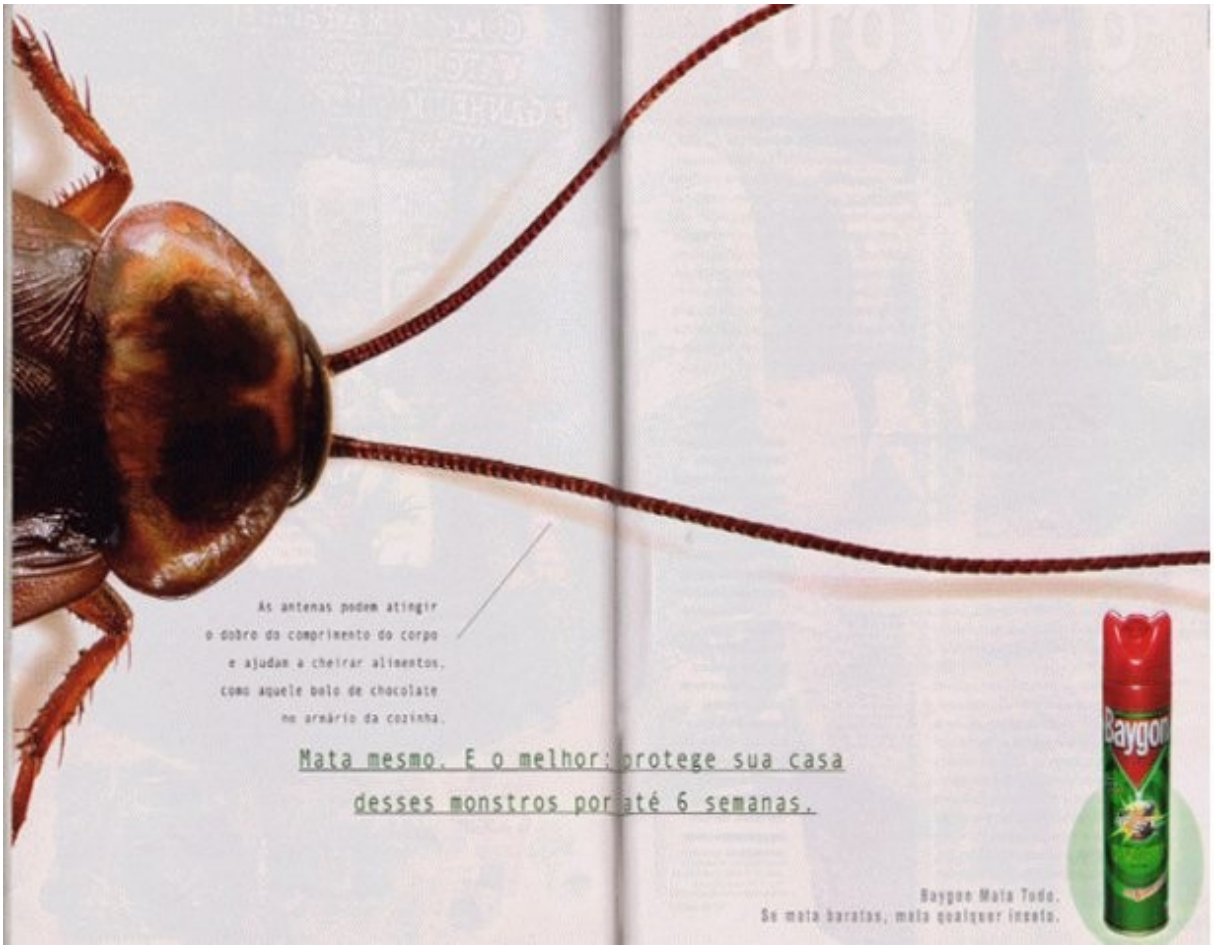


Fig. 27 – Revista Claudia – Dezembro – 2003

As antenas podem atingir
o dobro do comprimento do corpo
e ajudam a cheirar alimentos,
como aquele bolo e chocolate no armário da cozinha.

MATA MESMO. E O MELHOR: PROTEGE SUA CASA
DESSES MONSTROS POR ATÉ 6 SEMANAS.
Baygon Mata Tudo.
Se mata barata, mata qualquer inseto.

O texto apresenta-se em duas páginas colocando a imagem do inseto em *close up* para corresponder ao referente apontado como *monstro*. Mais uma vez a linguagem científica na publicidade conclama uma leitura multimodal em que uma linha traço posta como um indicativo gráfico de leitura esquemática aponta para a *antena* e no texto explicativo está, então, o conhecimento científico dos manuais sobre insetos: *As antenas podem atingir o dobro do comprimento do corpo e ajudam a cheirar alimentos*. É essa leitura que nos ajuda a

compreender, no início do texto, que o inseto referido é uma barata, pois sua menção só é feita ao fim do texto, num processo catafórico do ponto de vista da organização dos enunciados, muito embora se conheça o referente na imagem: *Se mata barata, mata qualquer inseto.* Só é possível saber quem *tem antenas que podem atingir o dobro do comprimento do corpo* pela imagem. Como não poderia deixar de ser, a imagem é colocada em close para justificar a eficácia do produto que pode matar *monstros* como os que estão na revista e na cabeça das pessoas, independentemente de Kafka. O raciocínio dedutivo que se aponta aqui está na assertiva *Se mata barata, mata qualquer inseto.* Se a barata é grande, monstro cujas antenas podem atingir o dobro do seu próprio corpo, somente um produto potente pode matá-la, logo, mata outros insetos sem problemas.

Um paralelo pode ser estabelecido entre essa e outra publicidade também de inseticida.

PLC – 8 – RODASOL ALVO CERTO

Fig. 28 - Cláudia – Março - 2003

RODASOL
ALVO CERTO.
Pontaria garantida
contra o mosquito
da Dengue.

O único com tecnologia
Insectseeker, que faz com que o
inseticida seja atraído pelo corpo
dos insetos, aumentando a
eficiência do produto. É perfeito
para acabar com insetos
voadores: moscas, pernilongos
e principalmente o mosquito
da Dengue. Acerte na escolha:
RODASOL ALVO CERTO

O enunciado de entrada traz uma questão colocada socialmente quando o Brasil viveu grandes dificuldades depois do retorno da doença conhecida como dengue instalada pelo mosquito *aedes aegypti*. O produto teria um *alvo certo*: apenas os insetos, o que se confirma na tecnologia usada na composição do produto *insectseeker*, um estrangeirismo que é logo explicado no texto como sendo aquele que *faz com que o inseticida seja atraído pelo corpo dos insetos, aumentando a eficiência do produto*, idéia contida na composição do termo *insect* + *seeker* trazido do inglês *seek*, traduzido como *procurar*, *buscar*. Acertar na escolha seria comprar *RODASOL ALVO CERTO*, também apontado na imagem do mosquito aprisionado no jogo *tiro ao alvo* pela embalagem do produto.

Um dado curioso pode ser apontado entre as duas publicidades de inseticida. Ocorre que a publicidade do Rodasol antecede a do Baygon – ela aparece na revista Claudia de março e dezembro de 2003, respectivamente – apontando para uma "interlocução" entre as publicidades dos inseticidas posto no enunciado *Baygon Mata Tudo. Se mata barata, mata qualquer inseto*.

