

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**O USO DE PALAVRAS DA LÍNGUA INGLESA NO GÊNERO ANÚNCIO  
PUBLICITÁRIO: UMA QUESTÃO DE ESTILO?**

**CARLA ALECSANDRA DE MELO BONIFÁCIO**

**JOÃO PESSOA – PB  
Março, 2008**

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**Carla Alecsandra de Melo Bonifácio**

**O USO DE PALAVRAS DA LÍNGUA INGLESA NO GÊNERO ANÚNCIO  
PUBLICITÁRIO: UMA QUESTÃO DE ESTILO?**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do Mestrado, na área de concentração de Teoria e Análise Lingüística na linha de pesquisa da Diversidade Lingüística e Variação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina de Sousa Aldrigue

JOÃO PESSOA – PB  
Março, 2008

B715u Bonifácio, Carla Alecsandra de Melo.

O uso de palavras da língua inglesa no gênero anúncio publicitário: uma questão de estilo? / Carla Alecsandra de Melo Bonifácio. - João Pessoa; 2008.

117p. ; il.

Orientadora: Ana Cristina de Sousa Aldrigue

Dissertação (mestrado) - UFPB/CCHLA

1. Lingüística- Expressões idiomáticas- Influências sociais. 2. Lingüística – Relações sócio-interacionais.

UFPB/BC

CDU: 800.86 (043)

CARLA ALECSANDRA DE MELO BONIFÁCIO

**O USO DE PALAVRAS DA LÍNGUA INGLESA NO GÊNERO ANÚNCIO  
PUBLICITÁRIO: UMA QUESTÃO DE ESTILO?**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para a obtenção do Mestrado, na área de concentração de Teoria e Análise Lingüística na linha de pesquisa da Diversidade Lingüística e Variação.

BANCA EXAMINADORA

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina de Sousa Aldrigue  
Orientadora

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Regina Baracuhy Leite  
Examinador

Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup> Onireves Monteiro de Castro  
Examinador

À minha mãe, irmão e filhos, pelas alegrias e lágrimas  
partilhadas, e pelo compromisso espontâneo de estarmos  
juntos nesta caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus que conduz os meus passos e acolhe-me em todos os momentos da minha vida.

À professora Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina de Sousa Aldrigue, pelos ensinamentos desde a graduação, e, sobretudo, pela orientação competente, pela paciência e amizade, aspectos essenciais para o desenvolvimento desse trabalho.

À minha mãe, figura importantíssima, mulher guerreira e meu principal espelho, pelo seu amor e apoio incondicional a tudo que me disponho a fazer.

Àqueles familiares verdadeiros amigos, e, aos meus amigos verdadeiros, pelo incentivo e confiança sempre constantes.

A professora Regina Celi Mendes Pereira pelo apoio e consideração durante todo o processo.

A todos os professores, que contribuíram efetivamente para o meu crescimento acadêmico, e aos colegas de mestrado, companheiros do mesmo ideal.

## RESUMO

O presente trabalho consiste em analisar os enunciados do gênero anúncio de produtos, pertencentes ao domínio discursivo da publicidade publicados pela revista “O Cruzeiro” no período de 1950 a 1965, como também, os anúncios publicados pela revista “Cláudia” na primeira década do século XXI que possuem como alvo o público feminino onde são apresentadas palavras da língua inglesa tanto na descrição do produto, quanto na sua denominação. Observaremos o empréstimo de palavras da língua inglesa relacionada a uma questão de estilo já que esse gênero apresenta enunciados que refletem as condições específicas e as finalidades de cada esfera, contendo, também, um conteúdo temático e uma construção composicional. A fim de alcançarmos esse objetivo, discorreremos sobre alguns postulados teóricos que serão imprescindíveis para este estudo: língua, linguagem, discurso, signo, ideologia, enunciado, enunciação, gêneros discursivos destacando a composição, tema e estilo. Ancorando-se na proposta do dialogismo bakhtiniano, que entende o homem como um ser de linguagem que se constrói e se desenvolve a partir das inúmeras relações sócio-interacionais, consideramos importante o desenvolvimento desta pesquisa pela influência social que a língua inglesa tem atualmente no Brasil, interferindo na cultura e ideologia do povo.

