

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE
CENTRO DE EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM LETRAS
NÍVEL DE MESTRADO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO NOS ANÚNCIOS DE OPERADORAS DE
TELEFONES CELULARES**

CASCADEL
2009

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

PAULA FABIANE DE SOUZA

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO NOS ANÚNCIOS DE OPERADORAS DE
TELEFONES CELULARES**

Dissertação apresentada à Universidade do Oeste do Paraná – UNIOESTE, para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade. Linha de Pesquisa: Linguagem e Cultura. Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan.

**CASCADEL
2009**

Souza, Paula Fabiane de

S729 O discurso publicitário nos anúncios de operadoras de telefones celulares. / Paula Fabiane de Souza. – Cascavel, 2009.

122f.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

1. Discurso Publicitário. 2. Operadoras - Telefone Celular. I. Cattelan, João Carlos. II. Título.

CDD – 401.41

O DISCURSO PUBLICITÁRIO NOS ANÚNCIOS DE OPERADORAS DE TELEFONES CELULARES

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de Mestrado da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, em 23 de Março de 2009.

Prof(a). Dr(a). Aparecida Feola Sella (UNIOESTE)
Coordenadora

Apresentada à Comissão Examinadora, integrada pelos Professores:

Prof. Dr. Renilson José Menegassi (UEM)
Membro Efetivo (convidado)

Prof. Dra. Claudete Moreno Ghiraldelo (ITA)
Membro Suplente (convidado)

Prof. Dr. Ivo José Dittich (UNIOESTE)
Membro Efetivo (da instituição)

Prof. Dr. Alexandre Ferrari Soares (UNIOESTE)
Membro Suplente (da instituição)

Prof. Dr. João Carlos Cattelan (UNIOESTE)
Orientador

Cascavel, 23 de Março de 2009.

Dedico este trabalho ao Cleverson, pelo apoio constante, e aos meus pais, por se alegrarem comigo em minhas conquistas.

Agradeço a Deus, acima de tudo, por me acompanhar e me sustentar em todos os momentos.

Ao meu esposo, Cleverson, pelo amor, carinho, paciência e auxílio.

À família, pelo amor, incentivo e compreensão dos momentos não compartilhados.

Ao professor João Carlos Cattelan, pelas valiosas contribuições e pela orientação durante todo o trajeto deste trabalho.

À professora Eliane Maria Cabral Beck, pelas aulas motivadoras e pelo estímulo, desde quando este trabalho ainda era um sonho.

Aos meus amigos do Mestrado, especialmente Janete e Reginaldo, por todos os momentos que compartilhamos.

Aos colegas de trabalho, pela compreensão e por assumirem minhas tarefas durante minha ausência.

Aos colegas do Grupo de Estudos, pelas discussões com as quais aprendi muito.

De tudo, ficaram três coisas:

A certeza de que estamos sempre começando...

A certeza de que é preciso continuar...

A certeza de que seremos interrompidos antes de
terminar...

Portanto, devemos:

Fazer da interrupção um caminho novo...

Da queda, um passo de dança...

Do medo, uma escada...

Do sonho, uma ponte...

Da procura, um encontro...

Fernando Sabino

RESUMO

SOUZA, Paula Fabiane de. O Discurso Publicitário nos Anúncios de Operadoras de Telefones Celulares. 2009. 122 páginas. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2009.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan.

Defesa: 23/03/2009

Este trabalho se propõe a analisar, sob a ótica da Análise do Discurso, estratégias discursivas utilizadas em anúncios de operadoras de telefones celulares, para, assim, vislumbrar o modo de funcionamento do discurso publicitário. Busca-se verificar as representações materializadas no discurso publicitário dos anúncios; identificar o apelo a elementos da memória discursiva do interlocutor para a constituição do anúncio; e demonstrar o uso do interdiscurso como forma de torná-los persuasivos. Para as análises, foram selecionados três anúncios de cada uma das três principais operadoras de telefonia móvel do Brasil: TIM, Vivo e Brasil Telecom. Os anúncios foram selecionados por se valerem de estratégias que permitem visualizar valores reiterados por cada operadora na tentativa de persuadir o consumidor, o que ilustra alguns aspectos recorrentes no discurso publicitário. Os anúncios, embora sejam distintos na forma de se organizar, assemelham-se, ou talvez, igualem-se, nos objetivos de buscar seduzir o leitor, levando-o à aquisição do produto ou à adesão aos planos oferecidos. A sedução pretendida, na maior parte das vezes, é acompanhada da *chantagem* implícita de prejuízos econômicos, pessoais, amorosos, dentre outros, caso o indivíduo não ceda ao apelo. Por isso, o discurso dos anúncios procura retirar a ênfase do apelo ao consumo e da relação comercial que a empresa estabelece com os clientes, e fazer sobressair a venda de sonhos e desejos que serão alcançados por meio da aquisição dos produtos que o anúncio vende.

Palavras-chave: Anúncios, Discurso Publicitário, Persuasão.

ABSTRACT

SOUZA, Paula Fabiane de. O Discurso Publicitário nos Anúncios de Operadoras de Telefones Celulares. 2009. 122 páginas. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2009.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan.

Defesa: 23/03/2009

This paper proposes to analyze, with a discourse analysis perspective, discursive strategies applied in advertisements of mobile telephone operators, to glimpse the way of the publicity discourse functioning. It seeks to verify the representations materialized in the publicity discourse of such a advertisements, also to identify the appeal to the interlocutor's discursive memory elements to the advertisement constitution; and to demonstrate the interdictors use as a manner to make them persuasive. To do these analyses, three advertisements of each one of the main Brazilian mobile telephone operators were selected: TIM, VIVO, and Brasil Telecom. The advertisements were selected because they employed strategies that allow observing reiterate values by each operator intending to persuade the consumer, it illustrates some recurrent aspects in the publicity discourse. These advertisements, although are distinct in the form of being organized, they are similar in the form of trying to persuade the customer, leading them to the product acquisition or the plans adhesion. The intended seduction, very often, is accompanied with an implicit blackmail of economic, personal, loving loss among others for the client in case of not attending to the appeal. For that reason, the advertisement discourse tries to emphasize the consume appeal and the commercial relation that the company establishes with their customers, as well as to emphasize the dreams and desires sale that shall be supposedly reached by mean of the acquisition of the product sold by the advertisement.

Key word: advertisement, publicity advertisement, persuasion

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
1.1 DA CONSTITUIÇÃO DO DISCURSO.....	6
1.2 DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO.....	9
1.3 FORMAÇÃO IDEOLÓGICA E FORMAÇÃO DISCURSIVA.....	12
1.4 GÊNEROS DISCURSIVOS.....	16
1.5 ETHOS DISCURSIVO.....	17
1.6 ESQUEMATIZAÇÃO DISCURSIVA.....	19
1.7 IMAGENS: CONSIDERAÇÕES.....	20
1.8 SEMIÓTICA: UMA TEORIA AUXILIAR.....	24
CAPÍTULO 2 – TIM: VIVER SEM FRONTEIRAS.....	28
2.1 REPRESENTAÇÃO DA LIBERDADE.....	31
2.2 ESTEREOTIPAGEM FEMININA.....	41
2.3 A OPERADORA ROMPE COM AS LONGAS DISTÂNCIAS.....	47
2.4 O DISCURSO DA LIBERDADE.....	53
CAPÍTULO 3 – VIVO: SINAL DE QUALIDADE.....	56
3.1 <i>FELIZ VIVO PRÉ</i> : o uso de datas comemorativas como estratégia discursiva para venda de produtos	58
3.2 VALORIZAÇÃO DO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA	67
3.3 RAZÃO E SENSIBILIDADE NUM SÓ ANÚNCIO.....	78
3.4 O DISCURSO DA VIVO.....	84

CAPÍTULO 4 – BRASIL TELECOM: AQUI É O LUGAR.....	86
4.1 NACIONALISMO.....	86
4.2 <i>MÃE SÓ TEM UMA</i> : a idealização da figura materna	90
4.3 A OUTRA FACE DA LOUCURA.....	98
4.4 DESAFIO.....	103
4.5 DISCURSO NACIONALISTA.....	109
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
REFERÊNCIAS.....	120

INTRODUÇÃO

O homem, como um ser social, necessita da interação para se relacionar com os outros indivíduos. Para que essa relação ocorra com sucesso, são necessários mecanismos discursivos eficazes. Um desses mecanismos é a língua, que, quando usada adequadamente, exerce maior influência sobre os indivíduos. Dessa forma, a linguagem não é meio de comunicação, mas forma de persuasão entre os homens. Ela se materializa em discursos que, por sua vez, vão materializar crenças, valores e ideologias.

Partindo deste pressuposto, este trabalho pretende analisar, sob a ótica da Análise de Discurso, como a linguagem é utilizada em anúncios de operadoras de telefones celulares, que, obviamente, visam exercer poder sobre o interlocutor e impulsioná-lo à compra.

Para isso, são analisadas as representações dos celulares que estes anúncios defendem e veiculam para atingirem seus objetivos. Além disso, aponta-se o uso recorrente de elementos que ativam a memória discursiva do consumidor e o uso que é feito do interdiscurso, ambos realizados para dar aos anúncios um poder persuasivo maior.

A sociedade moderna, de acordo com Bauman (2005), é marcada pelo consumismo, em que os indivíduos são estimulados constantemente a adquirirem produtos para a satisfação de seus desejos ou necessidades. O apelo ao consumo é tão forte que os homens têm organizado praticamente toda a sua vida em função do consumismo. Considerando o que afirma Bauman (2005), busca-se verificar como a visão consumista se revela nos anúncios de telefones celulares e contribui para a persuasão dos indivíduos.

Dessa forma, por meio da Análise do Discurso, os anúncios são analisados, buscando-se compreender, além de seu componente lingüístico, aspectos que não estão explícitos, mas que são externos à língua e compõem o meio social de sua produção, considerando o objetivo da mesma, bem como o público que ela pretende atingir. Estes aspectos são trabalhados pelos produtores de modo a que o consumidor não tome consciência da atividade realizada e se julgue detentor do direito de escolha e decisão.

A partir da ótica da Análise do Discurso, ao se observarem os anúncios publicitários, podem-se perceber as formas de persuasão exercidas sobre o consumidor a partir da representação que veiculam e que buscam moldar e determinar as ações e os desejos dos indivíduos. Além disso, percebe-se que, o tempo todo, os anúncios buscam *chantagear* os consumidores, como que ameaçando sobre os possíveis prejuízos advindos de todas as vantagens perdidas, caso a compra não seja efetivada.

A linguagem utilizada nos anúncios não deve ser entendida, portanto, como um instrumento de comunicação, pois um discurso promove a interação, a partir de um modo de produção social. Dessa forma, segundo Brandão (1997), a linguagem não é neutra ou inocente, pois sempre possui uma intencionalidade e está engajada na defesa de algum ponto de vista, veiculando, portanto, uma *opinião*.

De acordo com Barthes (1977) a língua é o objeto em que o poder se inscreve desde toda eternidade humana. Dessa forma, “falar, e com maior razão discorrer, não é comunicar, como se repete com demasiada freqüência, é sujeitar: toda língua é uma reição generalizada” (BARTHES, 1977, p.13).

Os anúncios, em sua maioria, visam interferir na atividade imaginária do indivíduo, pois procuram construir a representação do produto como algo útil,

necessário e crucial. Então, o que se busca criar na consciência dos consumidores são visões ilusórias da realidade e que buscam estabelecer regras de comportamento. Estas regras ditam como eles devem pensar, agir, sentir, o que devem valorizar, etc. Assim, os anúncios buscam moldar as ações dos indivíduos para induzi-los à compra.

Além disso, constrói-se uma imagem positiva e utilitária dos aparelhos de telefones celulares, que é conduzida pelos anúncios com detalhes e minúcias que, frente aos consumidores, tentam tornar-se a mais verdadeira realidade. Os meios de comunicação de massa, por sua vez, também colaboram para reforçar esta representação e difundir o uso desses aparelhos, influenciando os indivíduos a adquiri-los.

Os anúncios publicitários de operadoras de telefones celulares trabalham com a idéia de que o consumidor, ao adquirir o produto, terá um grande ganho de tempo. Esse argumento é bastante forte, se for considerado o ritmo acelerado em que se encontra a sociedade atual. Este argumento está baseado, ainda, nas inúmeras funções que um telefone celular pode desempenhar, sendo que certos aparelhos oferecem acesso à Internet, dentre outras vantagens. Ao fazer isso, os publicitários estão enunciando a partir das vozes de outros discursos que se supõem já armazenados na memória discursiva do interlocutor.

É possível verificar, ainda, o recurso a vozes de outros discursos, quando os anúncios tratam de aspectos relativos à identificação com o grupo, ou seja, quando ligam a aquisição do produto a uma integração social ou fazem uma representação do aparelho como um objeto de passatempo.

Deve-se observar que, de acordo com a sofisticação do aparelho e o público a quem ele é dirigido, o anúncio recorre a elementos distintos presentes na

memória discursiva de seu consumidor-alvo, utilizando-se de diferentes argumentos. Isso ocorre de modo a mostrar que aparelhos populares são voltados mais para a identificação com o grupo e com o entretenimento, ao passo que aparelhos mais sofisticados oferecem argumentos relacionados à funcionalidade técnica que proporcionaria comodidade e ganho de tempo.

Desse modo, os anúncios procuram estabelecer uma identificação entre o produto e o consumidor, para que este acredite que um deles foi produzido especialmente para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos individuais. Estes desejos podem ser não declarados e as necessidades serem ilusórias, mas, apoiados na ideologia de uma sociedade que estimula o consumo, os anúncios buscam persuadir o consumidor a adquirir o produto com a promessa, mesmo que implícita, de satisfação de desejos e de necessidades.

Para as análises, neste trabalho, foram selecionados três anúncios de cada uma das três principais operadoras de telefonia móvel do Brasil: TIM, Vivo e Brasil Telecom. Os anúncios foram selecionados por indicarem conteúdos que revelam valores específicos que cada operadora usa na tentativa de persuadir o consumidor, o que ilustra alguns aspectos recorrentes no discurso publicitário.

O primeiro capítulo deste trabalho apresenta um pano de fundo teórico com os principais conceitos que auxiliaram nas análises realizadas nos capítulos posteriores. Embora os pressupostos teóricos se entrecruzem e se complementem, não são esgotados em todas as análises, de modo que, ao permitir que o *corpus* se apresente, recorreu-se aos conceitos que melhor serviram para reflexão. Além disso, outros conceitos puderam ser discutidos no decorrer dos capítulos, à medida que contribuía para as análises.

O segundo capítulo é reservado à análise dos anúncios da operadora

TIM, bem como à comparação entre eles, que revela que, embora sejam diferentes, são constituídos a partir do discurso que valoriza a liberdade e a comunicação sem limites.

Centram-se no, terceiro capítulo, as reflexões a respeito dos anúncios da Vivo, bem como os pontos que se julgam mais relevantes e que são enfatizados pelos anúncios para a persuasão do consumidor. Com relação à operadora, salienta-se, principalmente, sua preocupação em buscar transmitir a representação de uma empresa que prioriza o bem estar dos clientes e que, portanto, cria promoções e oferece serviços de qualidade para que seus clientes estejam satisfeitos.

O quarto capítulo apresenta a análise dos anúncios da empresa Brasil Telecom, que tem seu discurso pautado principalmente no nacionalismo e na valorização do ser brasileiro. Este aspecto norteia os anúncios, marcados, sobretudo, pelas cores que apresentam, pelo nome e pelo *slogan* da operadora.

E por fim, o último capítulo apresenta as considerações que podem ser extraídas a partir das análises e que permitem compreender como se organiza o discurso publicitário em sua busca de persuasão.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta alguns conceitos teóricos que fundamentaram as análises apresentadas nos próximos capítulos. De início há a discussão sobre os principais conceitos teórico-metodológicos propostos pela Análise de Discurso e alguns pontos relevantes para a análise de textos publicitários; em seguida são consideradas algumas questões referentes aos textos imagéticos e por fim uma breve reflexão sobre a teoria Semiótica peirceana.

1.1 DA CONSTITUIÇÃO DO DISCURSO

Para a análise de qualquer discurso, é necessário considerar a posição de Maingueneau (1989) que proclama o primado do interdiscurso sobre o discurso e assevera que enunciar é se situar sempre em relação a um já dito. Portanto, um discurso sempre está ancorado em outro e se vale dele para se constituir. Dessa forma, a unidade de análise pertinente, não é o discurso em si, mas a relação deste discurso com outros discursos que participam de sua constituição.

Por sua vez, Brandão (1997) afirma que não existe autonomia para um discurso, pois ele sempre remete a outros, de modo que suas condições semânticas se concretizam num espaço de trocas e não como identidade fechada.

Não se deve entender que os discursos sejam constituídos em separado e só depois sejam postos em relação, mas sua própria constituição é interdiscursiva, ou seja, em sua própria formação, o discurso publicitário, por exemplo, sofre influências de outros discursos, tais como o religioso, o literário e o familiar, assim como se pode dizer que ele os influencia também. Mussalin (2001, p.132) assevera

que,

apesar dos sentidos possíveis de um discurso estarem preestabelecidos, eles não são constituídos *a priori*, ou seja, eles não existem antes do discurso. O sentido vai se construindo à medida que se constitui o próprio discurso. Não existe, portanto, o sentido em si, ele vai sendo determinado simultaneamente às posições ideológicas que vão sendo colocadas em jogo na relação entre as formações discursivas que compõe o interdiscurso.

Ao se tratar de interdiscurso, faz-se necessário diferenciá-lo de intertextualidade, sendo esta entendida como o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo (FIORIN, 2003). Assim, ocorre a intertextualidade quando é possível verificar a partir da materialidade textual elementos que indicam outro texto efetivamente existente.

Sobre a questão da heterogeneidade do discurso, deve-se considerar a noção de dialogismo proposta por Bakhtin. Segundo ele, a língua é mais que estrutura; sua verdadeira substância está na interação verbal, que ocorre a partir das relações sociais estabelecidas entre os seres humanos. Baseando-se, então, nesta concepção de língua, Bakhtin (1978) afirma que os discursos dialogam externamente com outros discursos e se orientam por eles e para eles.

Para Bakhtin (1978), o dialogismo é o princípio constitutivo da linguagem, o que quer dizer que toda a vida da linguagem, em qualquer campo, está impregnada de relações dialógicas. A concepção dialógica afirma a relatividade da autoria individual e, conseqüentemente, dá destaque ao caráter coletivo e social da produção de idéias e de textos. O próprio ser humano se faz no interdiscurso: ele não existe isolado; sua experiência de vida se tece, entrecruza-se e interpenetra com o outro que o constitui.

Pode-se afirmar, portanto, que os discursos apresentados nos anúncios dialogam com outros discursos que o precederam e com discursos que possam ser

produzidos posteriormente. Dessa forma, verifica-se que os discursos produzidos pelos anúncios são marcados pelas inter-relações estabelecidas com outros discursos.

É por meio deste constante diálogo entre o anúncio e os discursos presentes nele que se pode reconhecer sua heterogeneidade. Segundo Maingueneau (1998), esta heterogeneidade nem sempre está marcada na superfície do discurso, mas pode ser constatada pela formulação de hipóteses e pelo reconhecimento da presença constante de outros na constituição de qualquer discurso.

Deve-se considerar, ainda, que um discurso sempre se ancora em vozes de outros discursos. Em sua teoria polifônica, Ducrot (1989) defende que não existe um discurso auto-fundado, de origem absoluta, pois sempre há recurso a vozes anteriores. Então, para compreender os efeitos de sentido produzidos por um discurso, deve-se considerar que sua constituição é polifônica e que as diversas vozes têm origem em fontes distintas. A coexistência dessas vozes num discurso pode ocorrer de forma não harmoniosa, de modo que elas podem se complementar ou se chocar. Assim, os objetivos de um discurso determinarão a forma como estas vozes devem ser articuladas.

Um discurso, assim, pode ser entendido como uma teia constituída de muitas vozes de outros discursos, que se entrecruzam, completam-se, respondem umas às outras e, até mesmo, discordam entre si. Desse modo, o discurso comporta uma pluralidade de vozes que coexistem em função de seu caráter dialógico. Pode-se afirmar que nos anúncios o interdiscurso, a heterogeneidade e a polifonia contribuem para aumentar a sua força argumentativa, tornando-os mais persuasivos.

1.2 DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO

Em 1969, Pêcheux começa a elaborar uma proposta de interpretação de textos que ficou conhecida como Análise Automática do Discurso (AAD- 69). Para isto, o autor propõe o conceito de condições de produção, que serviria para explicar o processo de produção do discurso.

Segundo Pêcheux (1969), para a análise de um discurso, é preciso atingir dois níveis: um, estritamente lingüístico; o outro, o de suas condições de produção. E, para elaborar de forma mais adequada aos seus propósitos o conceito de *condições de produção*, o autor faz uma revisão do conceito de instituição proposto por Saussure (2000).

Para Saussure (2000), a língua é uma instituição entre outras, mas que não sofre influências exteriores. Pêcheux (1969) chama esta posição de ilusão do não-sociológico, pois, para ele, o discurso deve ser remetido às suas relações de sentido, o que depende das condições em que foi produzido. Este discurso pertence a um sistema de normas que não são nem individuais nem universais, mas que derivam de um lugar no interior de uma formação social dada. Assim, um discurso remete a outro discurso produzido anteriormente que serve de matéria-prima, como também o locutor experiencia o lugar do ouvinte, ao antecipar o que o outro vai pensar: esses elementos constituem qualquer discurso e podem ser chamados de estratégias discursivas.

Pêcheux (1969) afirma que todo processo discursivo supõe a existência de formações imaginárias como condições de produção do discurso. Essas formações envolvem imagens que designam o lugar que cada um se atribui e atribui ao outro, além da imagem do lugar próprio e do outro que eles se fazem. Além dessas formações, o autor destaca a noção de contexto e situação como condição

de produção do discurso.

Em 1975, Pêcheux realiza uma revisão de sua teoria, buscando corrigir alguns *erros* detectados na AAD 69. Então, o autor revê a relação entre teoria do discurso e Lingüística e procura reduzir a distância que separa a análise do discurso da teoria do discurso.

Construindo seu quadro epistemológico, Pêcheux (1975) trabalha com três áreas de conhecimento: a lingüística, o materialismo histórico e a psicanálise e explica que essas regiões são atravessadas por uma teoria do discurso. Assim, o autor define o discurso como seu objeto de análise e compreende a língua fazendo sentido, ou seja, como lugar material em que se realizam os efeitos de sentido.

A constituição dos efeitos de sentido passa por um complexo processo em que os sujeitos são afetados pela língua e pela história. Assim, para a Análise do Discurso, importa o modo de funcionamento da linguagem, que se dá pelo lingüístico e também pelas condições de produção.

Pêcheux (1975) afirma que os interlocutores representam lugares na estrutura da formação social e, a partir dessa noção, o sujeito não é empírico, mas alguém clivado e dividido entre a língua e a história, de modo que produz sentidos afetado por elas.

Para a Análise de Discurso, portanto, a ideologia interpela o indivíduo em sujeito, levando-o a não ter consciência do lugar que ocupa. Dessa forma, a ideologia dissimula sua existência por meio de seu próprio funcionamento. Pêcheux (1975), por decorrência, trabalha com o conceito de ilusão subjetiva e afirma que o sujeito é afetado por dois esquecimentos. O esquecimento nº1 diz respeito à ilusão de que ele tem de estar na fonte do sentido, quando, na verdade, os sentidos que produz são retomados do interdiscurso e produzidos historicamente. O

esquecimento nº 2 diz respeito à ilusão de ser o dono da enunciação, capaz de dominar as estratégias discursivas, quando, na verdade, o que diz está limitado pela formação discursiva e o que lhe resta fazer são paráfrases sobre o que está pré-determinado. Assim, pode-se afirmar, baseando-se em Pêcheux (1975), que o efeito de sentido de um discurso não existe em si, pois é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual é produzido, ou seja, o sentido se constitui em cada formação discursiva, na relação que cada palavra mantém com outras palavras da mesma formação discursiva: a isso, o autor chama efeito metafórico.

Pêcheux (1983) afirma que as condições sociais, históricas e culturais são essenciais para a constituição do efeito de sentido do discurso. Estas condições de produção permitem que o discurso seja produzido e gere determinados efeitos de sentido e não outros. Mussalim (2001, p.122) afirma que

o contexto histórico-social, então, o contexto de enunciação, constitui parte do sentido do discurso e não apenas um apêndice que pode ou não ser considerado. Em outras palavras, pode-se dizer que, para a AD, os sentidos são historicamente construídos.

Assim, a comunidade cultural em que os anúncios das operadoras de telefones celulares analisados neste trabalho são produzidos auxilia na percepção dos efeitos de sentido que eles provocam. Laraia (2006) define cultura como um complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, lei, costumes ou qualquer comportamento aprendido pelo indivíduo em sociedade. Afirma, ainda, que a cultura pode ser comparada a uma lente através da qual o homem vê o mundo, sendo os fatos encarados a partir do padrão cultural estabelecido e construído historicamente.

Os aspectos culturais que envolvem os anúncios permitem que eles apelem para determinados argumentos para persuadir o consumidor. Estes

argumentos só são eficazes porque estão ancorados em posições culturais. Por isso é que se pode afirmar que, em outra cultura, os anúncios produziram efeitos de sentido diferentes.

Dentre as condições de produção do anúncio, que foram explicadas anteriormente, destaca-se também o jogo de imagens que é realizado para a sua produção, como para a produção de qualquer discurso.