A nona publicidade mostra um complemento alimentar:

PLC – 9 – EMBALAGENS WORLDSIZE

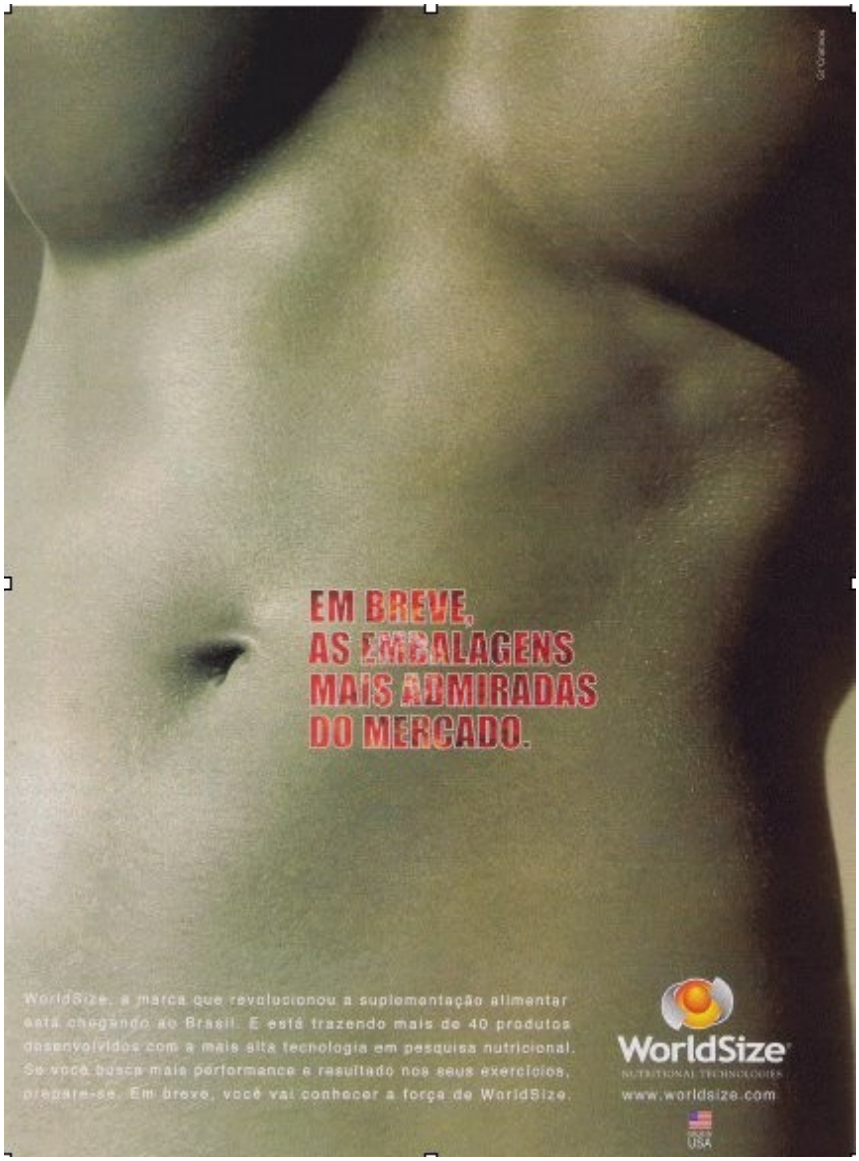


Fig. 29 – Revista Boa Forma – Janeiro – 2003

Em breve,
as embalagens
mais admiradas
do mercado.

WorldSize, a marca que revolucionou a suplementação alimentar está chegando ao Brasil. E está trazendo mais 40 produtos desenvolvidos com a mais alta tecnologia em pesquisa nutricional. Se você busca mais performance e resultado nos seus exercícios, prepare-se. Em breve, você vai conhecer a força de WorldSize.

World Size
Nutritional Technologies
www.worldsize.com
Made in USA

A publicidade *WorldSize* trabalha, inicialmente, com a leitura da expressão *embalagens admiradas* trazendo dois referentes: as embalagens *WorldSize* e o corpo da mulher, colocado na imagem como pano de fundo do texto. Publicidade de suplemento alimentar, a linguagem científica fica explícita, aqui, quando adentra nos domínios do fazer da ciência enunciando que os produtos são *desenvolvidos com a mais alta tecnologia em pesquisa nutricional*. O lugar de pesquisa acaba deslizando para a imagem que o *EU-publicista* faz de seu *TUd* alguém que *busca mais performance e resultado nos seus exercícios*, o que traria *força*, logo, seria uma bela *embalagem*.

A publicidade a seguir da *Arte Verão* trabalha, também, com a presença da tecnologia e desempenho do produto chamado de *inteligente* por sua capacidade de secagem rápida, respirabilidade e sem necessidade de passar, o que torna a vida *inteligente*, com *performance* de movimentação, adequada a quem precisa – ou pode ou quer – desenvolver qualidades como as do tecido. O texto diz

> – Arteverão
> Inspire-se
> Tecido inteligente com alta tecnologia
> e máxima performance
> para quem não gosta de ficar parado.
>
> ⊗ secagem rápida
> ⊗ não necessita passar
> ⊗ respirabilidade do suor

PLC – 10 – ARTEVERÃO

Fig. 30 – Revista Boa Forma – Junho – 2003

Esse feito de cientificidade está inscrito, também, no enunciado de entrada *INSPIRE-SE*, lido também como uma maneira de deixar o corpo respirar porque o tecido permite a *respirabilidade* nos momentos de movimento. Isso está posto na figura da roupa pendurada no varal e sua sombra projetada no gramado com outro formato aponta para um desdobramento da *inspiração* e do *não ficar parado*.

A publicidade do leite Ninho tem efeito de cientificidade marcado nos termos *Ninho 1+ com Prebio 1*.

PLC – 11 – NINHO 1+ COM PREBIO

Fig. 31 – Revista Claudia – Abril - 2003

A partir de um ano, a criança quer descobrir o mundo. Para esta fase,
Ninho 1+ com Prebio 1.
Ninho 1+ com Prebio 1 contribui para um sistema digestivo saudável e ainda é fonte de vitaminas e ferro.

Ninho
Fases
Preparando seu filho para a vida.

Há no texto uma referência à manipulação de alimentos dentro da chamada Tecnologia de Alimento,[17] trazendo fibras para o leite que *contribui para um sistema digestivo saudável*, conforme aponta o enunciado. A publicidade coloca à disposição da leitora uma tecnologia associada a pesquisas sobre dificuldades orgânicas discutidas amplamente na comunidade médica, em especial, a parte dedicada a questões gastrintestinais.

O enunciado de entrada traz a imagem de uma criança posta como aquela que *quer descobrir o mundo* e para isso deve usar o leite com a tecnologia que lhe permitirá melhor *preparação*.

Essa possibilidade de leitura também ocorre com a publicidade do *Zymil Parmalat* que aponta:

[17] Ver site da Universidade Federal de Viçosa, artigo do professor Sebastião Cesar Cardoso Brandão, Engenheiro Químico, Ph.D. em Laticínios. (Cf. bibliografia).

PLC – 12 – ZYMIL PARMALAT INTOLERÂNCIA À LACTOSE

Fig. 32 – Revista Marie Claire – Dezembro – 2003

Você tem todo direito de ser intolerante. Mas só à lactose.
Zymil Parmalat. O prazer e a nutrição do leite para quem tem intolerância à lactose.*
**90% menos lactose em relação ao leite Parmalat.*

A *intolerância* é tratada em duas possibilidades de leitura: uma ligada à intolerância racial posta na imagem de uma mulher branca com o homem negro e, no intercruzamento de discursos, a possibilidade do deslizamento do conceito – ou preconceito – racial para a intolerância gastrintestinal. Tem-se, então, uma referência às questões raciais limitadas pelo advérbio *só*. Há aqui um interdiscurso, um já-dito, portanto, um dado historicamente construído de que pessoas negras não se relacionam com pessoas brancas, em especial numa relação amorosa apontada na figura seminua do homem e da mulher. O efeito de cientificidade marcado se ancora no conhecimento da intolerância à lactose, tratada no campo da medicina e da tecnologia alimentar.