**Palavras-chave: Enunciado; Gênero Discursivo; Estilo; Bakhtin.**

## **ABSTRACT**

This work aims at analyzing the enunciations of the product advertising genre which belong to the publicity speech dominance published by the magazine “O Cruzeiro” from 1950 to 1965, as well as, the advertisings published by the magazine “Cláudia” in the first decade of the twenty-first century which have as the target reader the women presenting in the advertisings English words in both their descriptions and names. We will observe the borrowing of the English words in relation to a style question for this genre presents utterances that reflect the specific condition and the ends of each sphere, a thematic context and a compositional construction. In order to achieve this aim, we will talk about some important theoretical subjects that will be indispensable to this work, such as: language, speech, utterance, enunciation, sign, ideology and speech genders with special attention to the composing, theme and style. Based on the dialogism proposal of Bakhtin which understands the man as a being of language that assembles and develops himself through several socio-interaction relations, we consider important the development of this research because of the social influence that the English language has nowadays in Brazil interfering in people’s culture and ideology.

**Key-words: Enunciation; Discursive Gender; Style; Bakhtin.**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1 A Língua e discursos: instrumentos de interação social .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Enunciado/ Enunciação.....</b>	<b>20</b>
<b>Capítulo 2 Gênero discursivo: do clássico à Bakhtin.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Composição, tema e estilo .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2 Anúncio Publicitário.....</b>	<b>36</b>
<b>Capítulo 3 O uso de palavras da língua inglesa no gênero anúncio     publicitário: uma questão de estilo?.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Ideologia /Signo.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Estilo.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.1 Estilo para a Estilística.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2.2 Estilo para Bakhtin.....</b>	<b>51</b>
<b>Capítulo 4 A Análise.....</b>	<b>54</b>
<b>4.1 “O Cruzeiro”.....</b>	<b>54</b>
<b>4.2 “Cláudia”.....</b>	<b>86</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>113</b>
<b>Referência Bibliográfica.....</b>	<b>116</b>

## INTRODUÇÃO

Por ser o texto publicitário um dos textos mais comuns que se faz presente por meio de inúmeros portadores, seja na mídia impressa (jornais, revistas, cartazes, prospectos, folhetos), seja na eletrônica (cinema, televisão, internet), o discurso publicitário passou a ser alvo de interesse como objeto de estudo na área da Linguística. O discurso da publicidade e da propaganda caracteriza-se, em um de seus aspectos, pela concisão da linguagem. Por isso, toda campanha publicitária tem uma "proposição básica", ou seja, um argumento central que será usado como forma de transmissão do tema da campanha publicitária, seja ela para vender um produto ou conscientizar sobre um tema social.

Uma das estratégias de persuasão usadas em propaganda são os apelos publicitários que estão diretamente ligados às necessidades humanas, de origem psicológica e fisiológica. Assim, para atingir o seu objetivo o discurso publicitário lança mão de vários recursos, como, por exemplo, a incorporação de empréstimos linguísticos sendo os de língua inglesa os mais numerosos. A utilização de palavras de outro idioma, como é o caso da língua inglesa, se dá para atrair a atenção dos consumidores, funcionando como um reforço diário das ideologias e valorização de aparências, bem como a promoção de status. Assim, podemos dizer que a presença da língua inglesa nos textos publicitários reforça essa promoção visando à aquisição do produto não pelas suas qualidades, mas pela imagem que ele pode representar na vida do consumidor.