Este jogo de imagens inclui as representações que são produzidas por meio do processo discursivo. Pêcheux (1969) afirma que todo processo discursivo supõe a existência de formações imaginárias e propõe um esquema, que Mussalin (2001, p.136) divide em dois blocos:

1. A imagem que o sujeito, ao enunciar seu discurso, faz:
 - a) Do lugar que ocupa;
 - b) Do lugar que ocupa seu interlocutor;
 - c) Do próprio discurso ou do que é enunciado.
2. A imagem que o sujeito, ao enunciar seu discurso, faz da imagem que seu interlocutor faz:
 - a) Do lugar que ocupa o sujeito do discurso;
 - b) Do lugar que ele (interlocutor ocupa);
 - c) Do discurso ou do que é enunciado.

Como se percebe, a produção de um discurso é marcada, portanto, por antecipações realizadas por seu produtor. A partir destas antecipações, é possível prever e medir a eficácia discursiva e articular os discursos de modo a que ele atinja os seus objetivos.

1.3 FORMAÇÃO IDEOLÓGICA E FORMAÇÃO DISCURSIVA

Formação Ideológica (FI), segundo Pêcheux e Fuchs (1975, p.166),

constitui um complexo de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras.

Assim, pode-se destacar que, em geral, a FI dos anúncios é a publicitária e, por estar dentro de uma formação social (FS) capitalista, deve-se perceber que o

seu objetivo é obter lucro acima de qualquer outro fim. Os anúncios estimulam, pois, o consumo desenfreado de produtos, para que, assim, produza-se cada vez mais e os lucros sejam aumentados, atendendo, dessa forma, aos interesses de quem ganha com ele.

Dessa forma, os anúncios analisados podem ser considerados como pertencentes à FI publicitária e esta deve ser considerada sob um enfoque regional ou de classe, que está relacionado a elementos culturais. E são os discursos que materializam o ideológico presente nas FSs que envolvem as relações entre o homem e o mundo. Os efeitos de sentido evocados pelos anúncios não existem em si mesmos, pois são determinados pelas posições ideológicas presentes nos processos socio-históricos em que os discursos são produzidos.

Nesse sentido, os discursos dos anúncios podem ser entendidos como o aspecto material da ideologia e eles comportam, portanto, determinadas opiniões. Essa materialidade se acha inscrita em formações discursivas (FDs):

Dito de outro modo, a espécie discursiva pertence, assim pensamos, ao gênero ideológico, o que é o mesmo que dizer que as formações ideológicas de que acabamos de falar comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. Diremos, então, que toda formação discursiva deriva de condições de produção específicas, identificáveis a partir do que acabamos de designar (PÉCHEUX e FUCHS, 1975, p. 166).

As FDs se acham inscritas numa FI e, com isso, o discurso deve ser entendido como o aspecto material da ideologia, de modo que as FIs comportam uma ou várias FDs, que, por sua vez, encontram-se interligadas e determinam o que deve ou não ser dito dada a posição que o sujeito assume no discurso.

Para Foucault (1980, p. 136), uma FD é “um conjunto de regras

anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa”.

Portanto, uma FD determina os enunciados que podem ser produzidos a partir de um determinado lugar social. Ela fornece regras que determinam o que pode ou não ser dito e o que os sujeitos fazem a partir destas regras são paráfrases, já que vão reformulando e dizendo de outro modo aquilo que as regras impostas pela formação discursiva determinam. No caso dos anúncios, por exemplo, a FD comercial determina o que ele deve ou não dizer para que persuade o leitor a adquirir o produto e, por mais distintos que sejam os discursos produzidos, são sempre determinados e controlados pelas regras desta FD.

Além disso, uma FD é sempre atravessada por elementos externos, pois deriva das condições de produção. No caso da FD comercial a que os anúncios, geralmente, pertencem, percebem-se a influência de outros discursos pertencentes a outras FDs. Isto reforça o primado do interdiscurso sobre o discurso, pois a própria constituição de uma FD é, por si mesma, realizada na interdiscursividade. Por isso, Pêcheux (1983, p. 314) afirma que

a noção de formação discursiva tomada de empréstimo a Michel Foucault começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu ‘exterior’: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente ‘invadida’ por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras formações discursivas) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de “pré-construídos” e de discursos transversos).

Esta citação reforça a idéia de que uma FD não possui limites estáveis, pois é constantemente atravessada por outros discursos oriundos de outras FDs.

A constituição de uma FD se dá por meio da atividade parafrástica, em

que os indivíduos reformulam e retomam os enunciados pertencentes àquela formação, mas não fogem às regras impostas por ela.

Pêcheux (1975) afirma que as palavras, expressões, proposições, mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, sentidos esses que são determinados, então, em referência às FIs nas quais se inscrevem estas posições.

A FI publicitária apresenta discursos diversos que materializam a sua ideologia. Estes discursos falam sobre os mesmos assuntos, mas a partir de posicionamentos distintos. Essa distinção de perspectivas garante às FDs o seu caráter heterogêneo, pois não é possível definir com precisão seus limites. Esta instabilidade das fronteiras de uma FD, e entre o que é interior e exterior ao discurso, leva a compreender a heterogeneidade concebida pela Análise do Discurso.

Brandão (1997) afirma que não há autonomia para os discursos, pois eles sempre remetem a outros, de modo que suas condições de possibilidades semânticas se concretizam num espaço de trocas e não enquanto identidade fechada. Desta forma, o problema da heterogeneidade, que marca profundamente o espaço teórico da Análise do Discurso, pode ser compreendido a partir de uma reflexão a respeito da instabilidade de fronteiras entre uma e outra FD, entre o interior e exterior de um discurso e entre o possível e impossível da língua.

1.4 GÊNEROS DISCURSIVOS

Todas as atividades desenvolvidas pelos homens passam pelo uso da linguagem e, embora haja uma grande diversidade da forma de uso, é possível afirmar que há uma unidade com relação à língua. A língua é empregada por meio de enunciados, que são particulares e individuais, mas que possuem características semelhantes e, portanto, podem ser classificados, de acordo com estas características, como pertencentes a gêneros discursivos (BAKHTIN, 2003).

Cada gênero discursivo corresponde a um campo da atividade humana e, devido à pluralidade destas atividades, há uma pluralidade de gêneros. Além disso, pode-se destacar, ainda, a heterogeneidade dos gêneros discursivos. Estas características tornam este tema complexo.

Para melhor compreensão, é importante distinguir gêneros primários de gêneros secundários. Os primários são mais simples, resultam de condições comunicativas imediatas e dizem respeito à realidade concreta. Os secundários são mais complexos, pois resultam de condições culturais complexas e organizadas; eles incorporam e reelaboram os gêneros primários e são mais ideológicos que concretos.

Bakhtin (2003) afirma que, de acordo com as vontades discursivas e os projetos do locutor, ocorre a recorrência a determinados gêneros textuais. Estes gêneros são aprendidos, mais ou menos, do mesmo modo que se adquire a língua materna. Teoricamente, o falante pode desconhecer as características de um gênero discursivo, mas, na prática, utiliza-se deles com bastante habilidade. O autor ressalta, também, que, quanto mais o falante for consciente a respeito dos gêneros discursivos, melhor uso fará deles.

Neste trabalho fez-se a opção de reservar a discussão de outros aspectos

relevantes para a reflexão sobre os gêneros discursivos às análises realizadas nos capítulos posteriores à medida que o gênero anúncio se revela.

1.5 ETHOS DISCURSIVO

A noção de ethos, a princípio pertencente à Retórica¹, foi reformulada no quadro teórico da Análise de Discurso por Maingueneau (2005), que buscou refletir sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva dos textos, como o anúncio, que não pode garantir uma adesão imediata, mas deve conquistar um público que tem o direito de ignorá-lo ou recusá-lo.

A partir desta reformulação, o que se propõe é que todo e qualquer discurso possui uma vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa por meio de um tom que indica quem disse. Esta vocalidade está relacionada a um corpo que enuncia o discurso, uma espécie de instância subjetiva que exerce o papel de fiador desse discurso. Assim, o fiador do discurso possui um caráter, que são traços psicológicos, e uma corporalidade, que está associada a um movimento do corpo num lugar social.

Nesta concepção, o ethos pode ser definido como o “conjunto das determinações físicas e psíquicas atribuídas pelas representações coletivas à personagem do orador” (MAINGUENEAU, 2005, p. 72).

Estas representações são socialmente determinadas, de modo que mesmo o caráter e a corporalidade apóiam-se em representações valorizadas culturalmente, assim, ao mesmo tempo em que parte de tais representações, por meio da enunciação, as reforçam e/ou as transformam.

Assim, um discurso deve mobilizar seu co-enunciador a participar do

¹ A recorrência a princípios da Retórica, no decorrer no trabalho, é realizada, sempre, numa perspectiva discursiva, entendendo o sujeito como histórico-social, assujeitado e que produz seus discursos de acordo com as imposições da FD em que se acha inscrito.

universo de sentido criado por ele a partir das representações sociais e dos valores historicamente especificados. Dessa forma, o co-enunciador efetua mais que uma leitura; ele incorpora os enunciados do discurso por meio da identificação realizada com o corpo enunciante do fiador.

Para Maingueneau (2005), podem se destacar três níveis em que esta incorporação ocorre. O primeiro deles diz respeito ao corpo do fiador, conferido a ele pela enunciação. O segundo refere-se à incorporação que o leitor realiza dos esquemas propostos pelo discurso. E o terceiro resulta da junção dos dois primeiros níveis, formando uma comunidade imaginária entre os que comungam os mesmos valores expostos no discurso.

Nesta perspectiva, o ethos não é apenas meio de persuasão, mas uma parte constituinte da cena de enunciação. Esta cena é pressuposta para que o discurso possa ser enunciado, mas, por outro lado, este mesmo discurso, por seu desdobramento, pretende validar e instituir a cena que o tornou pertinente.

Maingueneau (2005) divide a cena de enunciação em outras três cenas: cena englobante, cena genérica e cenografia. Segundo ele, alguns gêneros do discurso se atêm, principalmente, à cena genérica, enquanto outros exigem a escolha de uma cenografia. Essa variação está relacionada à finalidade do gênero e, no caso do anúncio, não se pode prever antecipadamente que cenografia será mobilizada, pois, normalmente, mobilizam-se cenografias variadas, de modo que, para persuadir o consumidor, o discurso deve captar seu imaginário e lhe atribuir uma identidade, invocando uma cena de fala valorizada.

Segundo Maingueneau (2005, p. 77),

A cenografia, como o ethos que dela participa, implica um processo de enlaçamento paradoxal: desde sua emergência, a fala supõe uma certa cena de enunciação que, de fato, se valida progressivamente por essa mesma enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela

que ele engendra; ela legitima um enunciado, que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém, a política, a filosofia, a ciência... São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar a própria cena e o próprio ethos, pelos quais esses conteúdos surgem.

Assim, por meio dessas cenas validadas e pelo próprio ethos construído, o anúncio influencia as opiniões e os valores do público consumidor e apela para que estes se transformem em atos de compra de produtos.

1.6 ESQUEMATIZAÇÃO DISCURSIVA

Para Adam (2005), qualquer atividade discursiva dá origem a uma esquematização para que sejam alcançados os objetivos propostos pelo discurso. O termo *esquematização* remete tanto ao processo de elaboração do discurso, quanto ao resultado final. Assim, fala-se de esquematização discursiva para “reunir, em um mesmo termo, a enunciação como processo e o enunciado como resultado” (ADAM, 2005, p. 96).

Entendendo que a elaboração de um discurso passa por uma esquematização e que esquematizar é construir um esquema, pode-se afirmar que se constrói uma definição parcial e seletiva de uma realidade, de modo que o discurso constrói um microuniverso de sentido.

De acordo com Adam (2005), as esquematizações se apóiam em noções e não em conceitos verdadeiros, que permitem ao destinatário interpretar os valores propostos. Essas noções são reforçadas ou transformadas a partir de cada esquematização que as evoca.

Neste microuniverso criado pela esquematização do discurso, há um recorte da realidade, feito de acordo com a concepção e intencionalidade do enunciador, de modo que alguns aspectos são apagados e outros ressaltados,

justamente para conduzir o co-enunciador a determinadas conclusões e não outras e impulsioná-lo à ação desejada pelo enunciador.

Uma esquematização discursiva deve ser reconstruída ao mesmo tempo em que é interpretada pelo co-enunciador. Jacques (1985, apud ADAM, 2005) afirma que, por meio da esquematização, o que se busca é dizer alguma coisa *com* alguém e não apenas *a* alguém. Uma esquematização exige, pois, uma construção de sentido por parte do co-enunciador.

1.7 IMAGENS: CONSIDERAÇÕES

Uma característica comum aos anúncios de operadoras de telefones celulares é conter poucas informações, menos rígidas e mais simples, exigindo, aparentemente, menor esforço de decodificação e atraindo mais a atenção do interlocutor para o seu conteúdo. A intencionalidade parece ser reduzir a complexidade, para que a leitura se torne confortável e fluente. Para isso, o produtor do anúncio utiliza frases curtas com pouca pontuação, reduzindo a dificuldade de leitura e compreensão e favorecendo o raciocínio rápido. Por isso, além de um conteúdo lingüístico, os anúncios, em sua maioria, apresentam também imagens.

Os anúncios, então, são compostos por seu conteúdo lingüístico e imagético. De acordo com Barthes (1990), a relação entre a mensagem lingüística e o conteúdo imagético, denominado por ele de mensagem icônica, se dá de duas formas: por *fixação* ou por *relais*.

Nos casos de fixação, o material lingüístico serve como um delimitador dos significados que a imagem pode apresentar, pois toda imagem é polissêmica. Assim, o material lingüístico realiza uma descrição denotada da imagem e guia o olhar para a interpretação desejada. Desse modo, mantém o controle dos efeitos de

sentido, guiando a interpretação para a assimilação daqueles que são coerentes com os objetivos e desviando de outros.

A função de *relais* é menos comum na publicidade e opera quando o material lingüístico estabelece a relação de complementaridade com a imagem (BARTHES, 1990, p.13). Apesar da distinção, ambas as funções podem coexistir, com a predominância de uma.

Embora a imagem esteja constantemente compondo os anúncios, Santaella (2004a) afirma que, por vezes, os indivíduos encontram-se tão habituados à linguagem verbal, à língua em que falam e escrevem, que tendem a acreditar ser esta a única forma de comunicação:

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linha, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quantos são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (SANTAELLA, 2004a, p.10).

Dessa forma, para a compreensão dos efeitos de sentidos provocados pelos anúncios, além do estudo dos enunciados que os compõem, é relevante lançar um olhar mais cuidadoso para as imagens que apresentam.

Por muitas vezes, os elementos objetivos que compõem as imagens que os anúncios apresentam passam a impressão de apresentação fiel da realidade. Cabe, portanto, às análises, discutirem os objetivos que levaram a seleção e escolha deste ou daquele elemento para compor os anúncios.

Assim, o trabalho do analista se compara ao de um detetive que, por meio

de pistas, desvenda o mistério. Ginzburg (1979) compara, em seu texto, o método de investigação de Morelli, Freud e Sherlock Holmes, já que todos concentravam a atenção nas características dos menores detalhes de seu objeto de investigação, pois acreditavam estarem neles as respostas que desvendam o mistério.

Por isso, o que se destaca deste método é a apreciação de detalhes que podem revelar mais que o todo, ou seja, um esquema interpretativo baseado na apreensão de detalhes marginais e irrelevantes enquanto chaves reveladoras. De acordo com Ginzburg (1979, p.97), neste método, “minúcias em geral consideradas triviais e sem importância, ‘aquém da atenção’, fornecem a chave para as maiores conquistas do gênio humano”.

Nesse sentido, minúcias encontradas nas imagens dos anúncios de telefones celulares podem auxiliar na compreensão de seus efeitos de sentido, à medida que os detalhes revelam a submissão dos anúncios a elementos socio-culturais que são reproduzidos e reforçados.

A esse método de investigação, dá-se o nome de paradigma indiciário para a produção de conhecimento, e a que Ginzburg (1979, p. 119) define da seguinte forma:

Esta investigação pode ser comparada ao ato de seguir os fios em um tear. Chegamos ao ponto no qual eles podem ser observados compondo um todo, um tecido homogêneo e estreitamente urdido. Para chegar à coerência do padrão, percorremos com o olhar as diferentes linhas.

Ainda comparando o analista a um detetive, Harrowitz (1991) propõe o método abduativo de investigação. Abdução de acordo com Peirce (1935, apud Harrowitz 1991, p. 201-202) “é o processo de formação de uma hipótese explanatória. [...] a abdução sugere meramente que algo pode ser.”

Assim, por meio da abdução formulam-se hipóteses que podem servir

como chaves para a solução de crimes, no caso de detetives. Essas hipóteses não se formulam de modo aleatório, mas a partir de inferências racionais, fundamentadas em pistas encontradas.

Então, as imagens dos anúncios serão lidas a partir de seus indícios e por meio de formulações de hipóteses, assim como Eco (1991) sugere que seja realizada a leitura de um texto, recordando que

O mecanismo geral de abdução pode ser tornado claro apenas se assumirmos que estamos lidando com universos como se eles fossem textos, e com textos como se fossem universos (ECO, 1991, p. 227).

Entendendo, portanto, as imagens dos anúncios como textos e considerando, de acordo com Eco (1986), que o texto é uma máquina preguiçosa, pode-se afirmar que os textos exigem do leitor um esforço interpretativo que preencha as lacunas deixadas por ele e que, essas lacunas podem ser preenchidas por meio de hipóteses explanatórias a partir de indícios encontrados no próprio texto.

Barthes (1990) afirma que em comunicação encontram-se dois sentidos: o óbvio e o obtuso. O primeiro é mais comum e, embora preso a um sistema completo de destinação, é evidente; o segundo, por sua vez, velado, teimoso e fugidio, fica escondido como que encoberto por um véu, e para que se tenha acesso a ele, é necessária uma análise a partir de um conhecimento mais especializado.

Desse modo, ao se deparar com uma imagem o analista, num anúncio, por exemplo, deve atentar para a seleção dos elementos que a compõem, recordando que cada um desses elementos possui uma significação e participa do universo de sentido criado pelo anúncio. Assim, talvez, seja possível, em alguns casos, ter o vislumbre do sentido obtuso.

1.8 SEMIÓTICA: UMA TEORIA AUXILIAR

Possenti (1993), ao esboçar uma epistemologia para a análise do discurso, propõe uma teoria baseada em dois elementos: a lingüística, elemento fixo, e uma teoria auxiliar, elemento variável.

Segundo ele, a lingüística é fixa, porque um discurso sempre contém elementos lingüísticos; portanto, é a partir destes elementos que o analista deve iniciar seu trabalho. Mas, se, eventualmente, um discurso não pode ser analisado apenas por mecanismos lingüísticos, o analista deve recorrer a uma teoria auxiliar que explique os efeitos de sentidos do discurso.

Acredita-se que, para a análise dos anúncios, no que diz respeito a seu aspecto imagético, além das considerações apresentadas no tópico anterior e dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, é relevante refletir a respeito de alguns conceitos propostos pela teoria semiótica de Charles Sanders Peirce.

De acordo com Santaella (2004b), a semiótica, definida como teoria geral dos signos, está alicerçada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como se aprende qualquer coisa que aparece à mente, permitindo que os fenômenos falem por si, sem o estabelecimento de limites teóricos. Assim, a fenomenologia fornece a base para a fundação de três ciências normativas: estética, ética e lógica. Dentre elas, destaca-se a lógica, como ciência das leis necessárias para o pensamento, que se desenvolve, especialmente, por meio de signos. Mas a lógica ou semiótica, ainda, divide-se em três ramos: a) gramática especulativa; b) lógica crítica; c) metodêutica ou retórica especulativa.

A partir desta divisão, Santaella (2004b) afirma que a gramática especulativa está na base das outras duas, pois “é uma teoria geral de todas as espécies possíveis de signos, das suas propriedades e seus comportamentos, dos

seus modos de significação, de denotação de informação e de interpretação” (SANTAELLA, 2004b, p. 4).

Nesse sentido, um signo pode ser analisado em sua natureza triádica, ou seja, o signo em si mesmo, em referência àquilo que ele indica e nos efeitos que produz no usuário, considerando que todo signo apresenta marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas, pela técnica e pelo sujeito que as produz. Portanto, o signo pode ser definido como

Qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo (SANTAELLA, 2004b, p. 8).

Apresentam-se, nesta citação, os três elementos que formam o signo: representâmen, interpretante e objeto. Entende-se por representâmen a parte material do signo, perceptível por uma mente qualquer. Interpretante é o efeito interpretativo produzido pelo representâmen nesta mente que percebe. Trata-se da tradução sígnica do significado do primeiro signo. Ou seja, o interpretante gera outro signo.

Além dessas características, para que algo funcione como signo, é necessário que ele se relacione com o objeto que representa por semelhança, por existência ou por caráter de lei.

Uma cor pode ser um signo por mera semelhança, mesmo que não esteja corporificada, ou seja, fora de qualquer contexto. Nesse sentido, como cita Santaella (2004b), o azul claro, por semelhança, pode ser um signo do céu. Neste caso, ele é denominado de quali-signo.

Qualquer existente também pode ser um signo, à medida que ocupa um lugar no tempo e no espaço e reage a outros existentes, emitindo sinais e produzindo significados em infinitas direções. O poder de funcionar como signo pela

propriedade de existir é denominado sin-signo.

Com relação à propriedade de lei, um signo funciona como tal a partir de convenções sócio-culturais, de modo que o singular se conforma à generalidade, como no caso das palavras que se conformam às leis do sistema lingüístico. A isto, a semiótica dá o nome de legi-signo.

Santaella (2004b) ressalta que estas propriedades que permitem que os signos ajam como tal não se excluem, mas coexistem, embora, na maioria das vezes, uma delas sobressaia.

De acordo com as propriedades dos signos acima descritas, estabelece-se sua relação com o objeto representado. Assim, ao se tratar de um quali-signo, a relação com o objeto será icônica; se o caso for de um sin-signo, a relação será indicial; e, se a propriedade do signo for uma lei em sua relação com o objeto, o signo será um símbolo.

Assim, pode-se afirmar, com Santaella (2004b), que um ícone é um signo que se reporta a seus objetos por similaridade e só pode sugerir ou evocar este objeto, porque a qualidade que exhibe se assemelha a uma das qualidades do objeto.

Os índices podem ser caracterizados como signos que se relacionam com o objeto a partir de uma conexão existencial; por meio desta relação, um índice pode indicar outro objeto existente.

Com relação ao símbolo, o que se pode afirmar é que ele representa o objeto de acordo com o que a lei e as convenções sócio-culturais o habilitam a representar.

Santaella (2004b), em sua obra **Semiótica Aplicada**, após discorrer, sobre os princípios fundadores da teoria peirceana propõe um percurso para aplicação de tais princípios.

O percurso proposto pela autora segue os caminhos da quase-ciência que dá origem à semiótica: a fenomenologia. Assim, num primeiro momento, é necessário que o analista permita que o fenômeno, o dado ou o *corpus* de análise fale por si. Este primeiro olhar contemplativo evita interpretações precipitadas e irrefletidas e torna possível que o caráter de quali-signo se revele.

Em seguida, o que se propõe é que seja observada a singularidade do signo: percebê-lo em uma classe própria e o modo singular como esse signo se corporifica, para, posteriormente, identificar uma classe de fenômenos com características semelhantes, bem como as leis que regulamentam tais fenômenos, podendo, assim, extrair o geral do particular. A partir deste primeiro olhar, deve-se perceber se os signos se reportam a seus objetos de modo icônico, indicial ou simbólico.

CAPÍTULO 2

TIM: VIVER SEM FRONTEIRAS

Este capítulo apresenta a análise de alguns anúncios da operadora TIM, em que são destacadas as principais estratégias² que buscam cooperar para a persuasão do consumidor.

Por meio destas análises, podem-se destacar alguns pontos que são recorrentes nos anúncios e que são norteados por valores específicos e valorizados pela operadora. Estes valores podem ser reconhecidos por seus *slogans* e por meio das imagens que veiculam.

Algumas reflexões podem ser realizadas, a princípio com relação ao nome da operadora. TIM resulta das primeiras letras de *Telecom Italia Mobile*, empresa de telefonia celular oriunda da Itália e que chegou ao Brasil no ano de 1998. Um aspecto a destacar com relação ao nome da operadora é sua mudança de gênero. Isso ocorre, pois, em alguns anúncios, ele é incorporado ao nome dos planos e em outros assume exclusivamente o nome de operadora, como nos casos:

- a) TIM mais completo e TIM Web.
- b) Só a TIM tem as melhores tarifas para você fazer ligações DDD e DDI.

No primeiro caso, *TIM* assume o nome do plano; por isso, o adjetivo *completo* é flexionado no masculino, enquanto que, no segundo caso, o artigo feminino *a* marca o gênero da TIM, por se tratar do nome da operadora. Assim, TIM não é, exclusivamente, nem masculino, nem feminino, pois passa, seguidamente,

² O conceito de estratégia é entendido como um mecanismo de organização do discurso, mas que também é determinado pelas regras impostas pelas FDs. Desse modo, o sujeito não tem livre escolha e de acordo com FD em que se acha inscrito é escolhido pela estratégia.

por um processo de neutralização da oposição de gênero (MAINGUENEAU, 2008a, p. 215).

A TIM, enquanto marca, responsabiliza-se pelos enunciados produzidos nos anúncios. Esta marca, assim, torna-se uma entidade abstrata, desligada do estatuto de fabricante, o que lhe permite produzir discursos por meio dos quais investe nos produtos certo conjunto de valores específicos.