Vejamos, agora, mais uma publicidade que se ancora nos avanços tecnológicos e nas pesquisas científicas para colocar argumentos que organizam uma *publicidade com linguagem científica*.

PLC – 13 – SAL CISNE

Fig. 33 – Revista Claudia – Abril - 2003

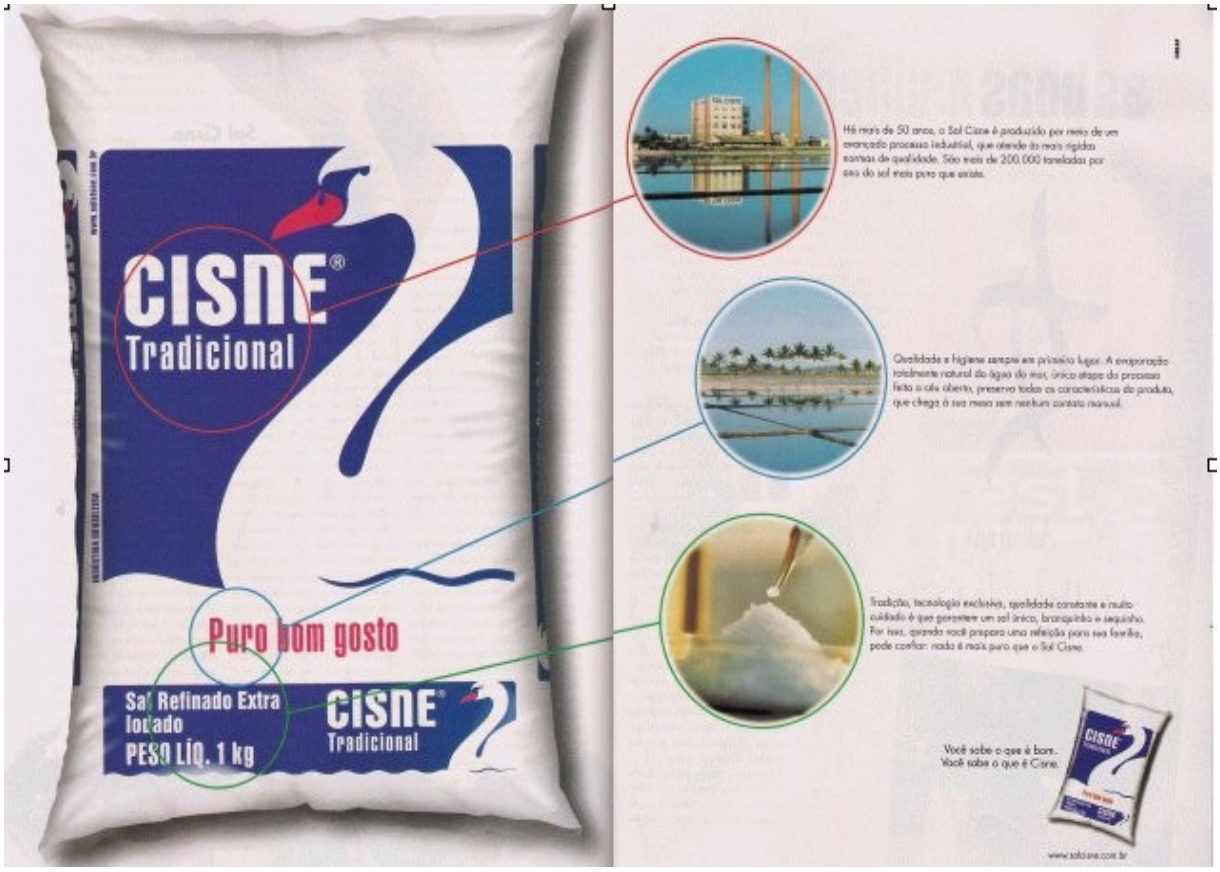


Fig. 34 – Revista Claudia – Abril - 2003

Sal Cisne.

Você sabe o que tem nas mãos.
Agora saiba o que tem no sal.
Mais fininho.
Salga no ponto certo.
Mais refinado.
Branquinho e sequinho.
Dissolve melhor.
Mais puro e limpinho.
O mais tradicional.

Há mais de 50 anos, o Sal Cisne é produzido por meio de um avançado processo industrial, que atende às mais rígidas normas de qualidade. São mais de 200.000 toneladas por ano do sal mais puro que existe.

Qualidade e higiene sempre em primeiro lugar. A evaporação totalmente natural da água do mar, única etapa do processo feita a céu aberto, preserva todas as características do produto que chega à sua mesa sem nenhum contato manual.

> Tradição, tecnologia exclusiva, qualidade constante e muito cuidado é que garantem um sal único, branquinho e sequinho. Por isso, quando você prepara uma refeição para sua família, pode confiar: nada é mais puro que o Sal Cisne.
>
> Você sabe o que é bom.
> Você sabe o que é Cisne.

A publicidade do *Sal Cisne* divide-se em três páginas, sendo a primeira destinada à chamada para a interlocução quando o *EU-publicista* coloca o *TUd* como seu *TUi* ao enunciar *Você sabe o que tem nas mãos. Agora saiba o que tem no sal.* O fato de colocar a leitora como parceira na interlocução aparece no verbo *saber* e no fato de *chamar a conhecer* quando coloca *Agora saiba o que tem no sal.* Segue-se, então, uma seqüência de conteúdos – *o que tem no sal* – que descreve a qualidade do produto. Essa seqüência precisa ser compreendida numa leitura multimodal, pois a qualidade "cai" da mão que coloca sal na salada em forma de texto: *Mais fininho. Salga no ponto certo. Mais refinado. Branquinho e sequinho. Dissolve melhor. Mais puro e limpinho. O mais tradicional.*

Ler a peça *Sal Cisne* exige uma compreensão de funcionamento dos gráficos e das imagens explicados, em seguida, nos textos. O nome do produto inscrito na embalagem *CISNE Tradicional* acompanha uma referência em forma de imagem – foto da empresa – e em forma de texto: *Há mais de 50 anos, o Sal Cisne é produzido por meio de um avançado processo industrial, que atende às mais rígidas normas de qualidade. São mais de 200.000 toneladas por ano do sal mais puro que existe.* A imagem de qualidade se apóia nos termos *processo industrial, que atende às mais rígidas normas de qualidade*.

O segundo gráfico acompanha a imagem da salina em processo de evaporação ligada ao texto da embalagem *Puro* em que se evidencia: *Qualidade e higiene sempre em primeiro lugar. A evaporação totalmente natural da água do mar, única etapa do processo feita a céu aberto, preserva todas as características do produto que chega à sua mesa sem nenhum contato manual.* O processo de vaporação acompanha esse efeito de cientificidade. Há, no texto, uma preocupação com a pureza persistindo na idéia de que o produto se submete a

rígidas normas de higiene quando aponta *única etapa do processo feita a céu aberto* e em *sem nenhum contato manual*.