Portanto, a dissertação “O uso de palavras da língua inglesa no gênero anúncio publicitário: uma questão de estilo?” parte da hipótese de que a língua inglesa, que é utilizada nos vários discursos que formam o gênero anúncio, estaria relacionada a uma questão de estilo já que esse gênero apresenta enunciados que refletem as condições específicas e as finalidades de cada esfera, contendo, também, um conteúdo temático e uma construção composicional, de acordo com Bakhtin.

A pesquisa ora proposta justifica-se, academicamente, enquanto contribuição para o estudo do anúncio publicitário, uma vez que analisará esse gênero discursivo.

Analisando as condições de produção do texto publicitário e considerando a riqueza e a versatilidade específicas de sua linguagem, pode-se afirmar que a publicidade representa um produto bastante favorável á análise dos fenômenos lingüísticos.

Este trabalho tem, portanto, como objetivo principal analisar os enunciados do gênero anúncio de produtos, presentes em dez anúncios publicitários publicados pela revista “O Cruzeiro” no período de 1950 a 1965, assim como também, dez anúncios publicados pela revista “Cláudia” na primeira década do século XXI tendo como alvo o público feminino onde apresentam palavras da língua inglesa (substantivos, adjetivos, verbos, etc) tanto na descrição do produto, quanto na sua denominação. A escolha do *corpus* se deu em decorrência deste trabalho fazer parte do projeto de pesquisa heterogeneidade discursiva: uma análise histórica, que faz parte da linha de pesquisa Diversidade Lingüística e Variação.

Tendo em vista esse objetivo geral, elaboramos os seguintes objetivos específicos para desenvolver o nosso estudo:

- descrever a estrutura do gênero anúncio veiculado no domínio discursivo publicitário no que diz respeito ao conteúdo temático (que seria o assunto ou tópico), um estilo (através da seleção dos recursos lexicais e gramaticais da língua) e uma construção composicional.
- apontar as diferenças entre os anúncios publicados no século XX em comparação com os anúncios publicados na primeira década do século XXI.

Ancorando-se na proposta do dialogismo bakhtiniano, que entende o homem como um ser de linguagem que se constrói e se desenvolve a partir das inúmeras relações sócio-interacionais, consideramos importante o desenvolvimento desta pesquisa pela influência social que a língua inglesa tem atualmente<sup>1</sup> no Brasil, interferindo na cultura e ideologia do povo. Estas relações e suas implicações para a construção e a ação da consciência dos indivíduos têm como condição de possibilidade a linguagem, seja verbal ou não verbal.

---

<sup>1</sup> Apesar de não ser objeto deste trabalho, verificamos em alguns anúncios em revistas publicadas no século XIX, o empréstimo da língua inglesa.

No que tange ao aspecto organizacional da dissertação, distribuimos os capítulos da seguinte forma. No primeiro capítulo, enfocaremos algumas noções teóricas relevantes onde faremos uma pequena retrospectiva das noções de língua, linguagem e discurso empregadas em diferentes momentos históricos, por diferentes lingüistas, adotando em seguida a visão e concepções empregadas por Bakhtin por entendermos que a visão bakhtiniana da linguagem se opõe à visão saussuriana. Ainda no primeiro capítulo, falaremos sobre enunciado e enunciação, por entendermos que esses termos são utilizados, também, em diferentes teorias lingüísticas enunciativas e discursivas, portanto, sendo necessário, fazermos referências à existência e ao funcionamento desses conceitos em algumas teorias sem que tenhamos a mínima pretensão de esgotarmos o tema.

Em linhas gerais, reservamos o segundo capítulo para discorrer sobre a apresentação da transformação da noção de gênero, desde a perspectiva clássica, para em seguida aproximar alguns conceitos com o intuito de redimensionar e ampliar a noção de gênero para a análise de textos pertencentes ao gênero publicitário. O capítulo começa esclarecendo algumas controvérsias em relação a algumas terminologias como, tipo textual e gênero textual e, em seguida, faremos uma abordagem pela noção de gênero partindo de Aristóteles e Platão a Bakhtin e Todorov com o objetivo de expor algumas dessas noções nos concentrando em Bakhtin que é o foco do nosso trabalho. O capítulo termina com um subitem que vêm especificamente fazendo uma abordagem ao gênero anúncio publicitário

O terceiro capítulo é dedicado à língua inglesa no gênero anúncio publicitário como sendo um fator atrelado a uma questão de estilo, para tanto, abordaremos o conceito de ideologia e signo, de acordo com Bakhtin, assim como estilo.