A esse respeito Maingueneau(2008a, p.212) afirma que

O nome de uma marca, como qualquer nome próprio está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, um 'imagem de marca', sobre a qual a empresa deve agir constantemente. A evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a empresa emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos, em particular pela publicidade. Por mais que uma marca se coloque como uma *identidade* que transcende os enunciados que ela produz, ela é, na realidade, modificada por esses enunciados: tais enunciados podem reforçar ou, ao contrário, modificar essa imagem. De um enunciado a outro, ela se esforça por tecer um discurso que lhe seja próprio por intermédio das histórias que conta. A marca *encarna*, assim, sua identidade por intermédio dos discursos que ela produz, e a esse respeito o processo de *incorporação* desempenha um papel importante, pois ele é mediador entre o princípio abstrato representado pela marca e os conteúdos que ela pretende veicular [...] (grifos do autor).

Assim, a cada discurso produzido e veiculado nos anúncios, a história e identidade da operadora se constroem. Estes discursos baseiam-se em determinados valores historicamente especificados e, ao mesmo tempo, contribuem para que estes sejam confirmados e reforçados.

A partir do *slogan* da operadora TIM, pode-se afirmar que um dos valores aos quais ela lança mão para sustentar seus anúncios é a liberdade. Nota-se como os discursos de cada anúncio analisado neste capítulo contribuem para reiterar este valor.

Maingueneau (2008) afirma que um *slogan* é uma espécie de fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, como uma

citação. O *slogan* está associado a uma sugestão e se destina “a fixar na memória de consumidores ou futuros consumidores a associação de uma marca a um argumento persuasivo para a compra” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 171).

Nos anúncios analisados, aparece o *slogan* da empresa *TIM: viver sem fronteiras*. Desse *slogan*, podem ser extraídos alguns efeitos de sentidos que produzem determinadas representações da anunciante.

Verifica-se um interdiscurso com a organização *Médicos sem Fronteiras*, que surgiu com o objetivo de levar cuidados de saúde para quem mais precisa, independentemente de interesses políticos, raça, credo ou nacionalidade, ou seja, *sem fronteiras*. Assim, ao realizar o interdiscurso com esta organização, o *slogan* da empresa atribui a si todos os traços positivos que aquela possui; atribuindo-os, ainda, aos seus produtos. Além disso, a partir da organização, tem-se uma representação positiva da ausência de fronteira para a assistência social, considerando-a universalmente como necessária. O *slogan* se vale dessa representação e a sobredetermina com outros efeitos de sentido, valorizando, de acordo com seus interesses, a ausência de fronteiras com relação à comunicação.

Assim, o *slogan* permite inferir que a TIM propõe, por meio de seus serviços, um modo de vida que apresenta um caráter positivo por ser sem limites e sem barreiras. Ou seja, a qualidade dos serviços da TIM com relação à comunicação proporciona um modo de vida sem empecilhos ou obstáculos.

Desta forma, os discursos produzidos pelos diversos anúncios da operadora sobre ela mesma ou sobre seus serviços confirmam e reforçam seu *slogan* e contribuem para a constituição de uma imagem positiva da empresa. E em cada anúncio permanece a busca pela reafirmação da empresa e pela busca da sua inscrição na memória do consumidor.

2.1 REPRESENTAÇÃO DA LIBERDADE

O anúncio publicitário tomado para análise nesta seção foi veiculado no mês de dezembro do ano de 2007, e nele destaca-se não a venda de aparelhos de telefones celulares, nem o convite para pertencer à operadora, mas o apelo à adesão dos consumidores da empresa a dois novos planos oferecidos por ela.

No topo do anúncio, encontram-se dois enunciados: *TIM MAIS COMPLETO E TIM WEB. Agora você tem tudo para se*

comunicar sem fronteiras. Logo abaixo, no centro e ocupando a maior parte do anúncio, há a imagem de um jovem bonito, descontraído, colocado de uma forma à



vontade e bem vestido; atrás deste jovem, há a logomarca da empresa, duplicada, formando a imagem de um par de asas.

A análise do anúncio se dará a partir da noção de ethos, assim como foi reformulada por Maingueneau (2005), a partir da Retórica para a Análise do Discurso, considerando que

simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal. As 'idéias' suscitam a adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. Apanhado num ethos envolvente e invisível, o co-enunciador faz mais que decifrar conteúdos: reduz a ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador o encarne. O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores. A problemática do ethos pede que não se historicamente especificados (MAINGUENEAU, 2008b, p. 29).

Assim, o leitor, ao entrar em contato com o anúncio realiza mais que uma leitura, devendo ser persuadido a partir da identificação com o corpo do fiador enunciante do discurso, que associa o produto a um estilo de vida e a uma maneira de estar no mundo.

Desse modo, o anúncio, por sua enunciação, apóia-se em estereótipos validados e encarna o que prescreve, buscando impor uma *incorporação*.

Para Maingueneau (2008a), o discurso publicitário contemporâneo mantém uma ligação privilegiada com o ethos e esta ligação passa pela evolução da propaganda, em que se desenvolvem argumentos para valorizar o produto. Assim, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que está na origem do enunciado publicitário.

Nesta perspectiva, pode-se afirmar que o anúncio é persuasivo pelo fato de envolver o leitor em um universo de sentido que ele próprio criou e de promover uma identificação de tal modo que o leitor participa *fisicamente* do mesmo mundo do

fiador do discurso: ou seja, ele o incorpora.

Baseando-se na imagem, mas também nos enunciados verbais, pode-se afirmar que o anúncio valoriza a liberdade e a comunicação sem limites. Esta idéia é confirmada também pelo *slogan* da operadora *Viver sem fronteiras*. Por meio destas estratégias, o anúncio cria um universo que valoriza e legitima seu discurso. Com a valorização de uma comunicação globalizada e sem fronteiras, o anúncio reitera a importância de o consumidor aderir a seus planos. Dessa maneira, cria-se um desejo e uma necessidade, ao mesmo tempo em que se oferece a suposta satisfação deles por meio da adesão aos planos.

A imagem reforça esta idéia, fazendo com que o anúncio crie a necessidade, ofereça formas para a sua satisfação e a ilustre a partir da representação de um indivíduo feliz, cheio de qualidades e, acima de tudo, satisfeito.

Destaca-se que a disposição corporal do jovem pende muito mais para o lado direito do anúncio, justamente onde se encontram a logomarca da empresa (do lado esquerdo é sua representação invertida) e o nome da operadora. Esta disposição marca exatamente de que *lado o jovem está*, ou seja, torna explícita a sua opção pela TIM.

As asas que compõem a imagem são formadas a partir da logomarca da empresa, o que permite inferir que a TIM é a operadora capaz de proporcionar uma comunicação sem fronteiras e gerar satisfação. Pode-se afirmar que cada asa representa um dos planos divulgados no anúncio. Assim, somente por meio da adesão aos dois planos, tem-se um vôo completo, afinal, ninguém voa com apenas uma asa. Entende-se, assim, que, além de divulgar dois planos em apenas um anúncio, a empresa sugere que a satisfação completa só se dará por meio da adesão a ambos.

Nota-se que as asas são de cor vermelha, o que foge do imaginário comum que se tem de asas, que, geralmente, são brancas. Neste caso, o vermelho marca a predominância da cor característica da empresa e confere a ela os aspectos positivos da cor como vivacidade, dinamismo, energia e movimento. A cor das asas corresponde exatamente à cor da camiseta que o jovem do anúncio veste. Esta correspondência revela que as asas praticamente fazem parte do indivíduo, ou seja, os valores afiançados pela empresa e propostos no anúncio são realmente incorporados pelo fiador e pelo co-fiador do discurso.

Além disso, o recurso às asas também faz lembrar a idéia de anjo. Neste caso, a TIM se coloca como um anjo que protege, cuida e proporciona bem-estar, principalmente, por oferecer a possibilidade de uma comunicação de qualidade e, acima de tudo, *sem fronteiras*. Recorrer a um elemento religioso para elaborar um anúncio que circule numa sociedade composta, em sua maioria, por cristãos é um argumento relevante, já que parte de uma crença comum e se apóia em questões culturais disseminadas.

Como afirma Maingueneau (2005, p. 71), Ducrot (1984, p. 201) reformulou o conceito de ethos em sua teoria polifônica da enunciação da seguinte forma:

Não se trata de afirmações auto-elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, ao contrário, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos.

Portanto, a TIM revela-se no anúncio como uma empresa que se preocupa com a qualidade dos serviços prestados ao consumidor e que é capaz de superar seus próprios limites para proporcionar satisfação aos clientes. Contudo, deve-se mencionar que este ethos positivo é construído a partir de indícios

encontrados na organização do anúncio, na cenografia, e não declarado de forma explícita.

A partir da esquematização discursiva do anúncio, nota-se que foi realizado um recorte da realidade em que há uma valorização da liberdade, principalmente com relação à operadora. Por meio de um ethos positivo e enfatizando as qualidades que a operadora possui, o discurso mostra o que é preciso para ser considerada uma empresa de qualidade e o que se pode entender como *ter tudo para se comunicar sem limites*. Ao entrar em contato com o anúncio, o leitor é convidado a participar desse microuniverso e construir um efeito de sentido para os enunciados a partir dos indícios dados pelo próprio discurso do anúncio.

A cenografia da publicidade dos planos da TIM está intimamente relacionada ao ethos do fiador jovem, descontraído, à vontade e satisfeito, que, por sua vez, é um estereótipo³ valorizado e que estimula o processo de incorporação dos leitores. Assim, ocorre uma identificação do leitor com aquele corpo e, a partir dessa identificação, forma-se uma comunidade imaginária composta por aqueles que têm ou desejam ter as mesmas qualidades. Essa identificação se dá, principalmente, por que o maior público consumidor de tais planos são jovens que poderiam usar aquelas roupas, habitar aquele espaço e se dotar da mesma mobilidade que o jovem do anúncio. Mas, embora se destine principalmente aos jovens, a imagem do anúncio tem um aspecto de positividade que pode persuadir pessoas de outras faixas etárias, que desejam ser como o fiador.

Pode-se afirmar que o anúncio parte de uma cena validada, ou seja,

³ Estereótipo entendido como o resultado do processo de estereotipagem, definido por Amossy (2005, p. 125) como a “operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado”.

instalada na memória⁴ coletiva e que é valorizada pelo leitor, quer seja pela relação religiosa com anjo, quer seja pela ênfase dada à comunicação como um vôo livre e sem barreiras.

Portanto, ao mesmo tempo em que o anúncio apóia seu discurso em uma cena valorizada socialmente, por sua enunciação, ele contribui para reforçá-la e ressaltar seu caráter positivo. Maingueneau (2005) afirma que há um paradoxo com relação à cena validada, pois ela é, ao mesmo tempo, interior e exterior ao discurso que a evoca. No caso do anúncio, ela é exterior, pois preexiste ao discurso e é evocada por meio do interdiscurso com o discurso religioso e o político. Por outro lado, é também interior ao discurso, pois, embora seja oriunda de outros campos, o discurso do anúncio atribui a ela efeitos de sentido distintos dos *originais*, buscando atender aos seus objetivos enquanto anúncio publicitário.

Diante da imagem e a partir do universo de sentido criado pelo anúncio, pode-se afirmar que o fiador que se manifesta na enunciação desse discurso é um sujeito descontraído, dotado de mobilidade e que se apresenta satisfeito, características que vão ao encontro dos planos propostos pela operadora. Assim, o leitor faz a correspondência entre a imagem do jovem co-fiador do discurso e do fiador, de modo que o corpo apresentado no anúncio aparenta a busca da obriedade de ser um indivíduo que aderiu aos planos e que, portanto, está satisfeito devido às vantagens oferecidas pela operadora.

Maingueneau (2005, p. 77) afirma que

O discurso publicitário mantém de qualquer maneira um laço privilegiado com o ethos. De fato, ele procura persuadir

⁴ Para Achard (1999, p. 13), do ponto de vista discursivo, o implícito trabalha então sobre a base de um imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao pressupô-lo, vai fazer apelo a sua (re)construção, sob a restrição 'no vazio' de que eles respeitem as formas que permitam sua inserção por paráfrase. Mas jamais podemos provar ou supor que esse implícito (re)construído tenha existido em algum lugar como discurso autônomo.

associando os produtos que promete a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo. Como o discurso religioso, a publicidade deve 'encarnar' por sua própria enunciação aquilo que ela evoca, ela deve torná-lo sensível, apoiando-se em estereótipos carregados de valor.

Com relação aos enunciados, é possível afirmar que eles reiteram o efeito de sentido da imagem e deles podem ser destacados alguns aspectos. No primeiro deles, "TIM mais completo", o uso do advérbio *mais* permite inferir que a TIM já oferecia um plano completo, mas foi capaz de se superar e oferecer algo melhor ainda. Além disso, o adjetivo *completo* leva a compreender que se trata de um plano que atende por inteiro às necessidades do consumidor: que não deixa nada a desejar. O segundo plano oferecido é o TIM WEB, em que se faz referência à Internet. Aqui, o anúncio apresenta outro argumento que reforça a valorização da comunicação livre e sem fronteiras, por mencionar a rede de computadores símbolo da comunicação globalizada. O anúncio é finalizado com o enunciado *Agora você tem tudo para se comunicar sem fronteiras*. Destacando-se o uso do advérbio de tempo *agora*, pode-se afirmar que ele se refere ao momento de criação dos dois planos, ou seja, a partir do momento em que a TIM criou tais planos, não falta nada para o consumidor se comunicar livremente, sem problema ou dificuldade. Pode-se concluir, portanto, que a empresa já fez a sua parte com relação à melhoria da comunicação e para que essa ocorra sem limites ou barreiras: o que falta para que isso se concretize efetivamente é a adesão do cliente aos planos. Esta estratégia visa a impulsionar o leitor do anúncio à ação de aquisição dos planos, como se só restasse a ele fazer sua parte, uma vez que a empresa já fez a dela.

Nota-se, ainda, que o anúncio faz propaganda da empresa TIM e, ao mesmo tempo, contrapropaganda das outras operadoras de telefonia celular. Esta contrapropaganda pode ser identificada na primeira parte do primeiro enunciado que

compõe o anúncio: *TIM mais completo*, em que o advérbio de intensidade *mais* funciona como um marcador de pressuposição. Ao enunciar que a TIM possui um plano *mais* completo, o anúncio permite inferir que é um plano mais completo em relação a outros planos, de outras operadoras, que são menos completos ou que não são completos.

Observando algumas campanhas publicitárias atuais, pode-se perceber que a recorrência a asas e a outros elementos que trazem a idéia de liberdade é bastante comum. Podem ser destacados, nesse sentido, os anúncios da empresa de bebidas energéticas cujo *slogan* diz: *Red Bull te dá asas*, em que é possível inferir que a ingestão da bebida dá ao consumidor tanta energia que ele terá liberdade para realizar o que desejar, até mesmo o impossível. Destaca-se também o *slogan* de uma empresa de pneus *Nas asas da Good year*, que aparece acompanhado de um pé alado, logomarca da empresa, que apresenta uma bota de asas, fazendo remissão ao deus mitológico grego, Hermes. Destaca-se, ainda, o *slogan* da empresa de automóveis e motocicletas: *Honda, asas da liberdade*. Pode-se afirmar, pois, que a liberdade veiculada pelas asas se tornou um lugar argumentativo atual, mas cujo interdiscurso se pauta na Revolução Francesa e no seu ideal de “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”. Embora esses ideais na Revolução Francesa se referissem ao Antigo Regime e à autoridade do clero e da nobreza, pode-se reconhecer o interdiscurso pela ênfase que o movimento dava à liberdade, mesmo que o termo produzisse efeitos de sentidos distintos.

Pode-se, observar que a liberdade é constantemente evocada nos anúncios publicitários com a idéia de que a aquisição do produto proporcionará a liberdade tão almejada, quer seja pela adesão a planos que proporcionem comunicação sem barreiras, quer seja por uma bebida energética que dê liberdade

para se realizar todos os desejos ou, ainda, por meio de pneus, carros e motocicletas que proporcionem uma liberdade física, com deslocamento para onde se desejar, em segurança.

Chauí (2000) afirma que Aristóteles concebe o homem livre como aquele que tem em si mesmo o princípio para agir ou não agir, isto é, aquele que é causa interna de sua ação ou da decisão de não agir. Desse modo, a liberdade é concebida como o poder pleno e incondicional da vontade do homem para determinar a si mesmo, isto é, para a autodeterminação. Ela é pensada, também, como ausência de constrangimentos externos e internos, isto é, como uma capacidade que não encontra obstáculos para se realizar nem é forçada por coisa alguma para agir. Trata-se da espontaneidade plena do agente, que dá a si mesmo os motivos e os fins de sua ação, sem ser constrangido ou forçado por nada e ninguém.

Entende-se, então, que os planos oferecidos pela TIM proporcionariam liberdade, à medida que ofereceriam a possibilidade de o consumidor comunicar-se de acordo com sua vontade própria, do modo e com a frequência que desejasse. Quer dizer, a empresa oferece a comunicação sem fronteiras para que o consumidor faça uso dela de acordo com seus desejos e necessidades.

Contudo, cria-se um paradoxo, pois, ao mesmo tempo em que o anúncio apresenta seus planos como algo que proporcionaria liberdade, busca persuadir o consumidor a aderir um plano, interferindo, ou ferindo, seu poder de decisão. Assim, o anúncio que promete liberdade priva o consumidor da mesma, de acordo com a concepção aristotélica, pois constrange o indivíduo e o conduz a realizar a ação que atenda aos interesses da empresa. Contudo, do ponto de vista da operadora, a estratégia é interessante, pois, para ela, a adesão aos planos é que proporciona a

liberdade, sendo o anúncio apenas um meio para transmitir informações que auxiliam o leitor em sua tomada de decisão.

Partindo da concepção de Viala (2005) de adesão e do provérbio citado por ele de que *só se prega aos convertidos*, podem-se tecer outras reflexões a respeito do anúncio publicitário da TIM. Comparando-o a outros anúncios da mesma operadora e por seu próprio conteúdo, nota-se que seu objetivo principal não é a venda de aparelhos ou a conquista de novos clientes, mas a adesão dos próprios clientes da operadora a dois novos planos oferecidos por ela.

Viala (2005, p.167) define adesão como um “fenômeno por meio do qual os homens acabam por pensar que a posição em que se encontram é a ‘boa’ posição e, desse modo, chegam a forjar toda sorte de razões para lhes atribuir valor, inclusive o valor supremo”. E afirma ainda que

A adesão é esse processo que, em sua forma acabada, faz passar de uma diversidade de maneiras de ver e de fazer à certeza de que há somente uma que é válida, converte a subjetividade consciente de uma opinião relativa em pseudo-objetividade inconsciente de uma certeza absoluta. Utilizam-se argumentos para justificar uma opinião; a adesão faz passar da ordem do “isso é óbvio” e acarreta a atitude que equivale a “incorporar uma maneira de ver que se torna uma maneira de crer. (Viala, 2005, p. 168).

Assim, a TIM argumenta em proveito próprio para um público (os convertidos) que, provavelmente, já a considera a melhor operadora por proporcionar maiores vantagens. Então, os argumentos usados apenas reforçam uma posição que eles já ocupam. Dessa forma, toda a diversidade de opções oferecida aos usuários da telefonia celular pelas outras operadoras, neste caso, é ignorada, pois os argumentos se destinam àqueles que já possuem uma crença em comum.

Pode-se afirmar que o anúncio contribui para confirmar um

posicionamento que o leitor já tem em relação à empresa, de modo que essa posição torna-se uma tomada de posição e, posteriormente, uma crença transformada em prática, ou seja, algo óbvio, de modo que o discurso deve ser considerado não apenas dentro das dimensões de sentido, mas como um conjunto de comportamentos e dotado de uma materialidade (POSSENTI, 2008, p.155).

2.2 ESTEREOTIPAGEM FEMININA

O anúncio selecionado para esta análise tem por principal objetivo divulgar um plano da operadora. Trata-se de um plano especial que relaciona telefonia fixa e móvel, denominado como *TIM Casa*. O anúncio divulga uma promoção que oferece vantagens com relação ao plano para quem adquire um telefone celular pós-pago, incentivando a compra do produto.

Além desse aspecto, para esta análise, destaca-se a imagem que compõe o anúncio: a sombra de uma mulher, falando ao telefone celular confortavelmente, em casa, de uma forma despreocupada e



PROMOÇÃO.
 COMPRE UM PÓS-PAGO
 E GANHE 2 MESES
 DE TIM CASA* **Grátis**

TIM CASA.
 200 MINUTOS MENSAIS
 PARA LIGAR PARA
 TELEFONE FIXO.

*Válido para todos os planos pós-pagos que contratarem o pacote TIM Casa 200 min. até 30/06/2007. Cliente Conta Fixa não pagará o serviço nas duas primeiras contas.


 Viver sem fronteiras

descontraída. O leitor, ao entrar em contato com o anúncio, relaciona os enunciados que o compõe à imagem e, por meio desta relação, identifica-se com a mulher representada como co-fiadora daquele discurso.

Baseando-se na noção de fiador do discurso como é discutida por Mainqueneau (2005), é possível atribuir o papel de fiador ou de co-fiador do discurso à mulher que compõe a imagem do anúncio. Esta mulher assume uma corporalidade que está associada a um lugar, que é determinado socialmente.

Dessa forma, a mulher é posta no papel de co-fiadora do discurso, estando relacionada à representação social da mulher e à sua ligação com o ambiente doméstico. Ou seja, o uso da figura feminina seria, assim, a forma mais apropriada para os anúncios de produtos para casa, forma esta que pode ser considerada um lugar comum, pois se observa que anúncios deste tipo de produtos recorrem, freqüentemente, à figura feminina. Esta representação resulta de um discurso tradicional que concebe a mulher como a habitante do espaço da casa que cuida do lar. Como se vê, o anúncio reforça o imaginário comum da mulher como Rainha do Lar.

Poder-se-ia dizer, portanto, que, apesar de todas as conquistas alcançadas pela mulher, ela ainda é vislumbrada como o sexo frágil e que deve estar em um ambiente doméstico. A partir de uma representação cultural construída historicamente e cristalizada na memória coletiva, tem-se um estereótipo, um recorte do real para a constituição de efeitos de sentidos que atendem aos objetivos do discurso. Pelo fato de esse estereótipo funcionar como uma fórmula pronta e como verdade aceita pelo público, ele impede o questionamento a respeito do que está sendo enunciado (CARRASCOZA, 2004, p. 57).

Pode-se afirmar, ainda, que o movimento do corpo da mulher na imagem

do anúncio denuncia um imaginário de mulher que habita um espaço calmo, sem muitos afazeres e em que é possível falar calmamente ao telefone.

Comparando este anúncio a outros, pode-se notar que aqueles que divulgam planos que enfatizam a utilidade do aparelho, com ferramentas para acesso à Internet e outras que facilitam operações de negócios, apresentam imagens, em sua maioria, de figuras masculinas, apressadas e atarefadas, habitando um espaço que faz referência ao mundo do trabalho.

As representações das figuras femininas e masculinas são socialmente determinadas, de modo que o caráter e a corporalidade se apóiam em representações culturalmente valorizadas e, ao mesmo tempo em que o discurso parte de tais representações, por meio de sua enunciação, ele as reforça e as legitima.

Assim, o discurso do anúncio mobiliza seu co-enunciador a participar do universo de sentido criado por ele a partir das representações sociais e dos valores historicamente especificados e o convida a ser co-fiador daquele discurso, à medida que propõe uma incorporação dos enunciados e uma identificação com o corpo do fiador.

Assim, o anúncio parte da cena validada na memória coletiva: uma mulher habitando o espaço doméstico e atribui a ela os efeitos de sentidos necessários para atingir seu objetivo enquanto discurso publicitário, ao mesmo tempo em que reitera e legitima esta mesma cena por meio da enunciação.

Recordando o conceito de esquematização discursiva proposto por Adam (2005), nota-se o recorte da realidade feito pelo anúncio, ao apresentar a mulher habitando o espaço doméstico e ao apagar os outros espaços que ela habita e as outras funções que desempenha na sociedade. Este recorte revela a

intencionalidade do discurso de relacionar a figura feminina à promoção de um celular para uso doméstico.

Isto marca a concorrência estabelecida entre as operadoras de telefonia fixa e móvel, de modo que o anúncio, além de buscar a adesão dos clientes do plano, busca incentivá-los a utilizar o telefone celular em casa, onde há telefone fixo.

Por meio de um ethos positivo da operadora e da ênfase nas vantagens que ela oferece, o discurso mostra que se trata de uma empresa de qualidade, pois apresentaria boas promoções e serviços gratuitos. Ao entrar em contato com o anúncio, o leitor é convidado a participar desse microuniverso e construir um efeito de sentido para os enunciados a partir dos indícios dados pela materialidade do discurso.

Diante da imagem e a partir do universo de sentido criado pelo anúncio, pode-se afirmar que o co-fiador que se manifesta na enunciação desse discurso é uma pessoa que está despreocupada e satisfeita, pois aderiu à promoção da operadora e desfruta das vantagens oferecidas por ela. Assim, o leitor faz a correspondência entre a imagem do anúncio e os seus enunciados, de modo que o corpo apresentado é de alguém que aderiu aos planos e que, portanto, está satisfeito com as vantagens oferecidas pela operadora.