O terceiro gráfico aponta para a embalagem onde se lê *Sal Refinado Extra* acompanhado de uma imagem ampliada de um grão de sal pinçado atestando a *Tradição* e a *tecnologia exclusiva* indicada no texto. Aqui se evidencia ainda mais o caráter de cientificidade de publicidades postas em revistas femininas deixando à disposição conhecimentos e tecnologias: *avançados processos industriais, evaporação da água, tecnologia exclusiva*.

Metalingüisticamente a imagem do cisne se reafirma a partir da mitologia como lugar de pureza, brancura na ave imaculada, assim como é posta nos mitos gregos (cf. Chevalier e Gheerbrant, 2003: 257). Isso se evidencia na assertiva paralela final: *Você sabe o que é bom. Você sabe o que é Cisne*. Saber *o que é Cisne* remete à imagem construída em torno da ave. O efeito de cientificidade aproximado nessa publicidade coloca expressões terminológicas pouco explicativas em comparação a outras publicidades que exemplificam definem seus termos. Ocorre aqui uma múltipla leitura de imagem e texto para se compreender a estruturação do discurso, colocando a peça *Sal Cisne* num nível semiolingüístico amplo.

Nossa próxima publicidade com linguagem científica mostra um produto pouco notado, o *zíper*.

> "Estilo é a expressão visual da sua personalidade. Mas qualquer que seja ele, detalhes e bom acabamento são fundamentais".
> Cláudia Matarazzo
>
> Moda não foi feita para incomodar.
>
> Todo detalhe é importante numa roupa. O zíper, por exemplo, se não tiver tratamento antiníquel, pode provocar alergias e irritações na pele.
> No Brasil, o percentual de casos como estes está aumentando. E, na Europa, produtos de uso pessoal, que contenham níquel, não podem ser produzidos, vendidos ou importados. A YKK, líder mundial na fabricação de zíperes, possui uma série de produtos que atendem à Regulamentação Européia Anti-Níquel (EN1811). E atende o cuidado que você tem com sua família e suas crianças. YKK. Confiança e segurança, nos mínimos detalhes.

YKK Little Parts. Big Difference.

PLC – 14 – ZÍPER YKK

Fig. 35 – Revista Claudia – Maio - 2003

O argumento de entrada é de testemunho:

> "Estilo é a expressão visual da sua personalidade. Mas qualquer que seja ele, detalhes e bom acabamento são fundamentais".
> Cláudia Matarazzo

da pessoa assinada como *Claudia Matarazzo*, jornalista e colunista de moda. Perelman (1996) atesta sobre o testemunho que

> ... a pessoa, considerada suporte de uma série de qualidades, autora de uma série de atos e de juízos, objeto de uma série de apreciações, é um ser duradouro a cuja volta se agrupa toda uma série de fenômenos aos quais ela dá coesão e significado. (p. 336)

E é em torno da fala da jornalista, em especial no termo *detalhe* dito por ela, que a publicidade coloca um conhecimento científico *O zíper, por exemplo, se não tiver tratamento antiníquel, pode provocar alergias e irritações na pele*. Esses fatos são estendidos e ampliados para outra localidade posta como centro da moda, a Europa: *E, na Europa, produtos de uso pessoal, que contenham níquel, não podem ser produzidos, vendidos ou importados.*

Ao valor de ciência agregam-se dados estatísticos quantitativos ditos assim: *No Brasil, o percentual de casos como estes está aumentando.* Há, enfim, um encaminhamento gradual para uma conclusão: *A YKK, líder mundial na fabricação de zíperes, possui uma série de produtos que atendem à Regulamentação Européia Anti-Níquel (EN1811)*, logo, o zíper YKK seria o mais indicado porque sabe das questões ligadas à alergia ao níquel e segue a regulamentação européia.

O efeito de cientificidade apresenta-se nos mais diversos produtos nas revistas femininas fazendo o conhecimento científico circular nos mais diversos ambientes. Assim temos, agora, a publicidade da *Podium*, gasolina Petrobrás.

PLC – 15 - OCTANAGEM

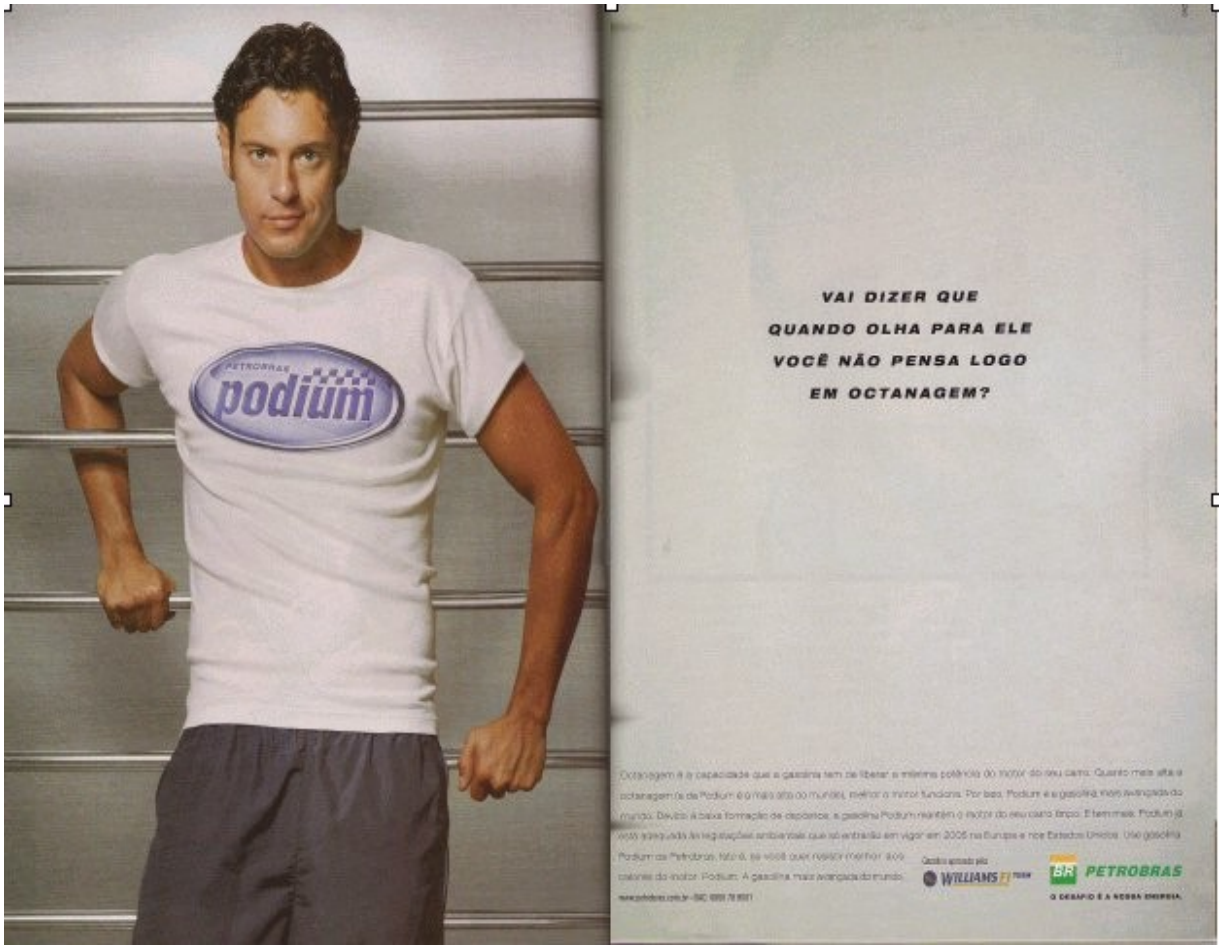


Fig. 36 – Revista Cláudia – Setembro – 2003

Vai dizer que quando olha para ele você não pensa logo em octanagem?