Finalmente, o capítulo quatro será destinado à análise dos anúncios que será composto de dois tópicos: o primeiro que se refere à metodologia, e o segundo a análise propriamente dita. Após explicitar a forma metodológica do trabalho, apresentaremos a análise das propagandas, levando em consideração os pressupostos teóricos que nortearam a pesquisa, e sobre os quais a análise se fundamenta. Por uma questão de organização, optamos por dividir a nossa análise começando pelos anúncios da revista “O Cruzeiro” para, em seguida, nos determos nos anúncios da revista “Cláudia”.

## **CAPÍTULO 1: A LÍNGUA E DISCURSOS: INSTRUMENTOS DE INTERAÇÃO SOCIAL.**

Iniciaremos o nosso trabalho fazendo um recorte histórico dos conceitos de língua, adotados desde Saussure (1916), no *Curso de lingüística geral*, até os dias atuais para, em seguida, nos posicionarmos quanto ao conceito que será utilizado como fundamentação para nossa análise. O fato de citarmos Saussure se justifica exatamente pela oposição de visão em relação à adotada por Bahktin (1929) que é exatamente a visão aqui defendida.

Como se sabe, Saussure priorizou a língua em detrimento da fala mesmo reconhecendo o caráter dual da linguagem constituída de uma instância subjetiva (a fala) e de uma instância objetiva (a língua). Como podemos observar na citação abaixo:

[...] a língua é necessária para que a fala seja inteligível e produza todos os seus efeitos; mas esta é necessária para que a língua se estabeleça; historicamente, a fala precede sempre. Como seríamos capazes de associar uma idéia a uma imagem verbal se antes não tivéssemos surpreendido uma associação num ato de fala? Por outro lado, é ouvindo os outros que aprendemos a nossa língua materna; ela só se instala no nosso cérebro após inúmeras experiências. Por último, é a fala que faz evoluir a língua: são as impressões recebidas ao ouvirmos os outros que modificam os nossos hábitos lingüísticos. Há, portanto, interdependência da língua e da fala; aquela é, ao mesmo tempo, o instrumento e o produto desta. Mas tudo isto não as impede de serem duas coisas absolutamente diferentes. (SAUSSURE, 1995, p. 48 - 49)

Sendo para ele, a língua um fato social pertencente a todos os membros de uma comunidade, exterior ao indivíduo, onde esse não pode nem cria-la nem modifica-la. A língua era concebida como um sistema de signos, em que cada signo seria constituído de um significante e significado, assim como também, da relação arbitrária entre esses dois signos. “Chamamos signo à combinação do conceito e da imagem acústica [...]

Propomos manter a palavra signo para designar o total e substituir conceito e imagem acústica respectivamente por significado e significante.” (SAUSSURE, 1995, p. 123 - 124).

A concepção da língua, como sistema, dada por Saussure (1916), vai ser decisivo para a Lingüística da primeira metade do século XX, uma vez que somente com o surgimento da Lingüística da Enunciação é que se restituirá aos estudos da linguagem a instância que coloca o lingüístico em conexão com os enunciadorees e o mundo.

É inegável a importância da concepção de língua de Saussure para a Lingüística, uma vez que ele rompe com os estudos da linguagem realizados na França como era o caso da gramática de Port-Royal (1612- 1694) (CARDOSO, 1999, p. 17) na qual a língua era vista como expressão do pensamento. A quebra que acontece entre Saussure e Port-Royal evidencia o rompimento do que havia de racional ou de lógico nessa concepção de linguagem como representação.