O anúncio apresenta um enunciado principal e que ocupa a sua parte central: *Promoção. Compre um pós-pago e ganhe 2 meses de TIM Casa.* Destaca-se, primeiramente, que se trata de frases curtas, com *pouco* conteúdo e objetivas. O fato de conter poucas informações, menos rígidas e mais simples, exigindo menor esforço de leitura, atrai mais a atenção do leitor para o conteúdo do anúncio. O objetivo é reduzir a complexidade, para que a leitura se torne rápida e fluente. Para isso, o anúncio apresenta frases com pouca pontuação, reduzindo a dificuldade de

leitura e compreensão e favorecendo o *raciocínio* rápido. A imagem, por sua vez, auxilia esta atividade por ilustrar o plano com a imagem de uma casa com o seu suposto habitante mais comum: a mulher.

Segundo Carrascoza (2004), para a construção de um anúncio persuasivo, ocorre uma pesquisa cuidadosa de palavras e essa escolha é vital para sua eficácia, de modo que optar por um ou outro termo pode comprometer todo o anúncio.

Então, no enunciado *compre um pós-pago e ganhe 2 meses de TIM casa*, observa-se o uso das flexões verbais *compre* e *ganhe* no modo imperativo, que conferem um caráter de ordem e aconselhamento comuns aos textos publicitários e, além disso, garantem ao enunciado, neste caso específico, uma relação lógica de causa e efeito. Assim, *ganhar* resulta da ação de *comprar*, ou seja, para que o consumidor desfrute da promoção oferecida pela operadora é necessário que ele desenvolva uma ação.

Próximo aos enunciados, aparece a palavra *grátis*, um pouco deslocada, para reforçar a idéia do ganho obtido ao comprar o aparelho, cujo efeito está contido no enunciado do verbo *ganhar* (ganhe), mas, mesmo assim, há uma repetição por meio de outro termo que tem significação semelhante e que enfatiza a gratuidade anunciada.

O verbo *ganhar*, embora signifique receber gratuitamente, também pode ter o sentido de conquistar e adquirir, o que poderia levar a inferir que o consumidor conquista o direito de dois meses grátis no plano TIM Casa a partir da aquisição do aparelho. Contudo, para reforçar a idéia de que se trata de uma promoção e que a TIM, como operadora preocupada em oferecer vantagens ao consumidor, doou e agraciou os consumidores com essa vantagem, o anúncio utiliza o adjetivo *grátis*,

como uma forma de caracterizar a promoção como, de fato, gratuita.

O anúncio ainda apresenta o enunciado: *TIM Casa. 200 minutos mensais para ligar para telefone fixo*. Este enunciado aparece como uma explicação do anterior. Assim, ao adquirir o aparelho de celular pós-pago, o consumidor é agraciado pela TIM com dois meses grátis do Plano TIM Casa, que, por sua vez, é um plano que oferece duzentos minutos por mês para comunicação com telefones fixos. Este enunciado funciona como outro argumento que auxilia na persuasão do leitor, ao detalhar e enfatizar as vantagens desfrutadas por aqueles que aderem ao anúncio.

Além disso, a denominação do plano como TIM Casa e a própria imagem que compõe o anúncio conduz o leitor a compreender *casa* como sinônimo de *lar*, ou seja, supostamente um lugar de aconchego e tranquilidade. Assim, implicitamente, tem-se a promessa de conquistar este aconchego por meio da aquisição do produto, que reúne em um só aparelho a tecnologia do telefone celular com a comodidade e afetividade do ambiente doméstico: do lar.

A própria denominação do plano revela a preocupação de mostrar a reunião das vantagens de cada uma das duas formas de telefonia, de modo que a telefonia celular é identificada pela *TIM* e a telefonia fixa pela *casa*.

2.3 A OPERADORA ROMPE COM AS LONGAS DISTÂNCIAS

O terceiro anúncio tomado para análise neste capítulo foi veiculado pela TIM no ano de 2007. No topo do anúncio, encontram-se especificados os clientes a quem é destinado a promoção, bem como a que tipo de ligação ela se destina. Trata-se de uma promoção para ligações à longa distância, interurbanas e internacionais, e para clientes que utilizam o plano pós-pago.

A partir

destas especificações, a TIM, convida o leitor do anúncio a fazer parte do grupo de clientes mencionados e que serão beneficiados pela promoção, assim como incentiva aqueles que já são clientes do plano a efetuar ligações à longa distância.

Os primeiros enunciados do anúncio buscam persuadir o leitor a

Longa Distância – Cliente Pós

USE O 41 DA TIM. É TÃO OU MAIS BARATO QUE PELO TELEFONE FIXO.

SÓ A TIM TEM AS MELHORES TARIFAS PARA VOCÊ FAZER LIGAÇÕES DDD E DDI.

TIM
Viver sem fronteiras

fazer parte do universo de sentido criado e valorizado por eles.

Além disso, a partir dos primeiros enunciados, é possível identificar a busca do anúncio de *chantagear* o consumidor, que, caso não faça parte do grupo especificado não desfrutará das vantagens apresentadas.

Ainda na parte superior do anúncio, há os seguintes enunciados: *Use o 41 da TIM. É tão ou mais barato que pelo telefone fixo.*

O verbo *usar* no modo imperativo confere ao enunciado um caráter de sugestão e aconselhamento, sugerindo que o cliente pós, ao realizar ligações à longa distância, utilize o código da operadora TIM. Em seguida, o anúncio apresenta razões que justificam o aconselhamento. O verbo no modo imperativo que poderia ferir a face do leitor, ao assumir o aspecto de ordem, é amenizado pela justificativa. Ou seja, não se trata de um conselho infundado, mas há uma razão *lógica* para ele, por se tratar de economia de dinheiro.

Ao justificar que as tarifas da TIM para ligações à longa distância se igualam ou são menores que as de operadoras de telefonia fixa, o anúncio marca a concorrência com estas operadoras, além das outras de telefonia celular, assim como ocorre com o anúncio analisado anteriormente.

Portanto, o primeiro argumento é de que as tarifas podem ser iguais às de telefonia fixa. Este poderia não ser um argumento convincente, pois, se são iguais, o consumidor realizaria uma escolha aleatória. Mas, ao afirmar que usar o código da operadora TIM é tão barato quanto usar o telefone fixo, o anúncio se pauta no lugar comum de que a telefonia móvel é superior à fixa, pois oferece maior comodidade ao cliente.

Note-se que ao dialogar com os discursos da telefonia fixa, o anúncio não nega os enunciados que afirmam que seus serviços são baratos; pelo contrário,

reafirma-os, dizendo que as ligações pelo telefone fixo têm bons preços, mas que se realizadas pelo telefone móvel, têm preços melhores. Pode-se, assim, inferir que, se ambas oferecem as mesmas taxas, mas utilizar o telefone celular é mais cômodo que utilizar o fixo, o consumidor tem razões para optar pelo primeiro.

Nesse sentido, o segundo argumento, de que em algumas situações usar os serviços da operadora TIM pode ser mais barato que os oferecidos pela telefonia fixa, possui uma dupla força persuasiva. Assim, se as tarifas são menores, o consumidor será beneficiado por pagar menos, além de utilizar os serviços com maior comodidade.

Koch (1992, p. 29) afirma que

Quando interagimos através de linguagem (quando nos propomos a jogar o 'jogo'), temos sempre objetivos, fins a serem atingidos; há relações que desejamos estabelecer, efeitos que pretendemos causar, comportamentos que queremos ver desencadeados, isto é, pretendemos *atuar* sobre o(s) outro(s) de determinada maneira, obter dele(s) determinadas reações (verbais ou não verbais). É por isso que se pode afirmar que o uso da linguagem é essencialmente argumentativo: pretendemos orientar os enunciados que produzimos no sentido de determinadas conclusões (com exclusões de outras) (grifo da autora).

Este desejo de agir sobre o outro e provocar nele uma ação fica claro com relação ao anúncio, principalmente, se for destacado que se trata de um discurso publicitário, produzido com o fim específico de vender produtos, planos, serviços e promover uma marca.

De acordo com Ducrot (1987), a força persuasiva dos enunciados encontra-se inscrita na própria língua. Em outras palavras, alguns elementos lingüísticos indicam a força argumentativa dos enunciados. A esses elementos, dá-se o nome de operadores argumentativos, que cumprem a função específica de introduzir argumentos nos enunciados.

Para explicar o modo como os operadores argumentativos funcionam,

Ducrot (1987) trabalha com as noções de classe e escala argumentativa. Desse modo, quando os argumentos possuem uma mesma força argumentativa e apontam para a mesma conclusão, tem-se uma classe argumentativa. Mas, se os argumentos são apresentados numa gradação de força crescente e que apontam para uma conclusão, tem-se uma escala argumentativa.

Com relação ao enunciado *É tão ou mais barato que pelo telefone fixo*, pode-se notar que se trata de uma escala argumentativa, em que antes, é introduzido o argumento por meio do comparativo de igualdade *tão* e, em seguida, outro argumento mais forte, introduzido pelo operador *mais*, que estabelece uma comparação apontando para a conclusão favorável ao primeiro elemento, neste caso a TIM, mencionada no enunciado anterior.

Com relação ao aporte lingüístico do anúncio, na parte inferior, aparece o seguinte enunciado: *Só a TIM tem as melhores tarifas para você fazer ligações DDD e DDI*. O uso do advérbio *só* é comum em anúncios de telefones celulares e como que separa a operadora das demais presentes no mercado. Assim, a TIM se coloca como a única operadora que oferece as melhores tarifas para as ligações à longa distância. Então, se apenas esta operadora tem as melhores tarifas e se o consumidor desejar desfrutar delas, necessita, obrigatoriamente, ser cliente desta operadora.

Relacionando este enunciado com o anterior, pode-se compreender que, embora, em algumas ligações, as tarifas da TIM sejam tão baratas quanto as de operadoras de telefonia fixa, ela ainda se coloca como a melhor operadora. Isto prova que, embora o comparativo seja de igualdade, marcado pelo advérbio *tão*, ainda assim é favorável à TIM. Portanto, as tarifas podem ser iguais, mas as da TIM são melhores.

Desse modo, de forma *velada*, a cada enunciado e no anúncio completo, é possível notar a *chantagem* realizada de modo que, ou o consumidor é cliente da TIM, ou está condenado a perder todas as vantagens oferecidas por ela.

A parte central do anúncio apresenta a imagem composta pelos seguintes elementos: uma forma arredondada, que imita o planeta Terra, repleta de monumentos, um bem próximo ao outro, que representam diversas localidades do mundo.

Dentre estes elementos, destaca-se a figura do Cristo Redentor, da cidade do Rio de Janeiro; um monumento que lembra a arquitetura da Grécia antiga; a Torre Eiffel de Paris, França; as Pirâmides do Egito; e o Capitólio em Washington. Pode-se afirmar que estes elementos que aparecem na imagem funcionam como símbolos, pois representam os países nos quais se encontram e os valores que se ligam culturalmente a eles.

A princípio, a relação que ocorre entre os signos presentes na imagem os objetos é icônica, por que é devido à semelhança e à similaridade que as imagens se relacionam com os objetos do *mundo real*. Assim, a qualidade que o signo exhibe se assemelha à qualidade do objeto. A relação também pode ser indicial à medida que os signos do anúncio indicam a existência material dos objetos representados.

Porém os efeitos de sentido apreendidos da presença destes signos no anúncio derivam principalmente de seu caráter simbólico. É por convenção e ancorado em questões histórico-culturais que o Cristo Redentor representa a cidade do Rio de Janeiro e um local bonito e prazeroso. Da mesma forma que a Torre Eiffel, neste caso significa Paris, e esta relacionada aos valores atribuídos a este país como símbolo de sofisticação. Assim acontece com os monumentos gregos apresentados, remetem à Grécia e a todos os valores especificados por sua cultura.

Pode-se destacar, ainda, que o Cristo ocupa a posição central no anúncio e que seu tamanho é maior em relação aos outros monumentos representados. Então, como o anúncio é veiculado no Brasil, o Cristo aparece como centro, ou seja, o local originário das ligações para os demais países. O anúncio enfatiza o elemento nacional em detrimento dos outros e um sentimento de patriotismo se desnuda na busca de comover o consumidor.

Desse modo, o objeto a que o Cristo Redentor faz remissão varia, ora como símbolo de outras localidades do país, ora como símbolo da cidade do Rio de Janeiro, ora como o próprio Brasil, ora como um local bonito e prazeroso.

Poder-se-ia relacionar a ênfase dada ao Cristo Redentor com a religião cristã, da qual participa a maior parte do público a quem o anúncio se destina. E, assim, mais uma vez é possível verificar a interferência da cultura na produção dos discursos, mesmo que ocorra de forma inconsciente.

O fato de cada símbolo de diversos países se encontrarem próximos no anúncio revela que a TIM proporcionaria a oportunidade de o cliente se comunicar com os habitantes de cada uma dessas localidades por preços mínimos. Para completar esses efeitos de sentido, aparece na parte inferior do anúncio o *slogan* da operadora: *Viver sem fronteiras*. Com a TIM, o cliente venceria as fronteiras geográficas e lugares distantes do mundo se tornariam próximos, devido às vantagens oferecidas pela operadora.

As imagens apresentadas no anúncio fazem referência a lugares turísticos importantes do mundo. Assim, é possível afirmar que o discurso publicitário do anúncio usa o discurso do turismo para atingir seus objetivos.

Portanto, o anúncio parte das cenas validadas e valorizadas pelo discurso do turismo e se apóia nos efeitos de sentido por ela provocados para reforçar sua

imagem positiva de empresa preocupada em oferecer bem-estar aos clientes. O discurso do anúncio se vale do discurso do turismo, que valoriza a visita aos lugares mencionados por ele, para criar um universo de sentido do qual convida o leitor para que participe ativamente.

2.4 O DISCURSO DA LIBERDADE

Nos discursos dos anúncios analisados neste capítulo, é possível destacar a ênfase dada à comunicação sem limites, à ausência de fronteiras e à liberdade em geral. Esses aspectos são especificados e valorizados na constituição de cada anúncio.

Desse modo, por meio dos seus discursos, a TIM, enquanto uma unidade abstrata que se responsabiliza por eles e constitui uma identidade para a marca, cria um universo de sentido que determina que os valores exaltados por ela são necessários, úteis e importantes: essenciais. Para isso, os anúncios realizam interdiscursos com aqueles que, de alguma forma, contribuem para reforçar os aspectos positivos desses valores.

Ao mesmo tempo em que enfatizam a liberdade e comunicação sem fronteiras ou limites, os anúncios procuram criar no leitor o desejo de desfrutar desses valores. Em alguns casos, como nas primeiras análises, o próprio anúncio fornece imagens de clientes que desfrutaram ou desfrutam das vantagens e se encontram, portanto, satisfeitos.

Mas, com maior força, os anúncios buscam demonstrar que a operadora, por seus produtos e serviços, pode proporcionar ao consumidor o acesso à liberdade que tanto valoriza. Desse modo, de certa forma, ela faz realizar uma *chantagem velada*, para que o consumidor ceda aos seus apelos e participe

ativamente do universo de sentido constituído por seu discurso, que se coloca como necessário para que a satisfação do cliente seja alcançada.

Os anúncios, ainda, apresentam imagens que são reforçadas pelos enunciados. Estas imagens conferem uma corporalidade ao fiador do discurso, que assume uma dinâmica corporal compatível com o espaço social que ocupa. O consumidor, ao realizar a leitura do anúncio, ultrapassa a decodificação e participa do microuniverso constituído pelo discurso, por meio de uma identificação exigida com o corpo apresentado.

Verifica-se, assim, a incorporação que a enunciação busca conferir ao fiador do discurso do anúncio, a busca de levar o co-enunciador à incorporação dos esquemas e, por fim, a tentativa de constituição de uma comunidade imaginária daqueles que aderem àquele discurso.

Dessa forma, a busca de persuasão do consumidor se dá, conforme afirma Maingueneau (2005), a partir da associação do produto a um corpo, a um estilo de vida e a uma maneira de estar no mundo; além disso, o discurso só pode adquirir o caráter de acontecimento e persuasão se permitir e propuser esta incorporação.

Além desses elementos, verifica-se que a TIM recorre a estereótipos constituídos historicamente, reforça os efeitos de sentido que deles se depreendem e os transforma de acordo com seus objetivos.

Os enunciados que formam a parte verbal dos anúncios, bem como o *slogan* da empresa, possuem um caráter argumentativo e buscam argumentos para persuadir o leitor a adquirir o produto a partir uma representação positiva da empresa. E, ao mesmo tempo em que organiza o discurso de modo a reforçar esta representação, a empresa procura desvalorizar as outras operadoras, colocando-as

como inferiores. Nota-se, então, que os anúncios assumem uma dupla função: fazer propaganda da TIM e contrapropaganda das outras operadoras.

A ênfase que os anúncios dão à suposta preocupação da empresa com o bem estar dos consumidores se materializa, principalmente, nas diversas vezes em que aparecem promoções de serviços prestados gratuitamente. Dessa forma, os anúncios buscam mostrar que a empresa procura proporcionar bem-estar e satisfação aos consumidores, que podem se sentir valorizados e beneficiados por ela, à medida que utilizam de seus serviços sem pagar por isso.

Para auxiliar na constituição de uma imagem positiva da empresa, ou para reforçá-la, os anúncios apresentam argumentos que conduzem à conclusão de que a empresa oferece planos amplos, que envolvem telefonia móvel e fixa, e que, no decorrer do tempo, ela é capaz de superar os próprios planos e vantagens oferecidas. Dessa forma, revela-se a sua tentativa de, por meio dos anúncios, manter os clientes da empresa e reforçar a representação positiva da marca.

Assim, o discurso dos anúncios da TIM, de maneira geral, deve ser considerado para além de suas dimensões de sentido, como um conjunto de comportamentos e dotado de uma materialidade. O que o discurso da empresa propõe ao co-enunciador é a incorporação das representações que são materializadas, de modo que a persuasão visa ocorrer a partir da identificação do leitor com as representações mostradas e da participação ativa dele no universo de sentido constituído pelo discurso.

CAPÍTULO 3

VIVO: SINAL DE QUALIDADE

O terceiro capítulo deste trabalho está composto pela análise de três anúncios da operadora Vivo. A partir desta análise, são destacados os pontos que se julgam mais relevantes e que são enfatizados pelos anúncios para a persuasão do consumidor.

Com relação à operadora Vivo, salienta-se sua preocupação expressa nos anúncios de transmitir a representação de uma empresa que prioriza o bem estar dos clientes e que, portanto, cria promoções e oferece serviços a preços baixos, para que eles estejam satisfeitos. Assim, os efeitos de sentido que tece em suas propagandas buscam conduzir o leitor a criar uma representação positiva da empresa e a incorporar os valores expressos e destacados por ela.

Esta proposta de incorporação fica explícita nos anúncios em que aparece a afirmação *Eu sou Vivo*, como depoimento de clientes que utilizam os serviços da operadora. Então, mais do que uma relação comercial, o que a Vivo procura estabelecer entre o cliente e a empresa é uma identificação de valores a ponto de tornarem-se uma unidade.

Vê-se, portanto, que a operadora, em seus anúncios, explora a polissemia do termo *vivo*, como flexão do verbo *viver* ou como adjetivo, para agregar a si os efeitos de sentido que este termo produz, que pode defini-la como uma empresa sagaz, esperta e ativa. Mas estes valores tornam-se ainda mais importantes se conseguirem ser incorporados pelos clientes, que podem inferir que são espertos e vivos na medida em que desfrutam das vantagens oferecidas pela empresa.

Nesse sentido, de acordo com Maingueneau (2008a), o nome da marca se apropria de propriedades culturais que possui determinadas unidades lexicais para tirar proveito e constituir seu discurso publicitário. Assim, a operadora prioriza alguns valores e sugere ao cliente que os incorpore e faça parte também da empresa, buscando estabelecer entre eles uma relação afetiva que se sobrepõe à relação comercial.

O *slogan* da operadora *Vivo: Sinal de Qualidade* contribui para construir uma representação positiva da empresa, embora não esteja presente em todos os anúncios. Por meio dele, além de se mostrar preocupada com a satisfação do cliente e interessada em manter uma relação afetiva com ele, a empresa se propõe como oferecendo serviços de qualidade.

O *slogan* *brinca* com os efeitos de sentido do termo *sinal*, que pode remeter tanto aos sinais eletromagnéticos emitidos pela operadora para os celulares dos clientes, como à marca da empresa. O *slogan* garante a qualidade de todos os serviços prestados pela operadora, afirmando que seus sinais eletromagnéticos são de qualidade, como também afirma que a própria marca da empresa é indício, prova e demonstração dessa qualidade.

A operadora Vivo possui, ainda, uma logomarca que aparece na maior parte de seus anúncios. Trata-se de um pequeno bonequinho estilizado, semitransparente, sem expressão facial e com uma postura convidativa. Esses elementos expressam valores que os anúncios buscam incorporar à operadora. Assim, o bonequinho personifica a empresa, bem como a tecnologia e os serviços que ela oferece, tornando-a mais tangível e humana e atribuindo a ela suas características: simplicidade, transparência e acessibilidade.

A logomarca aparece nos anúncios sempre próxima à figura humana,

como uma companheira. Dessa posição, pode-se perceber o convite da operadora para que o cliente faça adesão aos seus planos e utilize de seus serviços, tendo-a como uma companheira que o acompanha nas atividades do dia-a-dia.

O dinamismo do bonequinho e a diversidade de cores com que ele se apresenta nos anúncios podem representar a diversidade da comunidade de clientes que utilizam os serviços da operadora, bem como um convite para que todos, apesar de suas diferenças, sintam-se incluídos por ela. As diversas cores da logomarca representam, ainda, cada uma das empresas estatais que deram origem à operadora a partir de suas privatizações.

3.1 *FELIZ VIVO PRÉ*: o uso de datas comemorativas como estratégia discursiva para venda de produtos

Esta seção busca refletir a respeito de um anúncio publicitário impresso veiculado nos meses de Novembro e Dezembro do ano de 2007. Devido à proximidade da comemoração do Natal, a empresa aproveitou a data comemorativa para a venda de seus serviços e a promoção de sua marca.

Embora seja comum que os anúncios publicitários recorram às datas comemorativas para a venda de seus produtos, o que chama atenção neste anúncio, em particular, é o modo como os enunciados denunciam seus *reais* objetivos, explicitando que a data comemorativa é apenas um pretexto.

O enunciado verbal que compõe o anúncio diz apenas *Feliz Vivo Pré. Fale a zero centavo com Vivo e fixo*. Ele está escrito nas cores vermelho e preto e vem acompanhado da imagem de uma guirlanda, sendo ela o único traço explícito de que se trata de um anúncio de Natal.

Com relação ao enunciado, quando o anúncio enuncia *Feliz Vivo Pré*,

podem ser feitas algumas hipóteses de sentido. Uma delas é a de que a promoção da operadora tem a pretensão de se igualar ao Natal e proporcionar ao consumidor todas as vantagens e benefícios que ele proporciona. Dessa forma, toda a felicidade que os cristãos desejam uns aos outros durante a época natalina pode ser substituída pela adesão ao plano proposto pela operadora. Assim, o fato de substituir *Natal* por *Vivo Pré* não é apenas um trocadilho inocente para a venda de um produto, mas revela toda a intencionalidade e os objetivos

ilocutórios do anúncio. E ainda: os organizadores do anúncio julgam necessário explicar porque possuir um Vivo Pré pode proporcionar felicidade; para isso, continuam com *Fale a zero centavo com Vivo e fixo*. Ao utilizar o verbo *falar* no modo imperativo, indicia-se uma sugestão, um conselho ou uma ordem que, neste caso, *conduziria à felicidade*.

Como já mencionado anteriormente, o enunciado aparece escrito nas cores vermelho e preto. O uso delas, combinado com o branco do fundo do anúncio, de forma implicativa, revela a recorrência ao Natal, por se tratar das principais cores



**Feliz Vivo Pré.
Fale a zero
centavo com
Vivo e fixo.**

que compõem o figurino do Papai Noel, principal personagem da época natalina, sendo, por vezes, mais lembrado que o próprio Cristo.

Ainda com relação ao enunciado, é relevante ressaltar o fato de a taxa da ligação ser designada como *Fale a zero centavo*. Os produtores do anúncio poderiam utilizar outras expressões que produzissem efeitos de sentido semelhantes, como *fale de graça* ou *fale sem pagar nada*. Contudo, como afirmam Hilari e Geraldini (1985), não existem palavras ou expressões que sejam sinônimos perfeitos e possam ser substituídas em um enunciado sem alterar o efeito de sentido. A escolha da expressão foi, pois, realizada com cautela, para atingir os objetivos do anúncio. Segundo Carrascoza (2004), para a construção de um anúncio persuasivo, ocorre uma pesquisa cuidadosa de palavras e que a escolha é vital para a sua eficácia, de modo que optar por um ou outro termo pode comprometer todo o anúncio. Considerando, a grande quantidade de anúncios de operadoras de telefones celulares que são veiculados em um curto período de tempo e a frequência com que as diversas operadoras oferecem promoções em que as ligações locais e para celulares da mesma operadora não apresentam custos ao consumidor, pode-se afirmar que a preocupação dos organizadores do anúncio foi de inovar, não com relação ao conteúdo da promoção, mas em relação à forma de apresentá-la ao consumidor, revelando, assim, as diversas estratégias discursivas de que estes produtores se valem para seduzir o consumidor. Assim, a escolha deste ou daquele termo não é realizada de forma inocente ou desprovida de intencionalidade.