Octanagem é a capacidade que a gasolina tem de liberar a máxima potência do motor do seu carro. Quanto mais alta a octanagem (a da Podium é a mais alta do mundo), melhor o motor funciona. Por isso, Podium é a gasolina mais avançada do mundo. Devido à baixa formação de depósitos, a gasolina Podium mantém o motor do seu carro limpo. E tem mais: Podium já está adequada às legislações ambientais que só entrarão em vigor em 2005 na Europa e nos Estados Unidos. Use a gasolina Podium da Petrobrás. Isto é, se você quer resistir melhor aos calores do motor. Podium. A gasolina mais avançada do mundo.

www.petrobras.com.br
Gasolina aprovada pela
WILLIAMS F1 TEAM
BR PETROBRÁS
O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

A leitura de *Podium* remete ao referente posto na imagem do rapaz bonito, mas também *potente*, lido no texto sobre a gasolina: *Octanagem é a capacidade que a gasolina tem de liberar a máxima potência do motor do seu carro.* A publicidade trabalha com a terminologia *octanagem* e segue no nível das restrições discursivas explicando o que é o termo e dizendo como funciona a gasolina: *Quanto mais alta a octanagem (a da Podium é a mais alta do mundo), melhor o motor funciona*. São termos saídos das testagens em carros colocados nas mãos da leitora: *Devido à baixa formação de depósitos, a gasolina Podium mantém o motor do seu carro limpo*. O funcionamento de conceitos vindos de experiências em laboratórios segue, na publicidade, a natureza de testagem da ciência em que a linguagem verbal ou visual expressa normas e descrições com a função precípua de ancorar determinados conhecimentos.

É o que ocorre também com a publicidade da ScotchBrite[MR]:

PLC – 16 – SCOTCHBRITE[MR] COM AROMA DE LIMÃO

Fig. 37 – Revista Criativa – Setembro – 2003

> Das duas uma: ou a Scotch-Brite^{MR} ou a nova Scotch-Brite^{MR} com aroma limão.
>
> A nova Scotch-Brite^{MR} Microcápsulas limpa tão bem quanto a Scotch-Brite^{MR} tradicional. E ainda traz uma incrível novidade para você: um delicioso aroma de limão que dura por muitas e muitas lavagens, deixando a esponja sempre agradável para o próximo uso. Tudo isso sem transferir cheiro ou sabor para as louças. Scotch-Brite^{MR} Microcápsulas Aroma de Limão. Por que ninguém pensou nisso antes?
>
> Scotch-Brite
> Antibactérias
> 3M Inovação

Na publicidade, um novo produto é colocado em convivência com outro anterior: *A nova Scotch-Brite^{MR} Microcápsulas limpa tão bem quanto a Scotch-Brite^{MR} tradicional.* No entanto, um conceito de Microcápsulas coloca um conceito advindo da Química para o novo produto. Assim diz Souza (2001) sobre as microcápsulas:

> Na literatura especializada, microcápsulas são definidas como partículas de diâmetro 1 µm *(micra)* a 1000 µm, contendo um material de núcleo rodeado por uma membrana que o protege, liberando-o na hora desejada. O material do núcleo pode ser constituído de pequenas partículas sólidas, gotas de líquido ou quantidades de gás, que no processo de encapsulação, são revestidas por uma membrana, também chamada de "casca".
>
> A substância encapsulada pode ser liberada por ação mecânica, a partir do rompimento das cascas através de pressão. Quando suas membranas forem susceptíveis a isso, outra possibilidade é provocar o rompimento submetendo as cápsulas a variações físico-químicas do meio em que se encontram, como, por exemplo, alterações de temperatura ou pH. Graças a essas propriedades, as microcápsulas têm inúmeras aplicações industriais.

Assim, *Scotch-Brite* se define como uma publicidade com linguagem científica argumentando em favor da *Inovação* dita no fim da peça publicitária. Associa-se ao texto verbal a imagem da esponja sendo espremida como se faz a um limão no espremedor. No caso da esponja, as microcápsulas seriam liberadas no momento do uso.

Outro exemplo de tecnologia e ciência na publicidade é o que se dá com *Oral-B*:

PLC – 17 – ORAL-B® CROSS ACTION® POWER

Fig. 38 – Revista Nova Cosmopolitan – Dezembro – 2003

SÓ PORQUE É UMA ESCOVA
COM MUITA TECNOLOGIA
VOCÊ ACHA QUE ELA TEM
MAIOR PODER DE LIMPEZA?
ACERTOU.

Nova escova elétrica Oral-B® Cross Action® Power.
Para uma limpeza mais completa e profunda.

Cabeça com movimento oscilatório.
Para soltar e remover

as placas difíceis
de serem alcançadas,
como a dos dentes
posteriores e a da
linha da gengiva.

Cerdas CrossAction®
multianguladas.
Removem a placa
bacteriana entre
os dentes.

Refil de troca fácil.

Cabo com design
anatômico. Para maior
controle e conforto.

Pilha Duracell® inclusa.
Oral-B
A marca mais usada pelos dentistas.

A publicidade trabalha com a idéia de tecnologia trazendo benefícios tais como: *limpeza mais completa e profunda* e ainda *remove as placas difíceis de serem alcançadas, como a dos dentes posteriores e a da linha da gengiva* proporcionada por uma tecnologia nomeada de *Cerdas CrossAction®Power*. O sujeito incitador provoca a leitora no enunciado de entrada colocando em xeque o dado de verdade posto historicamente na imagem da tecnologia e arremata sustentando a *preferência dos dentistas* por tal marca.

Nas análises, temos um conjunto de publicidades que propagam elementos de pesquisas dos laboratórios inscritos na linguagem que tenta seduzir e convencer o sujeito destinatário a consumir o produto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como dissemos no início, não nos interessa, aqui, atestar a veracidade ou não do dito nas publicidades sobre os produtos e a tecnologia empregada. A nós interessou investigar a forma de representação do discurso da ciência nas publicidades, colocando-as como espaço de divulgação de conhecimentos científicos nos mais diversos produtos e suportes, impondo o que chamamos aqui de *publicidade com linguagem científica* .

Os textos publicitários aqui apontados têm sua origem fora dos domínios da ciência, mas são ancorados na persuasão, logo, imprimir-lhe outro caráter ou mostrar outro aspecto de sua natureza tem, em si, uma resposta a nossa hipótese de que a publicidade é um espaço multidiscursivo em muitos sentidos. Assim, sentimos a necessidade de, nesta consideração final, retomar uma série de conceitos que suportaram nossa tese de que há *publicidades com linguagem científica* nas revistas femininas. Caracterizá-las assim significa compreender as ideologias que perpassam todo seu sistema de concepção desde os fatos da comunicação, do *como dizer* – o modo de organizar a argumentação – até a imagem que se faz da leitora da revista, *TUd* que se desdobrará em *TUi* à medida que o *EUe* se desdobra também. Os quadros sinópticos abaixo mostram o comportamento desses sujeitos e os níveis situacionais e referenciais nas publicidades.