Embora se reconheça a importância do trabalho de Saussure para os estudos da linguagem, outros campos de estudos lingüísticos como é o caso da Sociolingüística critica a visão de língua como fato social adotado por ele. No artigo de Orlandi (1979, p. 37), intitulado *A Sociolingüística, a teoria da enunciação e a análise do discurso*, analisando a questão decisiva para a Sociolingüística que seria a consideração do que realmente é socialmente constitutivo da linguagem, foi retomado o conceito de Saussure quando ele afirma ser a língua um fato social. Argumenta-se, então o que seria social para ele, pois do ponto de vista da análise lingüística, essa caracterização da língua como fato social leva a dicotomização, a separação do que é abstrato (social) e o que é concreto (individual), em outras palavras, Língua/ Fala. Assim, Saussure toma a língua como produto social do qual exclui o processo de produção, a historicidade e o sujeito. A fala, que historicamente precede a língua é individual, da qual exclui qualquer referência ao social. O histórico e o social, para ele, estão dicotomizados. Dessa forma, segundo a Sociolingüística, Saussure, apoiando-se na caracterização abstrata da língua, desvinculou-a daquilo que é propriamente social e histórico. Pois, quando fala do caráter convencional da língua, toma de convenção, apenas seu caráter arbitrário (e abstrato), e deixa de lado o que haveria de mais caracterizador, ou seja, seu aspecto social.

Voltando ao recorte histórico dos conceitos de língua, outros lingüistas também contribuíram para os estudos da linguagem como é o caso de Chomsky. O gerativismo Chomskyano é considerado um retorno aos estágios antigos do pensamento lingüístico, pois era considerado por alguns, como uma continuidade ao estudo tradicional gramatical pela procura de Chomsky em se determinar uma gramática universal. O conceito de língua adotado por Chomsky é diferente do de Saussure porque para Saussure ela é patrimônio de toda uma comunidade e não de cada falante enquanto que para Chomsky cada falante retém a gramática da sua língua, graças a sua competência lingüística. Chomsky (1965, p.17) afirma que “a competência lingüística deveria ser entendida como a capacidade de produzir, através de um conjunto finito de regras, um conjunto infinito de frases”.

A noção de língua como estrutura aparece a partir de 1928 e 1929 nos estudos dos fonologistas do Círculo lingüístico de Praga que tinham como fundamentação as idéias de Saussure e Baudoin de Courtenay. Porém, o Estruturalismo vai atingir seu ápice com a escola de Copenhague que desdobra a lingüística de Saussure onde a linguagem é vista como forma e não substância. Assim, a língua é comparável a um jogo composto de peças (que seriam os elementos constitutivos) e de regras. O princípio fundamental seria a predominância do sistema sobre os elementos uma vez que há o destaque da estrutura do sistema por meio da relação entre os elementos constitutivos.

Já a noção de língua como um sistema funcional também está presente no Círculo Lingüístico de Praga uma vez que para eles ela é considerada, ao mesmo tempo, estrutura e função onde a função é vista como algo inerente ao próprio sistema. A dicotomia língua/fala é repensada, aqui, em termos de código/mensagem. Assim a significação não estará mais centrada nas propriedades formais das expressões lingüísticas, mas nas necessidades, funções e condições de comunicação, portanto, na linguagem em uso que envolve contextos e enunciadores interagindo entre si.