Deve-se atentar para o fato de que o anúncio realiza uma relação intertextual com a expressão popular comum neste período do ano: *Feliz Natal!* Este enunciado está cristalizado no uso da sociedade e faz parte da memória discursiva do interlocutor, fazendo-o estabelecer uma relação de equivalência entre Natal e

consumo. Contudo, deve-se destacar, ainda, a intertextualidade com um anúncio veiculado pela mídia no final do ano de 2006, em que a empresa de telefonia celular TIM lançou uma promoção em que a tarifa para as ligações era de sete centavos. O valor da tarifa, além de baixo, fazia recorrência ao novo ano que se iniciaria 2007. Assim, o enunciado que compunha o anúncio dizia: *Feliz sete centavos!* e, ao contrário do anúncio da Vivo, tinha relação com o enunciado *Feliz Ano Novo!*

Dessa maneira, pode-se reconhecer no anúncio da Vivo, veiculado um ano depois, uma relação intertextual e competitiva com o anúncio da TIM, empresa concorrente. Por meio da intertextualidade realizada, o anúncio denuncia a concorrência que ocorre entre as empresas de telefonia celular com relação às promoções, de modo que uma empresa procura lançar no mercado promoções que superem as suas próprias, mas que, principalmente, superem as da empresa concorrente.

Pode-se afirmar que, quando os organizadores do anúncio produzem um intertexto frente ao anúncio de outra operadora valendo-se expressões populares, pretendem ativar enunciados e crenças que compõem a memória discursiva do interlocutor, que é o consumidor. Contudo, mais do que fazer recordar do Natal, os produtores pretendem que, ao ler seu anúncio, o interlocutor recorde-se da promoção da outra empresa e, assim, conclua que a Vivo é melhor, pois suas tarifas são mais baixas. Como se vê, uma campanha publicitária lançada por uma empresa, ao mesmo tempo em que promove a sua marca, procura desvalorizar as concorrentes, sendo, ao mesmo tempo, propaganda de si e contrapropaganda da outra.

Com relação ao discurso do anúncio, podem-se verificar os dois níveis de intertextualidade apresentados por Maingueneau (1989): o interno, que se relaciona

com a intertextualidade realizada com textos de anúncios de outras operadoras de telefones celulares, ou seja, com discursos do mesmo campo, como o exemplo apresentado do intertexto com o anúncio da TIM. No nível externo, é possível reconhecer a intertextualidade com o enunciado: *Feliz Natal!* Essa recorrência a um campo discursivo ou outro revela não só o caráter interdiscursivo de qualquer discurso, mas reflete as diversas estratégias do anúncio para atingir seu objetivo principal de vender seus produtos.

Portanto, num anúncio podem-se reconhecer várias estratégias que contribuem para a venda do produto. Destacaram-se, aqui, a recorrência ao Natal e o intertexto com anúncios de outras operadoras na tentativa de superá-las e desvalorizá-las. Contudo, outras estratégias poderiam ser enfatizadas, mas o que vale ressaltar é que todas elas estão a serviço do objetivo maior de qualquer campanha publicitária, que é a venda de produtos. Contudo, para a compreensão dos efeitos de sentido provocados pelo anúncio, além do estudo dos enunciados verbais que o compõem é relevante olhar mais cuidadosamente a imagem de que ele se vale.

A guirlanda que aparece no anúncio pode ser interpretada de duas formas: elas não se excluem, mas coexistem. A primeira, e mais óbvia, revela a relação do anúncio com o Natal, pois a guirlanda, segundo o a tradição cristã, também chamada de coroa do advento, é o primeiro anúncio do Natal. Ela começa a aparecer no início do advento, aproximadamente um mês antes do Natal e é composta principalmente pela cor verde, sinal de esperança e vida; enfeitada com uma fita vermelha simboliza o amor de Deus que envolve os cristãos, além da manifestação do amor, que espera ansioso o nascimento do Filho de Deus. Durante o mês de Dezembro, a guirlanda é utilizada nas casas, sendo composta por ramos

de pinheiro ou cipreste, enfeites vermelhos, laços e quatro velas. Seu uso refere-se a Roma Antiga, pois, para os romanos, a oferenda de um ramo de planta significava um voto à saúde, propiciando o costume de enrolar os ramos em uma coroa. Os romanos expunham as coroas nas portas para favorecer a saúde de todas as pessoas da casa.

Ao usar a guirlanda no anúncio, os organizadores revelam a recorrência à data natalina e a todos os votos positivos que ela simboliza, mas induzindo a concluir que os desejos de felicidade ao próximo não serão concretizados apenas pela chegada do Natal, mas por meio da aquisição do produto anunciado.

O segundo efeito de sentido que pode ser percebido a partir da observação da imagem é que, ao mesmo tempo em que é uma guirlanda, pode também ser uma ilustração da taxa da ligação proposta: zero centavo. A imagem, portanto, relaciona-se com o enunciado, pois ilustra a parte que diz respeito à tarifa, mas também tem relação a parte *Feliz Vivo Pré*, pois, se o enunciado produz o efeito de sentido que assegura que os mesmos sentimentos provocados pelo Natal podem ser alcançados por meio de um *Vivo Pré*, a imagem pode ser lida como se o anúncio da chegada do Natal e o desejo de sentimentos positivos pudessem ser substituídos pela tarifa zero. Ou seja, quer seja pelo enunciado quer seja pela imagem, tem-se, o tempo todo, a promessa de felicidade por meio da posse do produto. Usam-se alguns indícios de Natal pois, apenas para mostrar do que se fala; contudo, o anúncio deixa marcas que permitem que se perceba que seu objetivo é promover a marca e vender o produto.

Mas, além da imagem da guirlanda (ou do *zero*) *pendurada* no anúncio, encontra-se um jovem que aparece de forma descontraída e agarrado ao objeto natalino. Com isso, pode-se perceber a que público, principalmente, o anúncio

parece se destinar. Poder-se-ia afirmar que a troca de *Natal* por *Vivo Pré*, ocorre porque, na juventude, em teoria, outros aspectos, tais como economia e facilidade para a comunicação, importam mais que os valores *tradicionais* promovidos pelo Natal.

Os teóricos da Análise do Discurso são unânimes a respeito da heterogeneidade constitutiva do discurso e este aspecto fica bastante claro após a análise esboçada da materialidade que compõe o anúncio. Dessa forma, outros aspectos poderiam ser destacados, como o caráter dialógico do anúncio com tantos outros discursos que o antecederam ou que o sucederão. Poder-se-ia destacar, ainda, o intertexto com a expressão popular *Feliz Natal* e, até mesmo, a polifonia presente no anúncio, pois muitas vozes o compõem.

Contudo, mais especificamente, tratar-se-á da questão das duas FDs que podem ser destacadas a partir da análise do anúncio, quer seja observando o enunciado ou a imagem. Por recorrer ao Natal, fica explícito o recurso à FD cristã; e, por se tratar de um anúncio publicitário para a venda de um produto, destaca-se a FD comercial.

Os organizadores do anúncio, ao fazerem uso de um elemento pertencente à FD cristã, procuraram atingir um público alvo que é composto, em sua maioria, por cristãos. Assim, o anúncio se apoiou na sociedade em que irá circular para ser constituído. Mas, ao mesmo tempo em que ele manifesta e revela a cultura em que foi produzido, atua como reforço dos valores dessa cultura, de modo que

todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente por que é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou Prática social constituem-se como prática significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido (Santaella, 2004a, p.12).

Assim, vale ressaltar que o anúncio só produz os efeitos de sentido necessários para atingir seus objetivos por estar inserido em uma cultura que tem seus valores constituídos a partir do cristianismo. Em uma região composta, em sua maioria por Judeus, o Natal não seria um motivo eficiente para lançar uma campanha publicitária.

De acordo com o que Pêcheux (1983) afirma, as condições sociais, históricas e culturais são essenciais para a constituição do sentido do texto. Tomando o anúncio como exemplo, verifica-se que seus efeitos de sentidos derivam de suas condições de produção. Estas condições de produção permitem que o discurso seja produzido e gere determinados efeitos de sentido e não outros.

Além disto, o anúncio, ao fazer uso do discurso cristão, revela que a maior parte da população a quem ele é destinado é composta por pessoas que têm em sua formação crenças que ele reitera, valendo-se delas para ser aceito e oferecer um produto para consumo num determinado momento. Assim, a cultura em que o anúncio é produzido auxilia na percepção dos efeitos de sentido que ele provoca e por que ele diz o que diz.

Mas, embora o anúncio aparente estar fundamentado em crenças cristãs e se apóie no Natal para a sua constituição, seus objetivos não estão relacionados a ele e a percepção do discurso pertencente à formação discursiva comercial permite captar seu objetivo principal, que, por sua vez, também está ancorado em questões culturais. Os apelos realizados pelo anúncio só produzem os efeitos de sentido que produzem por serem realizados numa sociedade capitalista e consumista.

Assim, os valores cristãos que, em tese, permeiam o Natal, por vezes, são esquecidos para dar lugar a motivos comerciais. Pode-se afirmar que, o apelo do anúncio busca persuadir mesmo os não-cristãos, pois estes também se

encontram envolvidos na esfera consumista que, no Natal, supera a comemoração ao nascimento de Cristo.

A empresa, por meio do anúncio, procura se mostrar preocupada com a felicidade do consumidor a tal ponto que cria uma promoção em que a tarifa é de *zero centavo*, assim, podendo-se inferir que possuir um *Vivo Pré* proporciona ao consumidor tanta felicidade quanto o Natal. A promoção, aparentemente, não beneficia a empresa, apenas o cliente, contudo, a tarifa gratuita garante que o ele permaneça na operadora e não procure outra. Além disso, este cliente pagará pelos serviços ao término da promoção, dando lucro à operadora.

Um aspecto comum aos anúncios publicitários é a apresentação das vantagens de adquirir o produto e de uma espécie de ameaça caso ele não seja adquirido. No caso do anúncio analisado, ao mesmo tempo em que ocorre o apelo ao consumo, *adquira um aparelho de telefone celular, faça uso dos serviços da operadora Vivo, aproveite a promoção, fale a zero centavo e assim seja feliz*, ocorre a *ameaça* de que, caso o consumidor não responda positivamente ao apelo do anúncio, ele não será feliz, até mesmo porque os votos de felicidade feitos pela empresa são apenas para os que possuem um Vivo Pré.

A partir desta ótica, pode-se afirmar que as FDs presentes no anúncio estão sobrepostas, pois os valores comerciais não podem ser conciliados com os valores cristão-católicos. Assim, a crença cristã de que a felicidade deve ser estendida a todas as pessoas, já que o Cristo nasceu para salvar a todas, devendo o Natal ser comemorado por todos, não corresponde aos desejos expressos pelo anúncio de felicidade apenas para aqueles que possuem determinado produto. Assim, embora a FD cristã esteja em evidência no anúncio, não é ela exatamente que comanda o discurso.

Uma FD determina os enunciados que podem ser produzidos a partir de uma determinada prática discursiva. Ela fornece as regras que determinam o que pode ou não ser dito: o que os sujeitos fazem a partir destas regras são paráfrases, já que vão reformulando e dizendo de outro modo aquilo que a matriz imposta pela FD impõe. Assim, a FD comercial determina o que o anúncio deve ou não dizer para que persuada o leitor a adquirir o produto e, por mais distintos que sejam os enunciados produzidos, eles são sempre determinados e controlados pelas regras desta formação.

Dessa forma, o anúncio *denuncia* e reforça a sociedade consumista em que está inserido, em que as diversas datas comemorativas são apenas pretextos para a venda de produtos, ou seja: embora recorra a discursos pertencentes a outras FDs, neste caso, a cristã, as regras impostas pela FD comercial não permitem aos organizadores produzirem outros enunciados além daqueles que produzem os efeitos de sentido que estimulem a aquisição de produtos.

3.2 VALORIZAÇÃO DO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA

A partir desta análise, são feitas algumas reflexões sobre um anúncio publicitário em que se sobressai o objetivo de a Vivo reforçar o imaginário de que é uma empresa preocupada com os clientes e não com a venda de produtos especificamente.

Considerando que os elementos presentes no anúncio não foram escolhidos aleatoriamente e sem intencionalidade, pretende-se discutir em que representações sociais eles se pautam, que efeitos de sentido eles provocam e para quais objetivos eles são usados.

Para compreensão de um enunciado, são necessários saberes que

estão além dos conhecimentos da gramática e dicionário e que são mobilizados por meio de hipóteses, inferências e a partir da construção de contextos que não são preestabelecidos e estáveis (MAINGUENEAU, 2008a).

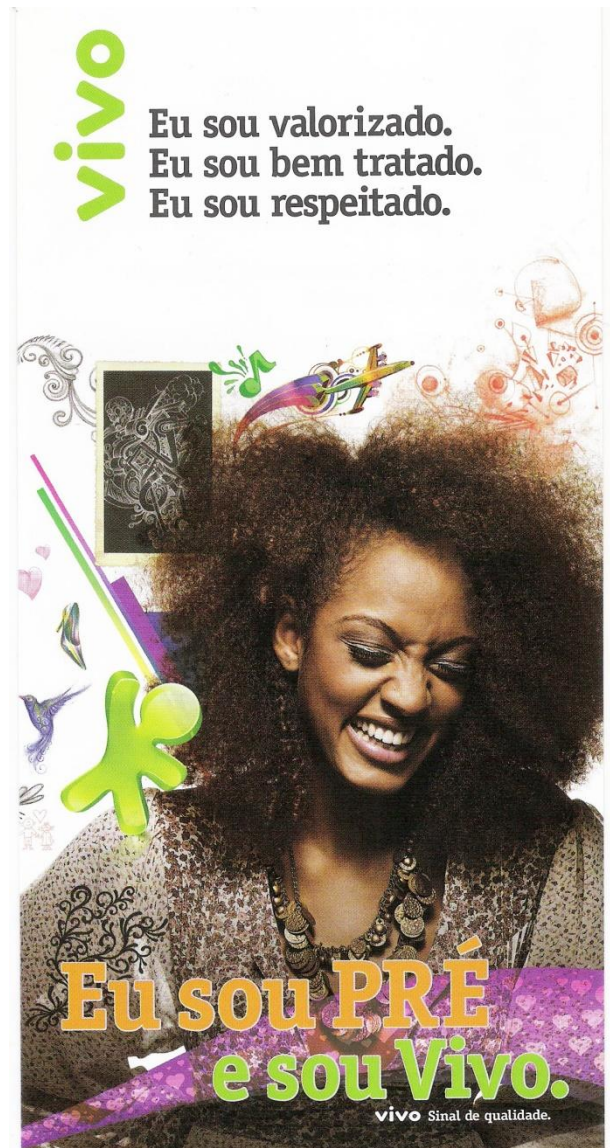
Dos enunciados verbais que o anúncio apresenta, podem ser extraídos alguns efeitos de sentido a partir de seus componentes lingüísticos, bem como de seu contexto, entendido não como algo periférico, mas como parte integrante do sentido.

A princípio, pode-se destacar que as flexões verbais estão na primeira pessoa do singular: isso sobredetermina

o anúncio com uma característica de depoimento e testemunho, aumentando sua subjetividade e criando um efeito de realidade.

Segundo Carrazcoza (2004), o uso do depoimento de outrem para aconselhar a experimentação de um produto ou serviço tem uma grande força persuasiva na publicidade, pois a empresa anunciante finge não proclamar suas próprias qualidades, porque os mesmos enunciados produzem efeitos de sentido distintos dependendo de quem os enuncia: fazendo-o pela voz do outro, ela garante a sua qualidade sem fazê-la por si mesma.

Além disso, ao personificar o cliente satisfeito por ser usuário do produto,



o anúncio permite que os clientes se identifiquem com ele, buscando formar uma espécie de grupo imaginário coeso que comunga das mesmas necessidades e opiniões.

O uso do ponto final em cada frase revela a terminalidade e a positividade da idéia expressa em cada uma delas, ou seja, as ações da empresa que provocam no cliente o sentimento de valorização ou respeito são as ações mais importantes que se pode esperar de uma empresa. Desse modo, ser valorizado, bem tratado e respeitado pela operadora é mais importante que qualquer promoção ou outra ação concreta. Sendo, portanto, estas características colocadas como as mais importantes que uma empresa deva possuir, pois todas as outras ações em benefício do consumidor decorrem delas, a empresa se coloca, a partir do discurso de outrem, como detentora de todas elas.

Quando o anúncio diz *Eu sou Pré e sou Vivo* ele está associando ao cliente a identidade da operadora. O adjetivo *vivo* pode ser entendido como esperto, animado e perspicaz. Assim, além de a operadora se colocar como portadora de tais qualidades, garante-as também aos consumidores que fizerem uso de seus serviços. Desse modo, o cliente incorpora os discursos da operadora, assumindo uma identidade criada e mantida por ela.

Neste caso, o *eu* presente nos enunciados se coloca como fonte de enunciação e como responsável pelo conteúdo que enuncia. Assim, não se trata de elogios destinados à empresa por ela mesma, mas a partir da opinião de um cliente satisfeito. Além disso, os enunciados em primeira pessoa do singular se destinam a servir de lugar de inscrição e incorporação de qualquer leitor, que é convidado, desse modo, a assumi-los. Eles funcionam como um convite, para que o leitor se torne adepto da Vivo e desfrute das mesmas vantagens e, conseqüentemente,

tenha condições de assumir tais enunciados coerentemente.

Essa forma de organização do anúncio revela que seu apelo maior está voltado à sensibilidade do leitor, pois não lhe apresenta razões econômicas e motivos lógicos para a adesão, mas recorre à emoção, por meio de argumentos que procuram fazer o leitor crer para depois querer. Carrascoza (2004) associa os textos publicitários que têm seu discurso mais voltado à sensibilidade que à razão ao gênero epidíctico. No anúncio em análise, os elogios são tecidos implicitamente por meio do aparente relato de uma experiência pessoal, procurando persuadir o leitor a partilhar da mesma experiência. De acordo com Perelman e Tyteca (2002), o discurso epidíctico objetiva criar uma disposição entre os ouvintes. Então, por meio de uma apresentação elogiosa, a argumentação se estabelece no sentido de direcionar certos esquemas interpretativos que culminem com a efetivação desejada da ação proposta.

Pode-se verificar que o anúncio não se propõe (pelo menos não explicitamente) a vender produtos ou divulgar promoções; ele apenas objetiva aumentar a adesão ao que busca fazer passar por admitido e que não é mais controverso. Carrascoza (2004) afirma que esta é mais uma característica do discurso epidíctico: defender valores tradicionais já aceitos e que não suscitam polêmica. Nesse caso, pode haver um contra-discurso que negue que apenas a Vivo valoriza os cliente, mas ele não poderia negar que esta seja a conduta mais indicada para todas as operadoras e empresas.

Nesse sentido, o objetivo de vender produtos e obter lucro fica apagado no anúncio, não sendo realizado de maneira clara e direta, fazendo parecer ao leitor que a proposta não é autoritária. Neste caso, o apelo ao consumo ocorre de forma menos imperativa, mas implícita e sutil. Sua eficácia resulta dessa opção. O produto

e os serviços são inseridos de uma forma velada e não como foco principal do anúncio: e é nessa maneira indireta que está sua maior carga persuasiva.

Neste anúncio, portanto, a operadora não manifesta diretamente sua opinião ou seu julgamento para aconselhar o consumidor, mas o faz por meio de ações e características atribuídas a outro enunciador, disfarçando o seu discurso autoritário e interesseiro.

Caso a operadora revelasse explicitamente o caráter apelativo do anúncio e fizesse elogios a si própria, poderia transgredir o princípio de polidez previsto para a interação verbal. De acordo com Maingueneau (2008a, apud GOFFMAN, 1974), esse princípio de polidez está integrado na teoria das faces. Para ele, todo ato de enunciação envolve pelo menos quatro faces: uma positiva e uma negativa do locutor e uma positiva e negativa do destinatário. Neste caso, se a operadora optasse por utilizar expressões elogiosas e explicitamente aconselhasse ou ordenasse a compra de produtos, poderia ferir as faces do interlocutor e as suas próprias e não atingir os seus objetivos.

Pode-se afirmar que o caráter persuasivo do anúncio recai principalmente sobre um não-dito. Segundo Eco (1986), todo texto está repleto de espaços brancos deixados *propositamente* para que o leitor os complete. Isto caracteriza o texto como uma “máquina preguiçosa” (p.11) que exige um leitor ativo para constituição de seus efeitos de sentido.

Este não-dito não se manifesta na superfície do anúncio, e deve ser atualizado para que seus objetivos, enquanto gênero, sejam atingidos. Para atualizar este conteúdo, é importante que o leitor reconheça o gênero em que o discurso foi produzido, bem como a sua função social.

Segundo Bakhtin (1978), a língua é mais que estrutura; sua verdadeira

substância está na interação verbal, que ocorre a partir das relações sociais estabelecidas entre os seres humanos. Baseando-se, nesta concepção de língua, ele afirma que os discursos dialogam, externamente, com outros discursos e se orientam por eles e para eles.

Com relação ao discurso do anúncio, é possível inferir que ele diálogo com outros discursos de algumas formas específicas. Pensando que ele dialoga com outros anúncios que o precederam, pode-se inferir que estes apresentavam planos, tarifas e promoções que justificam o fato de o cliente Vivo sentir-se valorizado e respeitado. Ou seja, toda a satisfação do cliente decorre de vantagens das quais ele já desfrutou e que o levaram a concluir que a Vivo é uma operadora que o valoriza.

Por outro lado, este discurso pode dialogar com discursos que sejam produzidos posteriormente pela própria operadora. Desse modo, sua função é a de cristalizar na memória discursiva do leitor determinada representação da operadora que justifiquem os discursos posteriores.

Além disso, esses elementos podem influenciar ações futuras do consumidor, de modo que, no momento de optar por esta ou aquela operadora ou de decidir pela compra ou não do produto, o cliente poderá ser influenciado pelo discurso do anúncio e *tranqüilamente optar pela Vivo, pois esta operadora valoriza, respeita e trata bem os clientes.*

Além disso, o anúncio pode dialogar com discursos de outras operadoras, pois, quando o enunciador afirma que é valorizado, bem tratado e respeitado porque é cliente Vivo, é possível inferir que clientes de outras operadoras não desfrutam das mesmas vantagens. Assim, o anúncio funciona como contrapropaganda das operadoras concorrentes.

Então, ao final da leitura do anúncio, é possível que o leitor a partir do depoimento, caso ainda não seja cliente, possa refletir se as vantagens que a sua operadora oferece permitem que ele enuncie as mesmas coisas. Contudo, o que sobressai no anúncio é o convite para pertencer também à Vivo, ser de fato um indivíduo *vivo* e desfrutar dos benefícios oferecidos pela operadora.

É possível que, se o leitor já é um cliente da operadora, tenha suas crenças reforçadas, de modo que ele se identifique com o discurso e seja convidado a participar da comunidade imaginária formada por aqueles que comungam da mesma opinião.

Diante dos argumentos elaborados pelo anúncio, o convite praticamente obriga a uma resposta que confirme a adesão. Esse convite aparece como uma *chantagem* que garante benefícios e satisfação aos que aderirem ao proposto e, em contrapartida, desvalorização e desrespeito, caso o convite seja recusado. Pode-se afirmar que a recusa ao convite implica na perda de todas as vantagens, pois, se houver a negação dos enunciados *Eu sou Pré e sou Vivo*, nega-se, também, os enunciados anteriores, o que resulta em: *Eu não sou valorizado; eu não sou bem tratado; eu não sou respeitado*. O leitor se vê, portanto, diante de uma proposta irrecusável, pois parece óbvio que o consumidor espera uma relação como a ilustrada no anúncio com uma empresa. Isto aponta para o caráter persuasivo do anúncio e o apelo à emoção do consumidor e explicita a tentativa de motivar e de agir sobre o leitor.

Os enunciados *Eu sou Vivo e sou Pré* são escritos em cores diferentes. Essa diferenciação pode ser entendida como forma de destaque e ênfase às escolhas feitas pelo cliente que proporcionaram a satisfação expressa nos primeiros enunciados. Assim, entre os planos oferecidos, o cliente optou pelo Plano Pré Pago;

dentre todas as operadoras sua opção foi pela Vivo; e é dessas escolhas que decorre a sua satisfação. O enunciado *eu sou Vivo* está escrito em verde, cor que corresponde à logomarca que aparece na parte central do anúncio e ao nome da operadora em sua parte superior.

No anúncio analisado, pode-se destacar a preocupação cuidadosa de elaborar enunciados que possam contribuir para uma representação positiva da empresa. Esse cuidado envolve tanto a escolha lexical, determinada pela precisão conceitual de palavras, quanto pelo uso de um cliente personificado para “depor” em favor da operadora e de seus serviços.

Contudo, qual a relevância de apresentar um anúncio com este conteúdo? Há necessidade de um cliente enunciar tais afirmações? Valorizar o cliente, tratá-lo bem e respeitá-lo não são comportamentos básicos de toda empresa? A resposta para estas indagações revela que no gênero anúncio ou propaganda, o objetivo está pautado na interação social que veicula opiniões e valores construídos historicamente e que, especificamente, busca agir sobre o interlocutor, provocando nele uma ação.

O anúncio, além de seus enunciados verbais, apresenta a imagem de uma mulher negra, com cabelos naturalmente crespos, bem disposta e alegre. Ao fundo, aparecem imagens de objetos como avião, sapato, pássaro, coração, casal apaixonado, selo de carta, notas musicais, dentre outros.

Esta imagem complementa os efeitos de sentido produzidos pelos enunciados, na medida em que ilustra a satisfação expressa pela materialidade lingüística e demonstra uma maneira de estar no mundo correspondente a um cliente da operadora Vivo. Assim, ao mesmo tempo em que a imagem revela um cliente satisfeito, convida o leitor a participar do universo de sentido da alegria.