Nível situacional / referencial																	
Sujeito destinatário	**PEÇAS**																
	Diadora	Adidas	Mizuno	Crono-Activo	Pure Zone	Zero Costura Valisère	Baygon Mata Tudo	Rodasol Alvo Certo	Embalagens Worldsize	Arteverão	Ninho 1+ com Prebio	Zymil Parmalat	Sal Cisne	Zíper YKK	Octanagem	ScotchBrite	Cross Action Power
interpretante	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
não simétrico / parceiro do *EUc*	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**

Nível situacional / referencial																	
Participação (posição) do locutor	**PEÇAS**																
	Diadora	Adidas	Mizuno	Crono-Activo	Pure Zone	Zero Costura Valisère	Baygon Mata Tudo	Rodasol Alvo Certo	Embalagens Worldsize	Arteverão	Ninho 1+ com Prebio	Zymil Parmalat	Sal Cisne	Zíper YKK	Octanagem	ScotchBrite	Cross Action Power
discursivo	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
sujeito incitador	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**

Os quadros acima nos mostram que a condição de produção das publicidades em cuja linguagem há teor científico o locutor tem participação efetiva, mostrando-se incitador na maoiria dos casos, o que impõe, um sujeito destinatário interpretante e pareceiro do locutor.

Esses níveis ficam claros nos percursos estabelecidos aqui e vistos nas publicidades quando estabelecemos a natureza dos enunciados nos níveis: referencial, semiótico e no das restrições discursivas.

Acreditamos que, de fato, o objeto e o objetivo da argumentação na *publicidade com linguagem científica* se dá num processo deslizamento de conceitos advindos da ciência e de suas múltiplas experiências. Nas mais de 357 publicidades manipuladas, das 22 separadas e das 17 aqui analisadas nenhuma mostrou conceitos incoerentes com o fato científico. Assim, fica estabelecida uma relação de aproximação da ciência com o leitor pela linguagem atravessada pela história, pelo discurso, pela ideologia, pela ciência impondo formas de ler os textos os suportes *revistas* e formas de ler o sujeito incitador e seu parceiro, ou seja, os atores envolvidos nos fatos linguageiros.

Nossa hipótese de que há freqüência e presença dessas publicidades se confirma nas mais de 357 publicidades vistas. Elas se diferenciam das demais por manterem regularidades científicas comuns, sobretudo no que chamamos de *efeito de cientificidade marcado*. Como visto na publicidade da figura 13 (p.64) que apresenta dados do censo de 2000 em que as mulheres ocupam cada vez mais espaços acadêmicos sendo, então, *propagadoras* desses saberes. A publicidade tenta, como no discurso da ciência, convencer a leitora da validade do conhecimento científico, mas ultrapassando o nível da convicção encaminhando à ação em forma de compra do produto.

A *publicidade com linguagem científica* gera um argumento com efeito de verdade. Isso é o que está presente no efeito de cientificidade mostrado e atestado pelas descrições, definições, pelos exemplos postos na natureza dos objetos-do-discurso que são referenciais e multimodais. Observando-se os quadros abaixo é possível verificar isso.

Nível das restrições discursivas																	
Natureza dos objetos-do-discurso	**PEÇAS**																
	Diadora	Adidas	Mizuno	Crono-Activo	Pure Zone	Zero Costura Valisère	Baygon Mata Tudo	Rodasol Alvo Certo	Embalagens Worldsize	Arteverão	Ninho 1+ com Prebio	Zymil Parmalat	Sal Cisne	Zíper YKK	Octanagem	ScotchBrite	Cross Action Power
Referencial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Subjetiva	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Efeito de cientificidade marcado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nominativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Descritiva	X	X		X	X			X			X		X	X	X	X	X
Exemplificadora	X	X		X	X	X	X	X			X		X	X	X	X	X
Lexical	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Quantitativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
definidora	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Freqüencial (aparece em várias publicações e em vários meses)			X	X	X		X	X	X		X	X		X	X	X	X

Nível Semiótico																	
Elementos estruturantes do discurso e dos enunciados	**PEÇA**																
	Diadora	Adidas	Mizuno	Crono-Activo	Pure Zone	Zero Costura Valisère	Baygon Mata Tudo	Rodasol Alvo Certo	Embalagens Worldsize	Arteverão	Ninho 1+ com Prebio	Zymil Parmalat	Sal Cisne	Zíper YKK	Octanagem	ScotchBrite	Cross Action Power
Variação e empréstimos lingüísticos	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**			**X**	**X**		**X**	**X**		**X**			**X**
Inovações ortográficas				**X**	**X**	**X**		**X**		**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**
Imagético/ multimodal	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
Metalingüístico (efeito de cientificidade aproximado)	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
Terminológico	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**

A legitimação de tal publicidade é um processo que se dá não apenas na ciência pela ciência, mas num processo que se completa nas mudanças sociais ocorridas que atingiram a mulher contemporânea. E a tomada de consciência da existência de tais publicidades nos impõe uma responsabilidade com o conhecimento e com a divulgação dos fatos científicos para que os sujeitos não sejam tidos apenas como interpretantes, mas teorizantes na relação que estabelecem com seu interlocutor a partir de então.

Consideramos relevante discutir o modo de ORGANIZAÇÃO DA ARGUMENTAÇÃO na publicidade no momento em que a mídia ganha espaços cada vez mais diversos e medeia ainda mais as interações entre os indivíduos. Mais que isso, implica em olhar os sujeitos da interação, os objetos do discurso implicados nessa interação e as manifestações tecnológicas nas formas de enunciar. Ainda é preciso, além de saber como se

organiza a *publicidade com linguagem científica*, conhecer como os sujeitos leitores se apropriam desses textos, que imagem fazem da ciência presente na publicidade e que relação social fica estabelecida entre a imagem do produto e o sujeito-leitor. Somente uma pesquisa baseada não apenas no argumento do *ethos,* mas no argumento do *pathos* esclarerá como se dá a questão da objetividade/subjetividade da ciência na propaganda.

Muito embora não seja nosso objetivo tratar das implicações das questões aqui expostas para o ensino de Língua Portuguesa, não nos é possível fugir ao tema, pois este trabalho surge exatamente de investigações realizadas com alunos em sala de aula (cf. Rosa 2004 e 2005 na bibliografia). Investigar a publicidade nas aulas de língua materna significa ter um olhar sobre os gêneros, os suportes, sobre as questões de circulação de texto, sobre os sujeitos e a mediação das novas tecnologias empregadas pela mídia, mas, sobretudo, ter um olhar sobre o funcionamento da linguagem numa perspectiva discursiva. Os gestos de leitura precisam ser estimulados em sala de aula para que os leitores *leiam* amplamente os aspectos sócio-históricos presentes nos textos. Ler a mídia é ler as novas tecnologias e as ideologias subjacentes a elas. Somente tendo a concepção de língua como *interação e discurso* é que professores colocarão cada vez mais à disposição de alunos instrumentos que lhes proporcionem a capacidade de lidar com diversos gêneros; dar ao aluno a oportunidade de ter contato com diferentes práticas sociais de leitura e de escrita dentro e fora da escola tornando-os do capazes de desenvolver habilidades diversas nos eventos de letramento. Isso implica em ir além das aulas de Língua Portuguesa para ler o funcionamento da Ciência, da História, da Geografia e das tantas outras disciplinas com as quais o aluno tem contato no ambiente escolar.

Assim, constituindo-se como um sujeito simbólico, o aluno precisa saber que a linguagem medeia e constitui os sujeitos que são cada vez mais exigidos em sua capacidade de ler o mundo de que faz parte. E hoje isso, inevitavelmente, significa ler a mídia, seus suportes e sua forma de circulação. Assim, projetos educativos que visem à educação para a

mídia devem estar nas agendas das escolas a fim de que o aluno tenha a oportunidade de ampliar sua capacidade de ler fatos que o circundam.