Dentro dessa perspectiva, vários lingüistas concebem as funções da linguagem como é o caso de Bühler (Apud CARDOSO, 1999, Op. cit., p.19) que as classifica em três noções semânticas: *representação* (ou de símbolo), *expressão* (ou de sintoma) e *apelo* (ou de sinal) explicando que no ato de discurso, o enunciado desempenha essas três funções. Para Jakobson (1963) (Apud CARDOSO, 1999, Op. cit., p.19), as funções são projetadas para a comunicação se desmembrando em seis fatores envolvidos no ato

da comunicação verbal: 1) *um remetente* (emissor ou destinador de signos); 2) *uma mensagem* (fazendo alusão a um contexto); 3) *um destinatário* (ouvinte ou receptor de signos); 4) *um canal* (por meio do qual a mensagem passa do emissor ao receptor); 5) *um código* (parcialmente comum ao emissor e ao receptor); 6) *um contexto* (“designatum”, puramente conceptual e não-físico, chamado impropriamente de “referente” ou “denotatum”). Já Halliday (1973, 1976) (Apud CARDOSO, 1999, Op. cit., p.19) determina em três as funções da estrutura da linguagem: 1) *a ideacional* (que se refere ao que é chamado de “sentido cognitivo” ou “conteúdo proposicional” de orações); 2) *a interpessoal* (que se refere às distinções como as de “modo” ou “modalidade”); 3) *a textual* (que se refere ao modo pelo qual a estrutura gramatical e entonacional das orações as relaciona umas com as outras em textos contínuos e nas situações em que são usadas).

Não se pode falar em linguagem, língua sem mencionarmos discurso. Analisado fora da dicotomia saussureana, visto como um terceiro elemento (portanto nem a língua nem a fala), o discurso seria o fruto do reconhecimento de que a linguagem tem uma dualidade constitutiva e que a compreensão do fenômeno da linguagem não deve ser buscada apenas na língua, sistema ideologicamente neutro, mas num nível situado fora do plano da dicotomia língua/fala. Vamos notar um interesse pelo discurso com o advento da Lingüística da Enunciação que possibilita colocar a língua em processo, em funcionamento, libertando-a da imobilidade do sistema que bloqueava todo processo de significação e de mudança lingüística uma vez que a língua era concebida apenas como sistema ou estrutura.

No ocidente, a Lingüística da Enunciação teve como precursores Jakobson e Benveniste que analisavam, que como forma, a língua constitui uma estrutura, mas como funcionamento, ela se transformava em discurso. Portanto, na perspectiva de Benveniste (1974) podemos dizer que a enunciação fica circunscrita ao espaço do subjetivo e do individual, uma vez que para ele, a enunciação é um ato individual de por a língua em funcionamento, ou de transformá-la em discurso.

A dimensão individual e subjetiva atribuída ao discurso pela Lingüística da Enunciação vai ser contestada pela Análise do Discurso de linha francesa, doravante (AD), que tem como objeto de estudo o discurso considerado uma instância histórica e social. Foucault (1969) entende o discurso a partir de uma teoria não-subjetiva da

enunciação como, “um conjunto de enunciados na medida em que se apóiem na mesma formação discursiva”. Para ele, o discurso seria um jogo estratégico de ação e reação, de pergunta e resposta, de dominação e esquivas, “o espaço em que o saber e o poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente”, onde esse discurso que passa por verdadeiro e que veicula saber é gerador de poder.

Para Foucault, o discurso é uma prática (que seria regulamentada, pois dá conta de certo número de enunciados). Essa prática é entendida como a existência objetiva e material de certas regras às quais o sujeito tem de obedecer quando participa do discurso. Foucault (1971) define, então, prática discursiva como:

um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições do exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 1971, p. 23).

Assim, a prática discursiva é, para Foucault, a regra que ordena toda formação discursiva.

Portanto, o discurso como é concebido por Foucault transforma-se em objeto de estudo da AD, disciplina com proposta interdisciplinar que une as três áreas do conhecimento: a Lingüística, o Materialismo histórico e a Psicanálise surgindo no final da década de 60 sob a liderança de Michel Pêcheux.

A AD define discurso como efeito de sentidos entre interlocutores. Assim, na AD, o discurso não coincide com a “fala” ou o “enunciado” no sentido empírico. Discurso é um processo de natureza ideológica e histórico-social que produz efeitos. A AD não estanca nesses efeitos, mas busca compreender seu processo de produção. Os efeitos de sentidos (discursos) são produzidos em determinadas condições que abarcam o sujeito, o texto, o contexto imediato e o contexto histórico-social.