Os objetos presentes ao fundo do anúncio estão dispostos de forma aleatória que se sobrepõem e se confundem, são bastante coloridos e carregam o anúncio com um caráter agitado e alegre. Alguns parecem que *brotam* da cabeça da jovem e dessa disposição podem-se extrair alguns efeitos de sentido.

Essas imagens são ingredientes que podem funcionar, de acordo com Santaella (2004b), como ícone, índice ou símbolo. São ícones, quando sugerem ou evocam algo pela semelhança que exibem em relação a qualidades do objeto. São índices à medida que indicam outro signo existente. E são símbolos, quando, convencionalmente, habilitou-se este elemento para representar determinado objeto e dotá-lo de determinada significação.

Assim, pode-se associar a nota musical à música, o avião às viagens, coração e o casal apaixonado aos relacionamentos amorosos, o pássaro à liberdade, o sapato à vaidade feminina e o selo à comunicação.

Dessa forma, os objetos buscam representar o pensamento da jovem nos mais diversos âmbitos da vida. A disposição desses objetos ilustra a forma como eles se apresentam ao indivíduo: interligados, simultâneos, alguns bem confusos e não identificados, outros mais nítidos e bem estabelecidos, revelando que a vida é um turbilhão e há muita coisa para ser vivida e se deve buscar os meios de fazê-lo.

É possível afirmar que esses objetos correspondem a áreas em que o uso do telefone celular está presente, em maior ou em menor intensidade. Dessa forma, pode-se inferir que a operadora vê os pensamentos dos clientes, reconhece seus desejos e necessidades e trabalha constantemente para a sua satisfação. Estas escolhas buscam revelar que a operadora reconhece até mesmo os desejos mais confusos e não identificados do cliente e busca satisfazê-los.

Mais uma vez, o anúncio busca persuadir o consumidor, reforçando uma

representação de operadora que se preocupa com os clientes e desenvolve ações no sentido de privilegiá-lo. Uma leitura rápida e superficial do anúncio pode, talvez, fazer o leitor crer em tais promessas e entender que o anúncio está veiculando informações a respeito da empresa e dos produtos, contudo um olhar mais atento deverá perceber os objetivos que motivam o anúncio a se constituir desta forma e não de outra.

Então, entendendo que a escolha dos elementos que compõem o anúncio é determinada por representações sociais e é realizada de forma proposital, algumas questões podem ser pensadas com relação à imagem. Dentre tantas imagens de homens, mulheres e crianças, loiras, ruivas e morenas, por que a operadora opta pela imagem de uma mulher negra para veicular um anúncio que se relaciona a questões relativas à valorização e respeito? Que representações sociais essa escolha veicula?

Pode-se afirmar que estas representações são produzidas pelo imaginário. Segundo Laplantine e Trindade (1997), o imaginário é um processo criador que reconstrói ou transforma o real. Este real não se refere aos aspectos físicos da natureza, ou seja, da realidade em si, mas se trata da tradução mental desta realidade. Embora o imaginário não corresponda fielmente à realidade, também não a nega, mas se baseia nela para constituir suas representações e assegurar seu caráter criador e transformador.

Para a construção da representação da figura feminina veiculada no anúncio, o imaginário parte da interpretação que se faz da realidade, mas, ao ser construída, a representação sofre alterações e, embora possua detalhes tão minuciosos, não corresponde exatamente à realidade. Mesmo assim, é a partir desta representação, criada pelo imaginário, que o anúncio é construído.

Quando o anúncio opta por colocar uma mulher negra num anúncio que trata de respeito e valorização, ele se apóia numa representação social. A partir dessa representação, da qual o anúncio se apropria, são produzidos efeitos de sentido de acordo com os objetivos que o anúncio possui.

A cada discurso que se apropria de uma representação, efeitos de sentido distintos podem ser produzidos, de modo que eles reafirmam ou transformam estas representações. No caso do anúncio analisado, pode-se inferir que, justamente por *saber* que a representação social de mulher negra está intimamente relacionada ao preconceito, à desvalorização e ao desrespeito, a empresa, por se diferenciar do senso comum, respeita-a e a valoriza enquanto cliente. Pode-se inferir ainda que, em outra situação, o preconceito estaria presente, mas não no relacionamento da Vivo com seus clientes.

Construindo esta representação da Vivo, o anúncio rompe com as imagens comuns que aparecem em outros anúncios, justamente para ilustrar que a qualidade da empresa se reflete no relacionamento com todos os clientes, independentemente de suas características.

A partir destas reflexões, é possível destacar que enunciados de outras FDs, como os da valorização, do respeito e da contrariedade ao preconceito de gênero e cor, simulam atravessar e constituir o discurso da FD comercial e publicitária da Vivo, buscando encobrir o objetivo comercial.

Este atravessamento revela o caráter heterogêneo que constitui a teia discursiva do anúncio e expressa o quão imprecisos são os limites entre as formações discursivas, de modo que não é possível determinar precisamente onde elas iniciam ou terminam.

Pode-se afirmar, portanto, que as FDs se sobrepõem. Além disso, no

anúncio analisado, é possível perceber uma tentativa de fazer sobressair os enunciados da valorização, do respeito e contra o preconceito em detrimento dos pertencentes à FD comercial.

Desse modo, a empresa encobre o seu objetivo de venda e busca-se mostrar preocupada com as necessidades do cliente. A ação exercida sobre o consumidor não se dá pela demonstração das vantagens econômicas oferecidas a ele pela operadora ou por meio de outra estratégia qualquer, mas por meio da proposta de que ou o leitor faz uso dos serviços oferecidos pela operadora ou não será valorizado, bem tratado e respeitado. Dessa forma, o consumidor se vê *condenado* a efetuar uma escolha pré-determinada: ou seja, ele não tem escolha.

3.3 RAZÃO E SENSIBILIDADE NUM SÓ ANÚNCIO

O anúncio tomado para análise nesta seção foi veiculado pela operadora Vivo no mês de maio do ano de 2007. Embora não haja nenhuma menção explícita ao Dia dos Namorados, comemorado no dia 12 de Junho, o conteúdo do anúncio revela a relação com a data comemorativa, principalmente por seu aspecto imagético, pois o componente lingüístico apenas afirma: *Cliente Vivo Pré faz DDD com preço de ligação local.*

A imagem que compõe o anúncio é formada pela fotografia da atriz e apresentadora Marília Gabriela, sentada em uma poltrona branca, segurando as fotografias de um homem e de uma mulher falando ao telefone celular, em cidades distintas, mas aproximados pelas mãos da apresentadora.

Ao fundo da fotografia da mulher, aparece a imagem do Cristo Redentor, representando que ela se encontra na cidade do Rio de Janeiro e, ao fundo da fotografia do homem, aparece o Elevador Lacerda, que representa a cidade de

Salvador, marcando que o casal encontra-se separado geograficamente, mas unido pelo telefone celular.

A imagem apresenta duas logomarcas da operadora e este aspecto diferencia o anúncio dos outros veiculados pela operadora, em que, geralmente, aparece apenas uma logomarca.

As logomarcas estão postas uma acima da fotografia da mulher e outra abaixo da fotografia do homem. Esta última, maior que a primeira, apresenta a cor azul, que coincide, com a cor da camiseta do homem e com a cor do nome da assim como a blusa da apresentadora.

Por se tratar de fotografias, poder-se-ia ter a impressão de que as imagens são como um espelho da realidade ou uma representação pictórica; contudo, é possível verificar que a escolha de representar este ou aquele elemento,

vivo

**Cliente Vivo
Pré faz DDD
com preço de
ligação local.**



desta ou daquela forma, é realizada para produzir efeitos de sentido específicos de acordo com os objetivos do anúncio.

A importância do componente imagético na constituição dos anúncios foi discutida na fundamentação teórica deste trabalho. No entanto, pode-se considerar Navarro (2006, p.90) que, por sua vez, afirma que

o poder da imagem de conservar as forças das relações sociais e o fato de os efeitos de sentido produzidos nos discursos da mídia emergirem do diálogo estabelecido entre enunciado verbal e imagético parecem reclamar o acréscimo do aspecto semiótico como uma terceira ordem que constitui o discurso.

Compreendendo, portanto, que o aspecto imagético é um elemento constituinte do discurso do anúncio, pode-se afirmar que a sua produção e organização produzem alguns efeitos de sentido, como parece óbvio.

A princípio, pode-se destacar o uso de uma artista famosa para ser a porta-voz fiadora da operadora. Goffman (2002) afirma que, quando o anúncio publicitário faz uso de um artista ou outra celebridade para vender o produto, tem-se uma elevação do nível dele, pois o consumidor fará uma associação entre os atributos da celebridade e o produto, acreditando incorporar a si mesmo os atributos dela, caso adquira o produto. Sendo a jornalista uma mulher bonita, bem sucedida e considerada como uma profissional séria e lúcida, ela acrescenta credibilidade ao produto que vende e sua imagem sobredetermina o produto com as qualidades que ela possui. No anúncio, a atriz assume publicamente o compromisso com a qualidade e com a satisfação do cliente.

A atriz, ainda, empresta seus atributos à operadora, inclusive, por ser mais velha e mais experiente que os jovens que formam o casal. Assim, mais que porta-voz da empresa, a fiadora torna-se sua representante e, por meio das fotografias, serve como modo de comprovação que a operadora une com facilidade

pessoas que estão separadas pela distância.

Como se percebe, mais uma vez, por meio do discurso do anúncio a Vivo busca construir a representação de uma empresa que se preocupa com seus clientes em todos os aspectos de sua vida. Neste caso, ela se coloca como uma empresa que, preocupada com a vida afetiva e pessoal do cliente, fornece condições para que ele possa se comunicar com quem desejar, mesmo que esteja distante.

Ao fazer isso utilizando a imagem de um homem e de uma mulher a um mês do Dia dos Namorados, fica clara a tentativa de a empresa mostrar a *preocupação* com o bom andamento dos relacionamentos amorosos dos clientes. A representação do casal com as cores roxa e azul, assim como ocorre com as logomarcas, marca explicitamente a separação entre os gêneros masculino e feminino, principalmente porque a logomarca azul, próxima ao homem, apresenta-se em tamanho maior que a roxa próxima à mulher.

Nota-se, pois, a influência, como não poderia deixar de ser, de questões culturais e socialmente estabelecidas na constituição do anúncio. O homem, representado pela logomarca em azul, em tamanho maior, indica a suposta superioridade física masculina. A representação de um casal heterossexual e jovem revela o recorte da realidade que o anúncio realiza, ao optar por não representar outros tipos de casais. Além disso, o Cristo Redentor que aparece ao fundo da fotografia da mulher está colocado numa posição que aparenta estar abençoando a união do casal, principalmente por ela ocorrer por meio do telefone celular.

Destaca-se, ainda, que o casal é representado por dois jovens que são unidos por uma pessoa mais velha e mais experiente, atributos da jornalista que podem ser relacionados à operadora e que partem do lugar comum de que pessoas

mais velhas estão preparadas para dar conselhos aos mais jovens devido a sua experiência de vida.

Além disso, a poltrona branca em que Marília Gabriela encontra-se sentada faz lembrar o sofá em que os apaixonados namoram. A cor branca garante ao leitor o caráter de pureza do relacionamento amoroso. Estes elementos permitem afirmar que, em seu material imagético, o anúncio busca persuadir o consumidor, principalmente por meio do apelo à sensibilidade, pois os argumentos estão voltados mais à emoção que à razão do leitor.

O enunciado verbal, por sua vez, busca persuadir mais pela razão, pois apresenta motivos lógicos que deveriam levar o leitor a ceder ao apelo. O enunciado atualiza alguns saberes que o leitor necessita para compreendê-lo e estabelecer os pressupostos que estão em jogo. Pode-se compreender que os clientes da operadora Vivo realizam ligações interurbanas, pelas quais geralmente paga mais caro, pelo mesmo valor de ligações locais. A razão lógica para se tornar cliente da operadora se pauta especialmente no lugar comum de que há vantagem ao se desfrutar dos serviços sem pagar mais caro por isso.

Contudo, a busca pela persuasão ocorre de uma forma implícita e velada, pois, aparentemente, o anúncio apenas informa que o *Cliente Vivo Pré faz DDD com preço de ligação local*. O anúncio rompe com o modelo comum dos textos publicitários repletos de verbos no imperativo, o que, como foi dito na análise anterior, poderia ferir a face do interlocutor.

Neste caso, o apelo ocorre a partir de inferências que podem ser feitas a partir do enunciado, de modo que os clientes da operadora são incentivados a realizarem ligações interurbanas, pois pagarão por elas o preço pago por ligações locais e os não clientes da operadora são convidados a desfrutar das vantagens

apresentadas pelo anúncio.

Carrascoza (2004) afirma que os textos publicitários podem ser classificados em duas vertentes: a apolínea, pautada no discurso racional; e a dionisiaca, que busca persuadir pela emoção. A constituição dos anúncios analisados, como se percebe, ora se aproximam mais da vertente dionisiaca, ora da apolínea, de modo que elas não podem ser vistas como excludentes, mas apenas como uma delas se sobressaindo. Os objetivos do anúncio, as características do produto e o público a quem ele se destina é que determinam em que vertente o anúncio deverá ser produzido para cumprir sua função.

Ainda de acordo com Carrascoza (2004, p.32), a diferenciação entre as vertentes pode ser mais bem compreendida pelos dois hemisférios do cérebro, uma vez que o lado esquerdo é lógico e objetivo e o direito é intuitivo e subjetivo. Assim, “os textos apolíneos favorecem a persuasão pelo hemisfério esquerdo do cérebro, ao passo que os dionisiacos o fazem pelo hemisfério direito”.

No anúncio analisado nesta seção, é possível verificar que o enunciado verbal se encontra na vertente apolínea, pois busca persuadir a partir de argumentos que garantem a economia de dinheiro na realização de ligações. Esta economia poderia ser comprovada de maneira lógica por meio de operações matemáticas. A parte imagética do anúncio, por sua vez, pretende a persuasão por meio de argumentos que apelam para a sensibilidade do leitor; portanto, ela se aproxima mais da vertente dionisiaca. Dessa forma, a operadora promete aos consumidores, quer seja apelando para a emoção ou para a razão, a oportunidade de se comunicarem e estarem perto das pessoas, principalmente, daquelas pelas quais eles nutrem algum afeto.

Pode-se afirmar que, neste anúncio da Vivo, as vertentes dionisiacas e

apolíneas se complementam e aumentam a força persuasiva, buscando fazer crer que a *Vivo aproxima o cliente das pessoas que ele ama e ainda o faz a preço baixo*.

Portanto, pode-se concluir que

Seja na vertente apolínea (em que a indução é direta) ou na dionisiaca (em que o caráter indutivo é mais indireto), o discurso publicitário objetiva, em verdade, o benefício de quem o enuncia, embora tente convencer o receptor de que ele será beneficiado ao consumir o produto ou serviço anunciado. Sua função pragmática é apenas aparente (CARRASCOZA, 2004, p. 33).

3.4 DISCURSO DA VIVO

A análise dos anúncios da operadora Vivo revela sua preocupação em construir uma representação positiva que possa comover o consumidor. Seu discurso é constituído na tentativa de apagar a relação comercial que se estabelece entre empresa e cliente e fazer sobressair a relação afetiva; por isso, seus argumentos buscam persuadir, principalmente, pela emoção.

Para construir esta representação, por meio de seu discurso, a operadora se vale de diversas estratégias; uma delas é a manipulação de datas comemorativas para a venda dos seus serviços.

No primeiro anúncio analisado neste capítulo, observou-se que tanto o enunciado quanto a imagem, ao mesmo tempo em que faziam referência ao Natal, buscavam fazer lembrar que a aquisição do produto anunciado era eficiente o bastante para proporcionar felicidade.

Além disso, compreende-se que, embora recorram a elementos de outras FDs, os anúncios não fogem às regras impostas pela FD comercial. Dessa forma, embora parafraseie, acaba por dizer exatamente o que sua formação discursiva determina e obriga.

É possível destacar que os anúncios utilizam-se de discurso de outras

FDS na busca pela persuasão, e, isto contribui com a representação de uma empresa que coloca as necessidades e os desejos do consumidor acima de seu objetivo de obter lucro.

Reforçando esta representação, os anúncios veiculam conteúdos que permitem inferir que a Vivo respeita as diferenças de sexo e cor, como no segundo anúncio, e que une as pessoas que se encontram separadas pela distância. Para isso, a empresa se demonstra conhecedora dos desejos e necessidades dos clientes, sendo capaz de satisfazê-los.

Destaca-se que o anúncio se vale de outros locutores para falar bem da operadora, retirando dela a responsabilidade pelos enunciados que produz. Para isso, às vezes, ele apresenta testemunhos de clientes satisfeitos e, outras vezes, recorre a pessoas públicas que possam afiançar seu discurso.

A análise dos anúncios revela, ainda, que a operadora lança promoções e oferece vantagens com o objetivo, de superar as empresas concorrentes. Contudo, esta concorrência se apresenta nos anúncios de forma implícita e velada.

Os anúncios se pautam em valores estabelecidos socialmente e, por meio de seu discurso, reforça-os, como no caso em que a empresa busca demonstrar-se isenta de preconceito, reafirmando-o, mesmo que de forma inconsciente, por meio dos elementos que seleciona para se constituir.

Portanto, a partir das análises, pode-se concluir que, de maneira geral, os anúncios da Vivo procuram divulgar suas promoções e vender seus serviços de forma implícita, fazendo parecer ao leitor que a proposta não é autoritária. Pode-se afirmar, então, que a maior carga persuasiva dos anúncios está nessa forma velada de inserir seus planos e serviços.

CAPÍTULO 4

BRASIL TELECOM: AQUI É O LUGAR

Este capítulo apresenta as reflexões realizadas a partir da análise de três anúncios da operadora Brasil Telecom. Estes anúncios fundamentam-se principalmente no nacionalismo e na valorização do ser brasileiro. Embora haja uma variação dos temas que motivam a propaganda, as cores predominantes no anúncio são sempre as da Bandeira do Brasil e, na maioria deles, há o *slogan* da empresa, que reforça a valorização nacional.

4.1 NACIONALISMO

Após a Independência do Brasil, em 1822, ocorre um surto de nacionalismo no país que pode ser verificado com mais intensidade nas obras literárias da Primeira Geração Romântica. Devido à constituição da antiga colônia como um país, a idéia de nação necessitava ser enfatizada, como “um grupo de pessoas ligadas por laços históricos e culturais” (OLIVEIRA, 2000, p. 103). Assim, a literatura foi utilizada como uma arma de ação política e social, na busca de formar uma identidade nacional a partir dos elementos históricos.

Na literatura européia, o nacionalismo foi marcado, principalmente, pelo culto da Idade Média, na qual se encontrariam os elementos formadores da nacionalidade de cada povo. No Brasil, a falta de um passado medieval levou as obras românticas da primeira geração a valorizar, sobretudo, a figura do nativo brasileiro: o índio. Este era descrito como um exemplo de comportamento ético e comportamental.

Além disso, havia um forte apelo às belezas naturais encontradas no Brasil. De acordo com Oliveira (2000, p. 103),

A natureza brasileira encontra um lugar privilegiado nesse momento de nossa literatura. Seu exotismo e sua fartura estão presentes em inúmeras obras românticas: os autores desse período procuravam valorizar as cores nacionais, tudo o que era típico do Brasil: a natureza, o nativo, o pitoresco, ou seja, aquilo que era gracioso e original.

Constrói-se, então, a idealização de uma nação perfeita, tanto com relação à sua natureza, quanto aos seus habitantes, na busca de constituir uma identidade nacional coesa.

De acordo com Hall (2002, p. 47), “no mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” e, para isso, os discursos que se produzem em relação a uma nação são de suma importância. Estes discursos constroem sentidos que se pautam em símbolos e representações que passam a influenciar as concepções e as ações dos indivíduos que compõem uma nação.

De maneira geral, o tema de fundo dos anúncios veiculados pela operadora Brasil Telecom revela um forte apelo às questões relacionadas à nação como uma instituição coesa, à qual seus componentes deveriam se identificar e demonstrar amor e lealdade. Este caráter nacionalista revela-se nos anúncios, principalmente, pelo nome da operadora, pelas cores que os constituem e pelo *slogan* da empresa.

A Brasil Telecom surgiu após a privatização dos serviços de telefonia, no ano de 1998. A privatização da empresa estatal responsável pela telefonia desagradou a muitos brasileiros. Assim, seu nome buscou amenizar os possíveis

impactos causados pela privatização, mantendo a representação de que, embora não pertença ao Estado, a operadora comunga dos valores nacionais.

As cores dos anúncios, verde, amarelo, azul e branco, reforçam o apelo ao nacionalismo, à medida que remetem à Bandeira Nacional e ativam o saber enciclopédico sobre o que é costume associar a ela. As cores fazem lembrar as representações da bandeira e também o seu inverso, ou seja, ao mesmo tempo em que o amarelo faz lembrar ouro e riqueza, ativa também a ausência deles. Então, assim como a bandeira integra a nação, apesar das diferenças, a operadora destina seus serviços a toda a população brasileira, tenha acesso ou não à riqueza (amarelo), esteja no campo ou na cidade (verde), no céu ou na terra (azul), em lugares pacíficos ou agitados (branco). Então, o anúncio, por meio de suas cores, tece seu discurso baseado numa identidade nacional em que

Não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero, ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional (HALL, 2002, p. 59).

Baseando-se nesta cultura nacional, a operadora convida o cliente a utilizar seus serviços, adquirir seus produtos e assumir uma identidade cultural brasileira, criando uma representação positiva da operadora, como aquela que, assim como a Pátria, envolve todos os brasileiros, que valoriza os elementos do país e convida seus clientes a valorizar também. Nesse sentido, é possível verificar certa xenofobia, pois a supervalorização do que é nacional implica da desvalorização daquilo que é estrangeiro.

Desse modo, à medida que os anúncios apelam para o nacionalismo para tecer seus argumentos como de uma empresa genuinamente brasileira, eles fazem contrapropaganda das outras empresas de telefonia que se originaram em outros

países, como a TIM, empresa italiana, e a Vivo, que foi criada a partir de investimentos de empresas portuguesas e espanholas.

Nesse sentido, a operadora Brasil Telecom, por ser nacional e *ter Brasil até no nome*, como afirmava o antigo *slogan* da empresa, busca angariar vantagens na concorrência com as outras operadoras, pois, enquanto estas disputam a preferência dos clientes por meio de promoções que garantem vantagens econômicas, ela apela para o nacionalismo. Isto pode levar a inferir que, mesmo que os serviços das outras operadoras tenham valores iguais ou mais baixos que os da Brasil Telecom, optar por seus serviços é uma forma de demonstração de amor e lealdade à Pátria. Esta vantagem resguarda a operadora de anúncios concorrentes que apresentem promoções mais interessantes economicamente do que as suas, o que pode ser verificado nos anúncios analisados nesta seção, em que, sobressai o apelo ao nacionalismo, em relação às promoções apresentadas pela empresa.

Além disso, os anúncios podem conduzir o cliente a compreender que utilizar os serviços de uma empresa nacional auxilia no desenvolvimento econômico do próprio país. Dessa forma, o cliente pode se sentir duplamente beneficiado: enquanto consumidor, que utilizou serviços de qualidade a preços baixos, e, enquanto cidadão brasileiro, por contribuir para o desenvolvimento econômico da nação.

Nota-se, então, que os anúncios buscam valorizar a cultura nacional e despertar o amor e a lealdade à Pátria, ao mesmo tempo em que se colocam como um dos elementos nacionais a serem valorizados. Dessa forma, a lealdade e o amor à Pátria são reivindicados pela empresa.

Estes mesmos valores nacionalistas podem ser verificados no *slogan*, **Brasil Telecom: Aqui é o lugar**, em que o nome do país e o advérbio de lugar

aparecem destacados, como se o *aqui* correspondesse, especificamente, ao *Brasil*. O artigo definido o permite compreender que não se trata de qualquer lugar, mas de um local que apresenta boas razões para ser escolhido: o lugar é o melhor. Pode-se afirmar que, propositalmente, alguns adjetivos foram suprimidos, como melhor, bom, ótimo, agradável.

O *slogan* também permite compreender que a empresa é o melhor lugar para utilizar serviços de telefonia celular. E, se ela é o melhor lugar, é por que as outras não são. Assim, mais uma vez, nota-se a propaganda que se faz da empresa e a contrapropaganda realizada com relação às demais operadoras que atuam no mercado.

Estes aspectos que apelam para o nacionalismo do consumidor sobressaem nos anúncios, de modo que os outros elementos usados são apresentados como algo extra, ou seja, ao optar pelos serviços da operadora Brasil Telecom, além de demonstrar lealdade à Pátria, o consumidor aproveitaria, ainda, promoções e serviços de qualidade.

4.2 *MÃE SÓ TEM UMA*: a idealização da figura materna

O anúncio tomado para análise nesta seção foi veiculado entre os meses de abril e maio de 2007. Como esta data antecedia o Dia das Mães, busca-se demonstrar que representações são feitas da figura materna e como estas representações são construídas para que o anúncio convença o consumidor/filho a adquirir o produto e presentear a sua mãe como uma forma de valorizá-la: eis um apelo emotivo.