7. BIBLIOGRAFIA

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ADAM, Jean-Michel. *Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940*. In.: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso – a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ARAÚJO, Emanuel. *A arte da sedução: sexualidade feminina na Colônia*. In.: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e a filosofia da linguagem*. São Paulo: Annablume, 2002.

BARLETTA, Martha. *Como as mulheres compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado.* Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARROS, Lídia Almeida. *Curso básico de terminologia*. São Paulo: EDUSP, 2004.

BASSANEZI, Carla. *Mulheres dos Anos Dourados*. In.: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

BAZERMAN, Charles. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2005.

BEAUGRANDE, Robert. *New foundations for a science of text and discourse: cognition, communication and freedom of access to knowledge and society.* Norwood, New Jersey, Ablex Publishing Corporation. Tradução provisória (para efeito de estudo e compreensão - sujeita à revisão) Profª. Maria Inez Matoso Silveira – UFAL, 2003, (1997), (mimeo).

BEHAR, Lisa B. de. *El lenguaje de la publicidad*. México: Siglo Veintiuno, 1977.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística Geral II*. Campinas: Pontes, 1989.

BIDERMAN, M.T.C. *Teoria Lingüística* . São Paulo: Martins Fontes. 2003.

BOURDIEU, Pierre. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BRANDÃO, Helena H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Unicamp, 2004.

BRANDÃO, Sebastião C. C. *Alergia e Intolerância ao Leite de Vaca*. Universidade Federal de Viçosa: 2003. Disponível em http://www.dta.ufv.br/artigos/tolerancia.htm. Acesso em 08/07/05.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Bauru: EDUSC, 1999.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BUITONI, Dulcídia S. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

BURKE, Peter. *Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade de medicamentos verdades e falácias*. Revista Arte e Comunicação, Recife, v.1, n.1, p.261-269, jun.1994.

CARVALHO, Nelly. *A palavra é*. Recife: Liber, 1999.

CARVALHO, Nelly. *Empréstimos lingüísticos*. Recife: EDUFPE, 2002.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade – a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. *Para uma nova Análise do Discurso* In: CARNEIRO, Agostinho D. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: HACHETE Education, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e Discurso: Elementos de Semiolingüística – Teoria Prática*. Paris: Hachette Paris VII – 1980.

CHARAUDEAU, Patrick. *Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual*. *In.:* MACHADO, Ida L; MELLO, Renato. *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/ UFMG, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHEVALIER, Jean. GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

CNPq. *A Iniciativa Brasileira em Nanociência e Nanotecnologia*. Brasília, 2002.

COLÉGIO EXPONENTE. *Recife Industrial: a história da indústria recifense pelas publicidades do século XX*. Revista publicada depois de projeto didático desenvolvido com alunos da 7ª série. Recife, 2004.

CORNEJO, C. *Who says what the words say? The problem of Linguistic Meaning in Psychology*. Conferência proferida no Centro de Artes e Educação da UFPE em 30 de julho de 2003, (mimeo).

CORACINI, Maria José. *Um fazer persuasivo - o discurso subjetivo da ciência*. São Paulo: Pontes,1991.

DEL PRIORE, Mary. *Magia e medicina na Colônia: o corpo feminino*. In. DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

DI DIO, Liberato. *Anatomia Globalizada: a Nomina Anatomica de São Paulo*. Editora Moderna, set. 1997. Disponível em: http://www.moderna.com.br/artigos/biologia/0003. Acessado em 25/06/2005.

D'INCAO, Maria Ângela. *Mulher e família burguesa*. In.: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

DIONISIO, Angela P; MACHADO, A. R., BEZERRA, M. A. *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

DIONISIO, Angela P. *Multimodalidade: orquestrando palavras*. UFPE: Projeto de Pesquisa, 2004 (mimeo).

DUBOIS, Jean [et al]. *Dicionário de lingüística*. São Paulo: Cultrix, 2001.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

ENGEL, Magali. *Psiquiatria e feminilidade*. In.: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

ESCOLA ARCO-ÍRIS. *Comprando Gato por lebre – o Discurso Científico na Propaganda*. Trabalho apresentado na 54ª SBPC Jovem – 2003, Recife, PE.

ESPÍNDOLA, Lucienne, *A entrevista: um olhar argumentativo*. João Pessoa: EDUFPB, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

FALCI, Miridan Knox. *Mulheres do sertão nordestino*. In.: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

FEYERABEND, Paul. *Contra o método*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

FIGUEIREDO, Luciano. *Mulheres nas Minas Gerais*, In.: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

FOUCAULT, M. *A ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

GADET, Françoise; HAK, Tony (org). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pecheux*. 3ª ed. Campinas: Unicamp. 1977.

GOMES, Isaltina M. de A. M. *Dos laboratórios aos jornais: um estudo sobre jornalismo científico*. Recife: UFPE, 1995 (dissertação de mestrado – mimeo)

GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: Análise e Produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GREGOLIN, Maria do R. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.

GREGOLIN, Maria do R. *FOUCAULT e Pêcheux na análise do discurso – diálogos & duelos*. São Carlos: ClaraLuz, 2004

GUIMARÃES, Eduardo. *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes, 1989

GUIMARÃES, Eduardo. *Núcleo de Estudos em Jornalismo Científico*. PRONEX: CNPq, 1997.

GUIMARÃES, Eduardo. *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas: Pontes, 2002.

GUIMARÃES, Eduardo. *Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português*. Campinas: Pontes, 2002.

GUIMARÃES, E; VOGT, C. [et al.]. *Produção e Circulação do Conhecimento – Estado, Mídia, Sociedade*. Campinas: Pontes, 2001.

HERNANDES, Nilton. *Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahmma na Copa do Mundo*. In.: LOPES, Ivã C. HERNANDES, Nilton. *Semiótica – objetos e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005.

KOCH, Ingedore. *A construção de objetos-de-discurso*. Venezuela: ALED, vol. 2, nº1, p.7-20, 2002.

KOCH, Ingedore G. V. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2002.

KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

LEOTTI, Maria José. *A (re) significação da imagem da mulher no discurso publicitário*. UFPE: Recife, 2004 (mimeo).

LUCAS, Clarinda. *Diretório dos grupos de pesquisa no Brasil: memória da atividade de pesquisa científica e tecnológica.* In: GUIMARÃES, E; VOGT, C. [et al.]. *Produção e Circulação do Conhecimento – Estado, Mídia, Sociedade*. Campinas: Pontes, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes, 1997.

MARCUSCHI, L. A . *Do código para a cognição: o processo referencial como atividade criativa*. I Conferência de Lingüística e Cognição. IEL, Unicamp – Campinas – 22 a 24 de abril de 2003 (mimeo).

MARCUSCHI, L.A. *O léxico: lista, rede ou cognição social? In:* NEGRI, L; FOLTRAN, M. J.; OLIVEIRA, R. P. (orgs.). *Sentido e significação: em torno da obra de Rodolfo Ilari.* São Paulo: Contexto, 2004.

MEURER, José L., MOTTA-ROTH, Désirée (org). *Gêneros textuais*. Bauru: EDUSC, 2002.

MIRANDA, Carlos Alberto Cunha. *A arte de curar nos tempos da colônia – limites e espaços da cura.* Recife: FCCR, 2004.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária.* Niterói: EdUFF, 2003.