No topo do anúncio, é possível destacar o seguinte enunciado: *Mãe só tem uma. Capriche no presente*. Por meio dele, pode-se notar que há uma

supervalorização da figura materna como única e importante, que, de certa forma, representa o papel de uma super mãe. Esta supervalorização da mãe é decorrente do discurso religioso e, mais especificamente, do discurso católico-cristão, em que a mãe é vista como uma figura sagrada devido a sua relação com Maria, personagem relevante para o cristianismo, por ter sido a mãe de Cristo, mas também por ter sido ela quem gerou e criou o filho, que, assim, deve-lhe algumas retribuições. Como se vê, a empresa cobra do seu leitor uma certa atitude e uma certa responsabilidade.

MÃE SÓ TEM UMA.
Capriche no presente.

**COM O PULA-PULA CARTÃO MAIS,
SUA MÃE FALA ATÉ
14 MIL MINUTOS DE GRAÇA.**

Nokia 6020

- Visor de alta resolução com 65 mil cores
- Câmera digital integrada para fotos e vídeos
- Infravermelho
- Acesso à internet móvel (WAP) via GPRS ou EDGE

Gradiente GC 300

- Visor com 65 mil cores
- Câmera integrada VGA
- Sons polifônicos
- Acesso à internet WAP via GPRS

Nokia 6111

- Design compacto e elegante
- Câmera de 1 megapixel
- Tela com 262 mil cores
- Gravador de vídeos

Gradiente GF 760

- Design fino
- Câmera fotográfica digital VGA
- Visor interno de alta resolução com 262 mil cores
- Acesso à internet via GPS

NOKIA
gradiente

BrasilTelecom
Aqui é o lugar.

Em decorrência deste discurso católico-cristão, que tem a figura da mãe como sagrada, articula-se o discurso familiar, com a idealização da família tradicional, feita de pai, mãe e filhos. O anúncio, por meio do enunciado, ignora as demais famílias que compõem a sociedade, que, muitas vezes, estão desprovidas da figura materna. Além disso, representa uma mãe bondosa e detentora de

qualidades, ignorando, portanto, outras formas de mães que existem na sociedade e que não se encaixam nesta representação, mas que deve ser ratificada, para mostrar que a mãe merece o presente; caso contrário, o objetivo do anúncio de vender o produto não seria alcançado.

A representação que é feita, tanto da figura materna, quanto da família em geral, está ancorada no imaginário social e o ratifica. Portanto, para a construção da representação da figura materna, o imaginário parte da interpretação que se faz da realidade, mas, ao ser construída, a representação sofre alterações e, embora possua detalhes tão minuciosos, ocorre, quase sempre, de não corresponder exatamente à realidade. Mesmo assim, é a partir desta representação, criada pelo imaginário, que o anúncio é construído e ratifica. Ele se vale de uma crença generalizada e solidificada para impor a aquisição do produto.

Os discursos que idealizam um mundo perfeito, quer seja com relação à família, quer seja mais especificamente com relação à mãe, derivam do discurso romântico, em que o mundo é representado sem nenhum defeito e completamente harmônico.

Partindo desta representação idealizada de mãe, o anúncio afirma que *Mãe só tem uma* e, sendo a única, ela deve ser valorizada. Porém, como o objetivo central não é promover a valorização da figura materna, mas a aquisição do celular, em seguida, o anúncio faz o apelo de que, se mãe é uma figura única, merece um presente caprichado. Este apelo é realizado com o uso do verbo *caprichar* no modo imperativo, que serve como um conselho, uma sugestão ou, até mesmo, uma ordem. Logo abaixo destes enunciados, o anúncio explicita o que é caprichar no presente para a mãe e, por meio das figuras de telefones celulares que são

destacadas e que ocupam a parte central do anúncio, o consumidor infere que dar um celular à mãe é uma forma de valorizá-la e demonstrar afeto por ela.

Se por um lado, o anúncio, por meio do discurso cristão-católico sobre a família, parece buscar uma maneira eficaz de homenagear a mãe, por outro, permite inferir que se vale de uma forma de chantagem, deixando entrever que, se o leitor recusar a idéia de presentear sua mãe com os produtos sugeridos, é por que não valoriza sua mãe e não tem afeto por ela, revelando, assim, a intencionalidade impositiva do discurso publicitário que constitui este e outros anúncios.

Além do interdiscurso que ocorre no anúncio, por meio da incorporação de outros discursos como o religioso, ocorre a intertextualidade. Ela é marcada pela recorrência que o anúncio faz ao dito popular *Mãe só tem uma*. Este enunciado está cristalizado na sociedade e faz parte da memória discursiva do interlocutor, sendo utilizado em outros anúncios publicitários, como, por exemplo, quando o Guaraná Antártica lançou a campanha publicitária em que o filho abria a porta do refrigerador e exclamava: *Mãe só tem uma!* A expressão causava uma ambigüidade pelo fato de não esclarecer se se tratava da mãe ou da garrafa de refrigerante. Esta ambigüidade seria facilmente resolvida, se o anúncio fosse veiculado de modo impresso, pois caso se tratasse do refrigerante, a frase apresentaria vírgula por *mãe*, então, ser um vocativo: *Mãe, só tem uma*.

Além da intertextualidade realizada com o dito popular, é possível reconhecer a intertextualidade que ele estabelece por meio da imagem colocada em sua parte inferior. Nela, aparece a figura de uma mãe, com aspectos próximos aos tradicionais, sobre um pedestal e envolta por estrelas. Esta imagem ilustra o enunciado colocado na parte superior do anúncio e reforça a idéia da mãe como

única, importante e especial, que, neste período, deve estar, se as pessoas agirem devidamente e como sugere o anúncio, no centro das atenções.

O uso das estrelas envolvendo a mãe pode ser afirmado como realizando um intertexto com a questão biológica e ligada a ela, estabelecendo uma analogia entre a estrela como astro que fornece luz e a mulher como ser capaz de dar os filhos à luz.

A forma como a mãe está disposta abaixo dos celulares como que os sustentando pode ser compreendida como uma representação do modo como a mãe sustenta a família em aspectos financeiros e emocionais. Reconhecer a mãe como elemento fundamental e que sustenta a família aumenta a positividade da figura materna e torna ainda mais forte o apelo para que o leitor a presenteie.

Outro elemento que compõe o anúncio é o pedestal que, aliado à estrela, confere à mãe que está sobre ele a representação de um ser divinizado (uma deusa) ou uma obra de arte a ser admirada. Isto reforça ainda mais a idéia de dever de valorização da mãe como um ser único.

Embora o nacionalismo seja tema recorrente no discurso da Brasil Telecom, é possível relacionar a imagem que aparece no anúncio a uma das produções da empresa norte-americana *Universal Studios*. Dessa forma, a mãe, por estar sobre um pedestal e envolvida por estrelas, aparece como uma das produções de sucesso da empresa. Esta relação contribui para a valorização da mãe e aumenta a obrigação do filho de presenteá-la.

Além disso, a forma como a mulher está caracterizada assemelha-se muito mais a uma representação tipicamente americana de mãe do que de uma brasileira. Isto poderia demonstrar certa incoerência do anúncio com relação aos demais elementos de caráter nacionalista.

Pode-se, por outro lado, relacionar a figura materna com a temática do nacionalismo, marcada pelas cores do anúncio, pelo *slogan* e pelo nome da operadora e com a questão da Pátria enquanto mãe de todos os brasileiros. Assim, da mesma forma que a mãe biológica é única deve ser valorizada e presenteada, a Pátria, neste caso representada pela operadora genuinamente brasileira, deve ser privilegiada no momento em que o consumidor decide entre as diversas empresas de telefonia.

É importante ressaltar que, tanto no que se refere aos recursos lingüísticos, quanto aos recursos visuais, o anúncio enfatiza a obrigação de homenagear a mãe. Contudo, ele não menciona nenhuma outra forma de realizar esta homenagem a não ser pela compra do aparelho celular. Isto demonstra que o contexto histórico-cultural em que o anúncio foi produzido permite a ele atribuir a um produto a função de demonstrar afeto. O silêncio que se observa contribui, portanto, para que certas coisas não sejam ditas e não se construa uma outra memória, que, no caso, não interessa.

Este contexto histórico-cultural envolve aspectos que se relacionam a uma sociedade de consumo e em que é possível sugerir a compra de um produto para demonstrar a valorização da mãe substituindo um outro tipo de atitude qualquer. E a sugestão é reforçada, no caso, devido à proximidade da data em que se comemora o Dia das Mães. Em outra sociedade e em outra época, tal anúncio produziria outros efeitos de sentido.

Além disto, o anúncio, ao fazer uso do discurso cristão-católico, revela que a maior parte da população a quem ele é destinado é composta por pessoas que têm em sua formação crenças que ele reitera ou que, pelo menos, partilham delas, pois esta forma de representar a mãe *assombra* praticamente todos os

discursos.

Se ele fosse veiculado em outra situação, como em uma sociedade indígena, por exemplo, os efeitos de sentido produzidos seriam outros e aspectos diferentes seriam enfatizados, para que se pudessem persuadir membros de outras sociedades, com outros fatores culturais.

Os aspectos culturais que envolvem o anúncio permitem que ele apele para determinados argumentos para persuadir o consumidor. Estes argumentos só são eficazes, porque estão ancorados em questões culturais. Por isso é que se pode afirmar que, em outra cultura, o anúncio produziria efeitos de sentido diferentes e, dependendo da representação que tal cultura faz da figura materna, poderia até ser considerado incoerente.

Outros elementos podem ser destacados no anúncio, por terem sido selecionados e utilizados de modo a torná-lo persuasivo. Destaca-se o uso do pronome possessivo *sua*, que aproxima o anúncio do leitor, tornando-o mais íntimo e faticamente direto e enfático. Esta aproximação busca permitir ao anúncio ser mais convincente e mais facilmente induzir o leitor à compra.

Destaca-se, também, o fato de a vantagem da promoção em dar minutos em ligações para o consumidor estar contado em minutos (*14 mil minutos*) e não em horas ou até mesmo em dias. Esta forma é utilizada pelo fato de que, se o número aparece em minutos, é maior do que em horas ou dias e, assim, chamar mais a atenção do leitor. Além disso, os *14 mil minutos* contribuem ainda para imprimir na memória do consumidor o número da operadora para realização de ligações interurbanas.

Além desses elementos materiais que constituem a construção do anúncio e que atendem ao objetivo do gênero discursivo utilizado, encontram-se

termos técnicos que explicam o funcionamento de cada aparelho anunciado. Esta utilização de termos técnicos revela que o discurso publicitário do qual se vale o anúncio é marcado por outros discursos, como já foi afirmado anteriormente: neste caso, o discurso da tecnologia e da eletrônica.

E, por fim, para reforçar a busca de persuasão, o anúncio se vale de marcas de aparelhos celulares já conceituadas, como NOKIA e Gradiente, para aumentar sua credibilidade e seu grau de persuasão.

Nestes elementos todos, é possível perceber a intencionalidade do anúncio de promover a marca e induzir à compra e o reforço de uma representação, ao se utilizar da imagem idealizada de mãe. Esta representação não foi construída por ele, mas provém de uma construção histórica e social, que é reforçada de várias formas: o anúncio é uma delas. Mas, ele reforça esta imagem como forma de garantir mais eficácia ao seu discurso de venda.

Para atingir seus objetivos, o anúncio ajudar a difundir a crença de que a aquisição de produtos pode proporcionar bem-estar e satisfação de desejos e necessidade. Com relação ao anúncio analisado, a idéia é a de que, adquirir o produto e presentear a mãe é um modo de homenageá-la e de demonstrar afeto para com ela e, dessa forma, o consumidor se sentirá bem por ter homenageado sua mãe. Esta forma de conceber o consumo e a figura materna, bem como a maneira de homenageá-la, é revelada pelo discurso do anúncio e coloca o interlocutor num dilema. Ou faz o que o anúncio propõe e é um bom filho. Ou não faz e poderá não se sentir bem com a sua atitude: eis a proposta de uma compra que é acompanhada de ameaça e de um apelo que só aceita um tipo de resposta.

4.3 A OUTRA FACE DA LOUCURA

O anúncio que é analisado nesta seção se pauta na representação de uma empresa despreocupada com seus objetivos de obter lucro e que, portanto, oferece inúmeras vantagens ao consumidor.

Para isso, o anúncio, logo de início, define a operadora como louca e em seguida, apresenta os argumentos que conduzem a esta conclusão. Trata-se de promoções que garantem vantagens ao consumidor e que não cobram nada por isso.

A materialidade lingüístico-enunciativa do

anúncio diz: *deu a louca na Brasil Telecom, só aqui você:* Assim, não parece ser a empresa que se responsabiliza pelos enunciados, mas outro enunciador assumiria

deu a louca na
Brasil Telecom,
só aqui você:

FALA DE GRAÇA
COM OUTRAS OPERADORAS NO CELULAR¹
até 31/12/08

FALA À VONTADE NO FIXO²
por 12 meses da data de adesão

e ainda

GANHA 1 CELULAR

aproveite,
só até **20/11**

 **Brasil Telecom**
Aqui é o lugar.

seu conteúdo, como se ela informasse, como uma manchete de jornal, o que está acontecendo com a Brasil Telecom. Contudo, o advérbio de lugar *aqui* marca que este enunciador encontra-se na operadora e fala em nome dela. Isto confere ao anúncio um caráter de testemunho de um consumidor satisfeito pelos serviços que utiliza.

O operador argumentativo só que acompanha o advérbio *aqui*, por meio da pressuposição marca a contrapropaganda que o anúncio faz com relação às outras operadoras e que é reforçada pelo *slogan*. Assim, após concluir a leitura do anúncio, é possível compreender que apenas na Brasil Telecom o consumidor pode usufruir de serviços gratuitamente; em outras operadoras, ele não encontraria estas mesmas vantagens: um artifício para convencê-lo.

As vantagens apresentadas pelo anúncio são enfatizadas por expressões que indicam gratuidade, como *fala de graça*, *fala à vontade* e *ganha*. Estas expressões contribuem para a conclusão de que *deu a louca na Brasil Telecom*, pois, em nenhum momento, o anúncio diz que o consumidor terá algum gasto, mas apenas benefícios. Assim, o anúncio parece contrariar a lógica capitalista, em que as empresas vendem seus produtos ou serviços e cobram por isso, para a sua manutenção e para obterem lucros.

Além disso, ao oferecer uma promoção em que o cliente *fala de graça com outras operadoras no celular*, a operadora busca sobressair frente às suas concorrentes e mostrar que supera as suas promoções, pois, em sua maioria, elas oferecem tarifas zero apenas para as ligações entre celulares da mesma operadora, estimulando, assim, que um número maior de pessoas utilize os serviços da operadora e aproveite as promoções. Portanto, oferecer uma promoção que não

coopere para que haja um aumento do número de clientes e/ou dos lucros da empresa é considerado, pelo discurso expresso no anúncio, como uma insanidade.

O tamanho das letras que divulgam a promoção é reduzido de acordo com sua relevância, visando chamar a atenção do leitor. Assim, a questão da gratuidade das tarifas está em tamanho maior. Em seguida, a informação de que ela se estende às ligações para celulares de outras operadoras está em tamanho um pouco menor; e a parte, talvez, menos interessante, mas exigida pela lei que regulamenta os anúncios publicitários, informa o tempo de duração da promoção e aparece em letras bem menores, até mesmo ilegíveis dentro de uma determinada distância.

A segunda vantagem apresentada no anúncio, que também justifica a afirmação de que *deu a louca na empresa*, informa sobre a tarifa das ligações para telefones fixos. Para isso, o anúncio utiliza a expressão *fala à vontade*, o que permite ao leitor inferir que poderá utilizar dos serviços sem qualquer restrição ou preocupação com seus gastos, ou seja, poderá falar livremente, de acordo com o seu desejo.

Assim, o anúncio, além de divulgar seus planos e serviços, de certa forma, procura vender sonhos e desejos. Neste caso, suas promoções procuram ir ao encontro do desejo do consumidor de utilizar serviços gratuitamente, o que lhe daria satisfação e o sentimento de que é valorizado pela empresa, tendo, ainda, garantida a despreocupação com relação a gastos.

Dessa forma, as duas primeiras vantagens apresentadas pelo anúncio procuram criar a representação de uma empresa ampla e completa, devido à sua preocupação em oferecer vantagens que atendam aos clientes da telefonia móvel e fixa.

O anúncio apresenta um terceiro argumento, introduzido pelo operador argumentativo e *ainda*, que, de acordo com Koch (1992), soma argumento a favor de uma mesma conclusão. Embora os argumentos pertençam a uma classe argumentativa, a conjunção *ainda* parece buscar a intensificação do argumento e lhe conferir maior força persuasiva.

A partir das promoções apresentadas pode-se afirmar que a intencionalidade do anúncio se pauta principalmente na busca pela fixação da marca na memória do consumidor. Deste modo, a empresa renuncia ao lucro imediato e busca conquistar o cliente e sua fidelidade, para que este, após o término das promoções indicado no próprio anúncio, continue a utilizar os serviços da operadora.

Assim, pode-se afirmar que a *loucura* da empresa é passageira e as vantagens oferecidas ao consumidor são, para ela, um investimento que assegura lucro após um período de tempo. Isto se revela com mais intensidade, quando a empresa dá ao cliente um aparelho de telefone celular, pois oferece o produto para que o cliente posteriormente necessite dela para a sua manutenção.

O anúncio, além de indicar a data final para o cliente aproveitar as promoções (embora o faça em letras pequenas), informa a data limite para a adesão a elas. Para isso, utiliza o verbo *aproveitar*, flexionado no modo imperativo, o que é bastante comum em anúncios, funcionando como uma ordem ou um aconselhamento. Como se vê, o anúncio procura impulsionar o leitor para a adesão à promoção imediatamente; por isso, define, com o enunciado *só até 20/11* e com a restrição dada pelo operador *só*, a data de seu término.

A empresa, por meio do anúncio, reconhece e explicita que a lógica do capitalismo é obter lucro e acumular capital, mas procura demonstrar que foge a esta lógica e se preocupa, especialmente, com o cliente. Diante desta

representação, o cliente pode sentir-se valorizado e se sentir impulsionado a atender o apelo do anúncio. Nesse sentido, o verbo *aproveitar*, que pode significar não desperdiçar, contribui para que o leitor compreenda que a empresa abriu mão de seu principal objetivo, obter lucro, e que, portanto, cabe a ele usufruir dessa vantagem. A recusa ao apelo do anúncio poderia ser entendida como um desperdício; como a falta de aproveitamento de uma oportunidade especial.

Além disso, é possível reconhecer que a empresa produz uma personificação de si a partir da sua caracterização como louca. A loucura, em sua representação social e nos discursos pertencentes à FD médica, tem um caráter negativo, a ponto de os indivíduos diagnosticados como loucos serem excluídos para tratamentos especializados por representarem um risco à ordem social.

Contudo, os discursos produzidos na FD dos anúncios, embora apresentem elementos similares aos da FD médica, possuem um caráter positivo, se a loucura for atribuída às empresas, pois isto significa que esta está desprovida de razão e foge à normalidade; no caso do anúncio, ela não ambicionaria a lucros e ofereceria serviços gratuitos a seus clientes.

O convite do anúncio é, portanto, para que os consumidores tirem proveito do momento de insanidade e falta de razão da empresa e desfrutem dos benefícios. De forma implícita, a data limite para aproveitar as promoções é um anúncio de que a *loucura* tem tempo determinado para acabar, pois a empresa logo recuperará a razão e cobrará pelos serviços prestados.

4.4 DESAFIO

O anúncio escolhido para análise nesta seção parece ter o objetivo de desafiar o leitor a se tornar um cliente da operadora divulgada; para isso, ela recorre a alguns elementos lingüísticos e imagéticos.

O caráter de desafio se revela no próprio título do anúncio: *Desafio Brasil Telecom*, escrito nas cores azul e verde. A palavra *desafio*, em azul, tem um aspecto semitransparente, característica que poderia ser atribuída à operadora e à proposta geral do anúncio, pois a cor azul, predominante em todo o anúncio, assemelha-se à cor do céu, o que pode simbolizar a transparência, a sinceridade, a tranquilidade e o sossego de não estar preso a uma operadora única.

O nome da operadora, escrito em verde e combinado com as outras cores da Bandeira Nacional presentes no anúncio, reforça o apelo ao nacionalismo recorrente no discurso da operadora.

Ainda na parte superior, aparecem pequenas imagens de computadores e



**Desafiamos você a comparar
o bônus Pula-Pula da Brasil Telecom
com os de outras operadoras.**

Brasil Telecom	Concorrência
Com o bônus Pula-Pula, você fala de graça com TODAS as operadoras.	Você só fala com a sua operadora.

X

PARA QUEM JÁ TEM APARELHO, CHIP POR APENAS R\$ 15,00

Faça as contas, pula pra cá.
Traga seu número para a Brasil Telecom.

Promoção sujeita a condições. Consulte sempre o regulamento no site www.brasiltelecom.com.br.

BrasilTelecom
Você ganha mais e sua vida também.

A portabilidade não interfere nas obrigações contratuais e promoções ou obrigações de permanência com suas premissas na operadora de origem. Para a Portabilidade, exige-se que as informações cadastrais com a nova operadora sejam iguais àsquelas da antiga operadora. A incompatibilidade de dados impede a portabilidade do número. Promoção sujeita a condições, consulte sempre o regulamento no site www.brasiltelecom.com.br.

de telefones fixos e celulares que fazem atualizar os serviços oferecidos pela operadora, que estão relacionados a estes objetos e que estão envolvidos no desafio proposto pelo anúncio.

Mais abaixo, próximo ao centro do anúncio, a operadora, em primeira pessoa, emite o seguinte enunciado: *Desafiamos você a comparar o bônus Pula-Pula da Brasil Telecom com os de outras operadoras*. Neste caso, a empresa se assume como enunciador do discurso, o que diferencia este anúncio da maioria dos outros que fazem propaganda da empresa a partir da fala de outro, geralmente, de um cliente supostamente satisfeito.

O enunciado em primeira pessoa do plural não fere a face do interlocutor, porque não faz elogios à empresa, mas apresenta as vantagens que oferece para que a opção seja feita pelo consumidor. Assim, não há a preocupação de utilizar primeira pessoa, pois a empresa não se coloca explicitamente como a melhor, apenas espera conduzir o leitor do anúncio a esta conclusão assim que ele efetue a comparação entre as operadoras.

O pronome *nós* explícito e recuperável por meio da flexão do verbo *desafiar* revela um sujeito coletivo compacto que designa uma entidade coletiva, neste caso, a empresa e não a soma de todos os indivíduos. Além disso, o verbo *desafiar* no presente do indicativo permite atualizar o anúncio a cada vez e a cada leitor que entre em contato com ele, ou seja, a cada leitura o desafio ao cliente é relançado.

O aparecimento dos pronomes pessoais dêiticos *nós* (*desafiamos*) e *você* marca a relação entre a empresa que se coloca como enunciador e um leitor interpelado na segunda pessoa, investido do papel de usuário de serviços de

operadoras telefônicas. Assim, cada leitor, ao entrar em contato com o anúncio, é convidado a ocupar o lugar reservado pelo pronome *você*.

Um aspecto diferenciador deste anúncio é a forma explícita com que realiza a contrapropaganda e revela a concorrência entre as operadoras. Esta relação de concorrência que, geralmente, aparece nos anúncios de forma velada e que só era verificada a partir de alguns indícios encontrados no texto, desnuda-se neste anúncio a partir de um estímulo para que o cliente realize comparação entre as vantagens oferecidas pela operadora com as outras.

Este aspecto revela que enunciados provenientes da FD da defesa ao consumidor, ou, talvez, da educação econômica, que sugerem a pesquisa de preços e a comparação entre as propostas das empresas, estão presentes na constituição do discurso do anúncio e auxiliam na produção de efeitos de sentido coerentes com a intencionalidade do texto, buscando agregar uma imagem positiva à empresa.

O bônus Pula-Pula, do qual fala o anúncio, refere-se a um plano de pagamento oferecido pela operadora em que o cliente realiza os pagamentos das tarifas em um mês e em outro não. Conforme anuncia, este bônus, no mês em que não há pagamento de tarifas, permite que o cliente realize ligações para outros clientes da mesma ou das outras operadoras.

Para a operadora, permitir que seus clientes falem gratuitamente com clientes de outras operadoras é um aspecto positivo, pois a torna superior a elas, uma vez que estas últimas, em sua maioria, oferecem bônus apenas para ligações realizadas entre os próprios clientes. Isto busca representar um estímulo para que um grupo de pessoas que se falam com frequência utilizem os serviços da mesma operadora e, assim, possa desfrutar dos bônus e das vantagens oferecidas.

Nesse sentido, o anúncio organiza os elementos que o compõem de modo a enfatizar a vantagem oferecida pela Brasil Telecom. O bônus oferecido por ela é apresentado como um substantivo próprio, *bônus Pula-Pula*, acompanhado pelo nome da operadora, que, por sua vez, aparece seis vezes no anúncio e revela a tentativa de imprimir na memória do consumidor esta marca e todos os efeitos de sentido que dela se podem depreender.

Assim, as vantagens do bônus da operadora se revelariam por sua forma de apresentação, ou seja, o bônus da Brasil Telecom tem um nome próprio, enquanto os das outras operadoras são apenas *bônus*. Não citar o nome das promoções e das operadoras concorrentes se refere apenas de injunções legais, mas se pode perceber a positividade que a empresa busca alcançar ao apresentar os seus serviços acompanhados dos nomes da operadora e do bônus.

Esta situação se repete na parte central, quando o anúncio compara as operadoras com os seguintes enunciados: *Com o bônus Pula-Pula, você fala de graça com TODAS as operadoras X Você só fala com a sua operadora*. Ao lado direito está a Brasil Telecom e ao esquerdo a concorrência, ou seja, todas as outras operadoras foram reunidas num só grupo, que se opõe, exclusivamente, à Brasil Telecom e são, supostamente, inferiores a ela por oferecer menos vantagens.

Destaca-se ainda que, no enunciado que diz respeito à Brasil Telecom, aparece a expressão *de graça*, com o intuito de reforçar a gratuidade oferecida pelo bônus. Contudo, a expressão não aparece, como deveria ser óbvio, quando o anúncio cita os bônus das outras operadoras. Neste enunciado, a palavra *todas* está escrita em letras maiúsculas e isto, além de criar um efeito de sentido de ênfase sobre o conteúdo veiculado, marca o que diferencia a Brasil Telecom da

concorrência, o que é obtido pelo efeito restritivo do operador *só*, utilizado quando o anúncio fala das outras operadoras.

Assim, o operador argumentativo e marcador de pressuposição *só* que, no anúncio analisado na seção anterior, apresentava um caráter positivo, por separar a operadora das demais, como a única a oferecer determinadas vantagens, neste enunciado, apresenta um caráter negativo, por restringir a abrangência dos bônus da *concorrência*.

Nota-se que a comparação é feita pelo anúncio com um *x*, sinal de *versus*, utilizado para marcar dois adversários que lutam entre si. Assim, de forma explícita, revela-se a concorrência entre as empresas de telefonia, bem como a disputa pelos clientes, por meio de promoções, que, geralmente, são lançadas na tentativa de tornar desinteressantes as oferecidas pelas outras operadoras.

O anúncio desafia o leitor a realizar uma comparação e apresenta os argumentos para que ele tire suas próprias conclusões. O apelo é realizado de forma explícita e as vantagens são apresentadas, levando o leitor a se responsabilizar pelos possíveis encadeamentos e afirmações de que a Brasil Telecom é melhor que as outras.

Nesse sentido, os argumentos do anúncio buscam persuadir mais pela razão do que pela emoção, pois apresenta motivos lógicos, que podem ser comprovados matematicamente, para que a opção do consumidor seja feita. Para isso, utiliza o verbo *fazer* no modo imperativo e aconselha que sejam feitas as contas, isto é, que se verifique de maneira consciente e racional, que empresa oferece melhores vantagens econômicas. Assim, o discurso do anúncio se baseia no lugar comum de que a matemática é uma ciência exata, portanto, inquestionável.

Desse modo, após incentivar que o consumidor compare as empresas e faça as contas, certa de que estas ações comprovarão sua superioridade, a empresa faz o convite ao cliente: *Pula pra cá. Traga seu número para a Brasil Telecom*. Percebe-se, aí, uma *brincadeira* feita com a flexão verbal *pula*, o que é mais uma estratégia para a memorização e aceitação da proposta.

O convite para levar o número para a operadora resulta da lei de Portabilidade, que, segundo a Anatel (2008), é “a facilidade que possibilita ao cliente de serviços de telefonia fixa e móvel manter o número do telefone (código de acesso) a ele designado, independentemente da operadora do serviço a que esteja vinculado”. Assim, a disputa pelos clientes tornou-se mais acentuada, pois estes têm a opção de trocar de operadoras sem o transtorno de modificar o número do celular.

Estes aspectos, que compõem as condições de produção do anúncio, interferem na sua constituição, principalmente na busca de criar a representação de uma empresa de qualidade e que oferece mais vantagens aos clientes, uma vez que estes, após a lei de portabilidade, têm mais liberdade para migrar de uma operadora para outra.

Observe-se o percurso realizado pelo anúncio: de início, ele apresenta um desafio supostamente marcado pela sinceridade e transparência; em seguida, estimula a comparação entre as empresas pelo consumidor, mostra as vantagens que a operadora oferece, bem como as que a concorrência deixa de oferecer, aconselha que esta comparação seja feita baseada em evidências matemáticas e só então, ao final do anúncio e com pequenas letras, faz o convite para que o leitor utilize os serviços da empresa.

Assim, não é a operadora que faz elogios a si mesma e se define como melhor, mas são os fatos que comprovam e o anúncio, portanto, busca se mostrar

apenas como informativo. Contudo, o apelo pode ser visualizado justamente no fato de que, se fosse algo transparente, visível e comprovado matematicamente, bastaria o consumidor constatar isto e optar pela Brasil Telecom. Assim, a escolha se revelaria como fruto de uma reflexão consciente.

Além disso, o anúncio se constitui pela busca de representar uma empresa que concorre com as demais de forma clara e transparente e, portanto, incentiva a concorrência para o benefício do cliente. Nesse sentido, o anúncio, superficialmente, procura informar o cliente a respeito das vantagens oferecidas pelas empresas, para que este conclua qual é a melhor e faça sua opção. Contudo, a forma de constituição do anúncio, de uma maneira geral, fere este caráter informativo que se busca constituir, e denuncia que o discurso que se apresenta tem o objetivo específico de promover a Brasil Telecom, principalmente, por se tratar de um discurso publicitário.

4.5 DISCURSO NACIONALISTA

As reflexões a respeito dos anúncios da operadora Brasil Telecom permitem afirmar que seu discurso se pauta, principalmente, no lugar comum de que o que é nacional necessita ser valorizado: mas não só.

Entende-se, pois, que este nacionalismo se revela no discurso da maior parte de seus anúncios, como um elemento fixo de sua publicidade. Assim, ancorado em questões culturais, o discurso da operadora cria um universo de sentido e convida seu leitor a participar deste universo. Desse modo, os anúncios procuram elogiar e valorizar a nação brasileira, ao mesmo tempo em que convidam o consumidor a fazê-lo de uma maneira específica: pelo uso dos produtos e serviços da operadora.

Como se pode constatar, os anúncios enaltecem a nação e evocam suas qualidades, como riquezas, belezas naturais e população, dentre outras, com o objetivo de incluir a empresa entre os elementos que necessitam ser valorizados pelos brasileiros.

Dessa forma, o convite para a valorização do que é brasileiro é, implicitamente, um apelo para que os consumidores escolham utilizar os serviços de uma empresa brasileira. Nota-se, portanto, uma tentativa de igualar a empresa à Pátria e reivindicar dos consumidores a mesma lealdade que, em tese, é dada a ela.

À medida que valorizam o que é nacional, especificamente a empresa, os anúncios desvalorizam o que é estrangeiro e este aspecto busca garantir à operadora uma certa superioridade em relação às outras. Esta contrapropaganda realizada pelos anúncios ocorre, às vezes, de forma implícita, como nos primeiros anúncios, e em outras, de forma explícita.

Pode-se afirmar que o discurso nacionalista é recorrente em todos os anúncios analisados neste capítulo; ele é um elemento fixo da publicidade da Brasil Telecom que, acompanhado de outros elementos, procura persuadir o consumidor. Dentre estes elementos, destaca-se a recorrência a datas comemorativas, como no primeiro anúncio, em que, devido à comemoração do dia das mães, faz-se uma representação positiva da figura materna e um apelo para que esta seja valorizada e presenteada.

O anúncio analisado reforça a representação cultural que se tem da figura materna, em que seus aspectos positivos são enfatizados e se utiliza desta representação para persuadir o leitor a comprar o produto. Então, a partir da idealização que faz da mãe, o anúncio constitui seu discurso, ao mesmo tempo em que reforça esta representação e busca persuadir o leitor a adquirir o produto.

Além disso, os anúncios procuram construir a representação de uma empresa que se preocupa prioritariamente com o cliente, mesmo que, para isso, seja necessário renunciar ao lucro.

Embora a tentativa de agir sobre os leitores, por vezes, torne-se explícita devido ao uso de verbos no modo imperativo, é possível perceber que os anúncios buscam fazê-lo de forma velada. Dessa forma, apresentam indícios que podem levar o leitor à ação desejada.

Para auxiliar no alcance de seus objetivos, o discurso dos anúncios recorre a enunciados de outras FDs (médica, familiar, artística, biológica, da econômica e da matemática, entre outras) e transformam/reforçam seus efeitos de sentido, moldando-os da forma que melhor convém.

Do mesmo modo, os anúncios se pautam em representações sociais de mãe, de pátria, de loucura, de economia e de qualidade e que são feitas a partir de recortes e representações da realidade, mas que são dadas como *realidade pura*. Os anúncios, então, ao mesmo tempo em que partem destas representações, por seu discurso, reitera-as.

Os anúncios analisados revelam que o discurso publicitário procura colocar o consumidor como o único ou maior beneficiado da relação comercial. Isto se revela, principalmente, porque todos os anúncios analisados mencionam algum serviço que o cliente poderia utilizar gratuitamente, sem que a empresa, aparentemente, tenha qualquer lucro com isso.

Assim, as reflexões permitem afirmar que os anúncios, por muitas vezes, não enfatizam a venda de serviços e produtos, mas prometem a conquista de sonhos e satisfação de desejos superiores ao próprio consumo, que, por sua vez, revela-se apenas como um meio para atingi-los.

Mais do que a venda de serviços telefônicos, o que os anúncios da Brasil Telecom procuram enfatizar é a possibilidade de o consumidor demonstrar afeto à mãe, utilizar serviços gratuitamente, sentir-se valorizado pela empresa por isso, ser leal à sua Pátria, despreocupar-se com os problemas financeiros, dentre outros.

Estes argumentos, que buscam persuadir pela emoção, mesclam-se, nos anúncios, com aqueles destinados à razão e que enfatizam vantagens econômicas e outras questões lógicas. Os argumentos são combinados de modo que, às vezes, um grupo deles sobressai, como no anúncio do dia das mães, em que predomina o apelo à emoção, ou, como no anúncio do desafio Brasil Telecom, em que a ênfase recai sobre a razão.

Quer seja por motivos emocionais ou por razões lógicas, o consumidor vê-se como que chantageado pelo anúncio, pois a recusa ao apelo implica em conseqüências que ultrapassam a não aquisição dos produtos ou a não utilização de serviços e que pode representar desvantagem econômica e prejuízos que se estendem a outros aspectos da vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises realizadas nos capítulos anteriores, é possível fazer algumas afirmações a respeito do discurso publicitário e do gênero discursivo anúncio. A comparação entre as operadoras permite verificar os pontos que se repetem em seus anúncios e aqueles que os diferenciam.

Propositalmente, o capítulo de fundamentação teórica deste trabalho não discorreu sobre o discurso publicitário, embora ele estivesse presente em todas as análises, devido à opção por realizar as considerações sobre ele após a compreensão de seu funcionamento nos anúncios de telefones celulares.

De modo geral, pode-se afirmar que os anúncios são um gênero que pertence ao tipo discursivo publicitário e que, portanto, buscam se organizar e tecer argumentos de forma a persuadir o consumidor a adquirir produtos.

Os anúncios impressos têm espaço relativamente pequeno, em que são apresentados a empresa e o produto, mas, principalmente, o leitor é convidado a fazer parte do universo de sentido criado por eles. Por isso, os anúncios, geralmente, apresentam frases curtas, com conteúdos menos complexos, para chamar a atenção do consumidor e facilitar a leitura. Uma das estratégias de construção do texto publicitário é eliminar qualquer elemento dispensável, que não contribua para a elaboração adequada ou que possa provocar efeitos de sentido contrários aos seus objetivos (PALACIOS, 2004).

Auxiliam, em seu caráter persuasivo, as representações culturais e sociais de que se valem os anúncios e que fazem parte do imaginário do público a que ele, supostamente, destina-se. Estas representações são reforçadas, à medida que os anúncios enfatizam seus aspectos positivos e se valem delas para persuadir

o leitor a comprar o produto.

Para auxiliar na compreensão dos efeitos de sentido, bem como para atingir seus objetivos, além do conteúdo lingüístico, em sua maioria, os anúncios apresentam imagens. Estas, geralmente, estão ligadas a estereótipos e outras representações sociais que os anúncios, por seu discurso, transformam e/ou reforçam. Sabe-se que o discurso publicitário se pauta em um já-dito pré construído e com ele dialoga, contudo, por sua prática discursiva, ele sobredetermina os *velhos* efeitos de sentido e constrói *novos*, de acordo com seus objetivos.

Por vezes, as imagens são de pessoas que, aparentemente, estão satisfeitas por utilizarem os serviços da empresa. Assim, elas conferem uma corporalidade ao fiador do discurso, que assume uma dinâmica corporal compatível com o espaço social que ocupa. Ao realizar a leitura do anúncio, o consumidor é convidado a ultrapassar a decodificação e participar do microuniverso construído pelo discurso, a partir de uma identificação com o corpo apresentado.

Desse modo, o fiador do discurso incorpora determinados valores, busca persuadir o co-fiador a também incorporá-los e, assim, constituírem uma comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso. De acordo com Maingueneau (2005), somente se propuser e permitir esta incorporação é que o discurso pode adquirir um caráter persuasivo.

Portanto, o discurso publicitário congrega linguagens verbais e não-verbais, com ênfase, na maior parte dos casos, a esta última. Por seu objetivo de levar ao consumo, ele associa os produtos que busca vender aos desejos e às possíveis necessidades daqueles a quem pretende persuadir. Para isso, as imagens apresentadas são investidas de materialidades que associam o produto vendido ao alcance de um estado pleno de felicidade. De acordo com Baudrillard (1995, p. 47),

“todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão para a felicidade”. Por isso, além de vender produtos, o discurso publicitário busca alimentar no consumidor a esperança de satisfação a partir da compra.

É comum que os anúncios busquem constituir, por meio do discurso, uma representação positiva da empresa, na tentativa de apagar a relação comercial que se estabelece entre ela e o cliente e fazer sobressair uma suposta relação afetiva, mostrando uma empresa que se preocupa prioritariamente com o cliente, mesmo que, para isso, seja necessário renunciar ao lucro.

É possível destacar que o discurso publicitário utiliza-se de enunciados de outras FDs para contribuir com a representação de uma empresa que coloca as necessidades e os desejos do consumidor acima de seu objetivo de obter lucro, sendo ele, aparentemente, o único ou maior beneficiado da relação comercial.

Nessa tentativa, o discurso publicitário recorre a enunciados de outras FDs, mas não foge às regras impostas pela FD comercial. Dessa forma, embora parafraseie, acaba por dizer exatamente o que sua formação discursiva determina e obriga.

Ao mesmo tempo em que organiza o discurso de modo a reforçar esta representação, a empresa procura desvalorizar as outras operadoras, colocando-as como inferiores. Nota-se, então, que os anúncios assumem uma dupla função: fazer propaganda da empresa e contrapropaganda da concorrência. A análise dos anúncios revela, ainda, que as promoções lançadas e as vantagens oferecidas procuram superar as empresas concorrentes. Portanto, nos anúncios, divulgar um produto significa adotar constantes estratégias de diferenciação e de singularidade em relação aos discursos concorrentes.

A ênfase que os anúncios dão à suposta preocupação da empresa com o bem estar dos consumidores se materializa, principalmente, nas diversas vezes em que aparecem promoções de serviços prestados gratuitamente. Dessa forma, os anúncios procuram proporcionar bem-estar e satisfação aos consumidores, que podem se sentir valorizados e beneficiados pela empresa, à medida que utilizam de seus serviços sem pagar por isso.

Para auxiliar na constituição de uma imagem positiva da empresa, ou para reforçá-la, os anúncios apresentam argumentos que conduzem à conclusão de que ela oferece planos amplos, que envolvem telefonia móvel e fixa, e que, no decorrer do tempo, é capaz de superar seus próprios planos e vantagens oferecidas. Dessa forma, revela-se a tentativa dos anúncios de manter os clientes da empresa e reforçar a marca.

Destaca-se que os anúncios utilizam de outras vozes para falarem bem da empresa, retirando dela a responsabilidade pelos enunciados que produz. Para isso, às vezes, eles apresentam testemunhos de clientes satisfeitos e, outras vezes, recorrem a pessoas públicas que possam afiançar o discurso.

Portanto, a partir das análises pode-se concluir que, de maneira geral, os anúncios procuram divulgar suas promoções e vender seus serviços de forma implícita, fazendo parecer ao leitor que a proposta não é autoritária. Pode-se afirmar, então, que a maior carga persuasiva dos anúncios está nessa forma velada de inserir planos e serviços.

Embora a tentativa de agir sobre os leitores, por vezes, torne-se explícita devido ao uso de verbos no modo imperativo, é possível perceber que os anúncios buscam fazê-lo, em geral, de forma velada. Dessa forma, eles apresentam indícios que podem levar o leitor à ação desejada. De acordo com Carrascoza (2004, p.30):

A adoção de tais molduras, contudo, não exclui totalmente a utilização de recursos persuasivos mais comuns ao discurso autoritário – com comando explícito para induzir o leitor à ação de experimentar o produto ou serviço anunciado. Mas contribui para o advento do texto publicitário alicerçado num aparato suasório mais sutil – que não se contrapõe àquele, e sim constitui outra maneira de se exercer a persuasão.

As observações permitem afirmar que os anúncios, por muitas vezes, colocam em segundo plano a venda de serviços e produtos e prometem a conquista de sonhos e satisfação de desejos superiores ao próprio consumo, que, por sua vez, revela-se apenas como um meio para atingi-los. Para isso, os anúncios recortam valores sociais, que, supostamente os consumidores possuem, e os valorizam como essenciais, como a liberdade, para a TIM, e o nacionalismo, para a Brasil Telecom. De acordo com Ghiraldelo (2008, p. 5):

A ação das propagandas não se restringe apenas ao holofote que põem em cena certos valores sociais, culturais e estéticos, mas é justamente pelos valores postos em evidência que elas podem levar um potencial consumidor a, de fato, consumir o produto ou serviço que divulgam, na medida em que esses valores fazem eco ao jeito de pensar e de viver do consumidor. Assim, ao mesmo tempo em que de se apropriam dos valores da sociedade, as propagandas contribuem para a manutenção de tais valores

O interdiscurso realizado com enunciados de outras FDs cooperam para a ênfase aos valores especificados, mas também para apagar o apelo ao consumo e a tentativa de persuasão. Assim, o discurso publicitário é articulado, de modo a não explicitar sua função social, buscando se mostrar como informativo.

Os valores especificados e veiculados conferem aos anúncios uma *função mais nobre* que a tentativa de vender produtos e serviços. Por isso, é recorrente que os anúncios busquem vender sonhos e desejos e apelem à emoção do leitor.

Os sonhos e desejos são valorizados e enfatizados pelos anúncios e apresentados como superiores à aquisição do produto. Mas deve-se notar que os anúncios, ao buscar persuadir o consumidor, deixam indícios de que os sonhos

serão alcançados e os desejos satisfeitos por meio da aquisição dos produtos ou do uso dos serviços anunciados.

Os argumentos que buscam persuadir pela emoção se mesclam, nos anúncios, com aqueles destinados à razão e que enfatizam vantagens econômicas e outras questões lógicas. Quer seja por motivos emocionais ou por razões lógicas, o consumidor vê-se como que chantageado pelo anúncio, pois a recusa ao apelo implica em conseqüências que ultrapassam a não aquisição dos produtos ou a não utilização de serviços, que podem representar desvantagem econômica e prejuízos que se estendem a outros aspectos da vida.

Segundo Carrascoza (2004, p. 16) “o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público.” Pode-se afirmar, então, que os anúncios analisados neste trabalho são como uma roupagem que materializa o discurso de cada uma das operadoras.

Ainda segundo Carrascoza (2004, p.16),

O texto publicitário aparece em vários formatos, semelhantes aos modelos de uma vestimenta, embora sua trama seja confeccionada com vistas a agradar (ou chocar) o auditório, a entrar em comunhão com ele, a mostrar-se justamente conforme seus desejos e aspirações para assim seduzi-lo – ou assustá-lo.

Portanto, embora os anúncios sejam distintos na forma de se organizar, ou nos valores que desejam enfatizar, eles se assemelham, ou talvez, se igualem, nos objetivos de buscar seduzir o leitor, levando-o à aquisição do produto ou à adesão aos planos oferecidos. A sedução pretendida é acompanhada da *chantagem* implícita de sérios prejuízos, caso o consumidor não ceda ao apelo.

Então, a partir das análises realizadas neste trabalho, poder-se-ia elencar algumas características comuns ao discurso publicitário:

- Valer-se de representações culturais e estereótipos;
- Conferir corporalidade positiva ao fiador do discurso;
- Convidar o leitor a participar do universo de sentido criado e valorizado pelo discurso e incorporar os valores propostos por ele;
- Associar produtos a desejos e sonhos superiores ao consumo;
- Apagar a relação comercial que se estabelece entre cliente e empresa e destacar uma relação afetiva;
- Inserir os planos e produtos que vende de forma velada;
- Fazer propaganda e contrapropaganda ao mesmo tempo;
- Fazer chantagem implícita ao consumidor;
- Disfarçar sua função social e mostrar-se meramente informativo.

REFERÊNCIAS

- ACHARD, P. (et al). *Papel da memória*. (Trad. José Horta Nunes). Campinas: Pontes, 1999.
- ADAM, J. Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940. IN: *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Ruty Amossy (org). São Paulo: Editora Contexto. 2005.
- AMOSSY, R. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. IN: *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Ruty Amossy (org). São Paulo: Editora Contexto. 2005.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. (Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira). 5 ed. São Paulo: Hucitec, 1978.
- _____, M. *Estética da criação verbal*. (Trad. Paulo Bezerra). 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAUMAN, Z. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. (Trad. Artur Morão). Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BRANDÃO, H. *Introdução à Análise do Discurso*. 7 ed. São Paulo: UNICAMPI, 1997.
- BARTHES, R. *Aula*. (Trad. Leyla Perrone-Moisés). 6 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1977.
- _____, R. *O óbvio e o obtuso*. (Trad. Léa Novaes). São Paulo: Nova Fronteira, 1990.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 2000.
- DUCROT, O. Argumentação e Topoi Argumentativo. IN: GUIMARÃES, E. (org). *História e Sentido na Linguagem*. São Paulo: Pontes, 1989.
- _____, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1984.
- ECO, Humberto. *Lector in fabula*. São Paulo: Editora Perspectiva. 1986
- FIORIN, J. Polifonia textual e discursiva. IN: *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. Diana Luz Pessoa de Barros e José Luiz Fiorin (orgs). 2 ed. São Paulo: Edusp, 2003
- FOUCAULT, M. *Arqueologia do saber*. (Tradução L. F. Baeta Neves). Petrópolis, Ed. Vozes, 1980.

GINZBURG, C. Chaves do mistério: Morelli, Freud e Sherlock Holmes (1979). IN: *O signo de três*. (Trad. Silvana Garcia) Umberto Eco e Thomas A. Sebeok (orgs). São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

GOFFMANN, E. *A Representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GHIRALDELO, C. *Valores sócio-culturais e estéticos em propagandas de aparelhos celulares divulgadas no Brasil de 1998 a 2007*. In: VII ESOCITE (Jornadas Latino-Americanas de Estudos Sociais das Ciências e das Tecnologias). Rio de Janeiro 2008, 2008.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARROWITZ, N. O arcabouço do modelo de detetive. IN: *O signo de três*. (Trad. Silvana Garcia) Umberto Eco e Thomas A. Sebeok (orgs). São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

ILARI & GERALDI. *Semântica*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1985.

KOCH, I. *A Inter-ção pela Linguagem*. São Paulo: Contexto, 1992.

LAPLANTINE, F. E TRINDADE, L. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

LARAIA, R. *Cultura: um conceito antropológico*. 19 ed. Rio de Janeiro, 2006.

MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes & UNICAMP, 1989.

_____. *Termos-chaves da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. IN: *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Ruty Amossy (org). São Paulo: Editora Contexto. 2005.

_____, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez Editora. 5 ed, 2008.

_____, Dominique. A Propósito do ethos. IN: *Ethos Discursivo*. Ana Raquel Motta e Luciana Salgado (orgs). São Paulo: Editora Contexto. 2008.

MUSSALIN, F. E BENTES, A.(orgs) *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2001.

NAVARRO, P. O pesquisador da mídia: entre a 'aventura do discurso' e os desafios do dispositivo de interpretação da AD. IN: *Estudos do texto e do discurso: Mapeando conceitos e métodos*. Pedro Navarro (org). São Carlos: Claraluz, 2006.

OLIVEIRA, C. *Arte literária brasileira*. São Paulo: Moderna, 2000.

PALACIOS, A. *As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90*. Bahia: Universidade Federal da Bahia, 2004. 312 p. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. Bahia, 2004.

PÊCHEUX, M. *Análise Automática do Discurso (1969)*. (Trad. E. P. Orlandi) . IN: GADET, F & HAK, T (orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, Editora da UNICAMPI, 1990. (título original, 1969).

_____, M. e FUCHS, C. *A Propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975)*. (Trad. J. de A. Romualdo). IN: GADET, F & HAK, T. (orgs) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, Editora da UNICAMPI, 1990. (título original, 1975)

_____. *A Análise do Discurso: três épocas (1983)*. (Trad. J. de A. Romualdo). IN: GADET, F & HAK, T. (orgs) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, Editora da UNICAMPI, 1990. (título original, 1983)

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

POSSENTI, S. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____, S. Ethos e corporalidade em textos de humor. IN: *Ethos Discursivo*. Ana Raquel Motta e Luciana Salgado(orgs). São Paulo: Editora Contexto. 2008.

SANTAELLA, L. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____, L. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson, 2004.

SAUSSURE, F. *Curso de lingüística geral*. (Trad. Antônio Chelini et al). 22. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

VIALA, Alain. A eloqüência galante: uma problemática da adesão. IN: *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Ruty Amossy (org). São Paulo: Editora Contexto. 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](#)