MORIN, Edgar. *Ciência com consciência.* 7a. ed. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

NASCIMENTO, Patrícia C. *Jornalismo em revistas no Brasil – um estudo das construções discursivas em veja e manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.

NOVO AURÉLIO SÉCULO XXI. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

OLIVEIRA, Ana Maria P.P.; ISQUERDO, A . N. (org.). *As Ciências do Léxico –lexicologia, lexicografia, terminologia*. Campo Grande: UFMS, 2001.

OLSON, David R. *O mundo no papel: as implicações conceituais e cognitivas da leitura e da escrita*. São Paulo: Ática, 1997.

ORLANDI, Eni P. *Discurso e leitura*. São Paulo: Campinas, Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni P. *Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso – princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2003.

ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 2003.

OSAKABE, Haquira. *Argumentação e discurso político*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso – Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*, São Paulo: Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso – estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2002.

PEDRO, Joana Maria. *Mulheres do Sul*. In.: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

PERELMAN, Chaïn, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação*. São Paulo: Martins Fontes, 1996 [2001].

POPPER, Karl. *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix, 1974.

POSSENTI, Sírio. *Sobre a leitura – o que diz a Análise do Discurso.* In: MARINHO, Marildes. *Ler e navegar: espaços e percursos da leitura*. Campinas: ALB, 2001.

POSSENTI, Sírio. *Os Limites do Discurso – ensaios sobre discurso e sujeito*. Curitiba: Criar, 2002.

POSSENTI. Sírio. *Teoria do Discurso: um caso de múltiplas* rupturas. In: MUSSALIN, Fernanda, BENTES, Anna C. *Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos,* vol. 3. São Paulo: Cortez, 2004.

RAGO, Margareth. *Trabalho feminino e sexualidade*. In.: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

RAMINELLI, Ronald. *Eva Tupinambá*. In.: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação – pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. São Paulo: Global, 1998.

ROSA, Aliete G.C. *A indústria recifense nas enunciações das publicidades do século XX.* Campina Grande: IV SELIMEL, 2005.

ROSA, Aliete G.C. *O discurso científico publicitário na sala de aula* – João Pessoa: XX GELNE – p. 75-86, 2004.

RUBIM, Antônio. *Contemporaneidade, (idade) mídia e democracia*. *In:* DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio... [et al.] (orgs.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SANDMAN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2004.

SEIDEL, Roberto H. *Manual Teórico e Prático para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos – estrutura e apresentação de teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso, segundo as normas da ABNT*. Recife: Nossa Livraria, 2004.

SEVERIANO, Maria de F.V. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Joseli M. da, ESPÍNDOLA, Lucienne. *Argumentação da língua: da pressuposição aos Topoi*. João Pessoa: EDUFPB, 2004.

SOUZA, Maria Silvia Martins. *O grande potencial das microcápsulas*.Conselho Regional de Química 4ª Região: São Paulo, 2001. Disponível em: www.crq4.org.br/informativo/outubro_2001/pagina05.html. Acessado em 07/07/2005.

STEINBERGER, Margarethe B. *Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina*. São Paulo: EDUC; Fapesp; Cortez, 2005.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

VAN DIJK, Teun A. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2002.

VENÂNCIO, Renato Pinto. *Maternidade negada*. In.: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VYGOTSKY, LEV S. *Pensamento e linguagem*. Lisboa: Antídoto, 1979.

REVISTAS

BOA FORMA. São Paulo: Abril, ano 18, n.1, jan. 2003.

BOA FORMA. São Paulo: Abril, ano 18, n.3, mar. 2003.

BOA FORMA. São Paulo: Abril, ano 18, n.4, abr. 2003.

BOA FORMA. São Paulo: Abril, ano 18, n.5, mai. 2003.

BOA FORMA. São Paulo: Abril, ano 18, n.6, jun. 2003.

BOA FORMA. São Paulo: Abril, ano 18, n.8, ago. 2003.

BOA FORMA. São Paulo: Abril, ano 18, n.9, set. 2003.

BOA FORMA. São Paulo: Abril, ano 18, n.10, out. 2003.

BOA FORMA. São Paulo: Abril, ano 18, n.12, dez. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 1, jan. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 2, fev. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 3, mar. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 4, abr. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 5, mai. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 6, jun. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 7, jul. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 8, ago. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 9, set. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 10, out. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 11, nov. 2003.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 42, n. 12, dez. 2003.

CRIATIVA. São Paulo: Globo, ano 14, n. 165, jan. 2003.

CRIATIVA. São Paulo: Globo, ano 14, n. 168, abr. 2003.

CRIATIVA. São Paulo: Globo, ano 14, n. 169, mai. 2003.

CRIATIVA. São Paulo: Globo, ano 14, n. 171, jul. 2003.

CRIATIVA. São Paulo: Globo, ano 14, n. 172, ago. 2003.

CRIATIVA. São Paulo: Globo, ano 14, n. 174, out. 2003.

CRIATIVA. São Paulo: Globo, ano 14, n. 175, nov. 2003.

ESTILO INSTYLE DE VIDA. São Paulo: Abril, ano 1, n.1, fev. 2003.

ESTILO INSTYLE DE VIDA. São Paulo: Abril, ano 1, n.9, jun. 2003.

ESTILO INSTYLE DE VIDA. São Paulo: Abril, ano 1, n.11, ago. 2003.

ESTILO INSTYLE DE VIDA. São Paulo: Abril, ano 1, n.12, set. 2003.

Marie Claire. São Paulo: Globo, n.142, jan. 2003.

Marie Claire. São Paulo: Globo, n. 143, fev. 2003.

Marie Claire. São Paulo: Globo, n. 145, abr. 2003.

Marie Claire. São Paulo: Globo, n. 146, mai. 2003.

Marie Claire. São Paulo: Globo, n. 147, jun. 2003.

Marie Claire. São Paulo: Globo, n. 151, out. 2003.

Marie Claire. São Paulo: Globo, n. 152, nov. 2003.

Marie Claire. São Paulo: Globo, n. 153, dez. 2003.

NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, ano 31, n. 2, fev. 2003.

NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, ano 31, n. 4, abr. 2003.

NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, ano 31, n. 5, mai. 2003.

NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, ano 31, n. 6, jun. 2003.

NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, ano 31, n. 7, jul. 2003.

NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, ano 31, n.12, dez. 2003.

UMA. São Paulo: Símbolo Comunicação, ano 4, n. 30, mar. 2003.

UMA. São Paulo: Símbolo Comunicação, ano 4, n. 32, mai. 2003.

UMA. São Paulo: Símbolo Comunicação, ano 4, n. 33, jun. 2003.

UMA. São Paulo: Símbolo Comunicação, ano 4, n. 35, ago. 2003.

UMA. São Paulo: Símbolo Comunicação, ano 4, n. 36, set. 2003.

UMA. São Paulo: Símbolo Comunicação, ano 4, n. 39, dez. 2003.

Sites consultados:

Comunicação Social. *IBGE divulga indicadores sociais sobre a mulher*. Rio de Janeiro: 07 mar. 2002. Disponível em

www.ibge.gov.br/**home/presidencia/noticias/07032002mulher.shtm** /baseado em dados do Censo 2000. (Em 07/03/2002 – disponível em www.ibge.gov.br). Acesso em 25/06/2005.

IBGE. *Perfil das mulheres responsáveis pelos domicílios no Brasil* Rio de Janeiro, 2002. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfildamulher/perfilmulheres.pdf. Acesso em 25/06/2005.

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