Após uma pequena retrospectiva das noções de língua, linguagem e discurso empregadas em diferentes momentos históricos, por diferentes lingüistas, faremos uso, aqui, da visão e concepções empregadas por Bakhtin por entendermos que a visão bakhtiniana da linguagem se opõe à visão saussuriana da linguagem na medida em que a

visão saussuriana considera a fala como fenômeno individual e o sistema lingüístico como fenômeno social, como se fosse dois pólos opostos, e a visão bakhtiniana recusa-se a separar o individual do social. A visão saussuriana é social e abstrata, postulando a linguagem como se fosse um sistema estável e imutável de elementos lingüísticos idênticos a eles mesmos que pré-existem ao indivíduo falante, a quem não resta alternativa a não ser o de reproduzi-los. Os elementos lingüísticos são vistos por Saussure como sendo objetivos, ou seja, acima de qualquer envolvimento ideológico, sendo sua unidade preferida de análise a sentença. A oposição que Bakhtin faz a Saussure pode ser comprovada através da seguinte citação da Introdução feita por Yaguello na obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*:

Bakhtin coloca, em primeiro lugar, a questão dos dados reais da lingüística, da natureza real dos fatos da língua. A língua é, como para Saussure, um fato social, cuja existência se funda nas necessidades da comunicação. Mas, ao contrário da lingüística unificante de Saussure e de seus herdeiros, que faz da língua um objeto abstrato ideal, que se consagra a ela como sistema sincrônico homogêneo e rejeita suas manifestações (a fala) individuais, Bakhtin, por sua vez, valoriza justamente a fala, a enunciação, e afirma sua natureza social, não individual: a fala está indissolúvelmente ligada às condições da comunicação, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais. (BAKHTIN, 2004, p.14).

Para Bakhtin (1929), a linguagem é um fenômeno profundamente social e histórico e, por isso mesmo, ideológico. A unidade básica de análise lingüística é o enunciado, ou seja, elementos lingüísticos produzidos em contextos sociais reais e concretos como participantes de uma dinâmica comunicativa. Assim, o sujeito se constitui ouvindo e assimilando as palavras e os discursos do outro (sua mãe, seu pai, seus colegas, sua comunidade etc.), fazendo com que essas palavras e discursos sejam processados de forma que se tornem, em parte, as palavras do sujeito e, em parte, as palavras do outro.

Toda situação inscrita duravelmente nos costumes possui um auditório organizado de certa maneira e conseqüentemente um

certo repertório de pequenas fórmulas correntes. (...) As fórmulas da vida corrente fazem parte do meio social, são elementos da festa dos lazeres, das relações que se travam no hotel, nas fábricas, etc. (...) Assim, encontram-se diferentes formas de construção de enunciações nos lugares de produção de trabalho e nos meios de comércio. (BAKHTIN, 1929, p.126)

A compreensão de que a existência ocupa lugar na fronteira do “eu” com o “outro” determina o caráter social da vida humana, que se realiza através da linguagem. Portanto, a linguagem é um instrumento de interação social, visto que:

a palavra penetra literalmente em todas relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios.(BAKHTIN, 2004, p. 41)

Dessa concepção de linguagem, que percebe a palavra permeando toda e qualquer atividade humana, Bakhtin retira o seu conceito básico de dialogismo, isto é, a relação de sentido que ocorre entre dois enunciados, cada um deles social e ideologicamente situado.

Todo discurso, segundo Bakhtin, se constitui de uma fronteira do que é seu e daquilo que é do outro. Esse princípio é denominado dialogismo. Ele postula a produção e compreensão de todo enunciado no contexto dos enunciados que o precederam e no contexto dos enunciados que o seguirão; assim cada enunciado ou palavra nasce como resposta a um enunciado anterior, e espera, por sua vez, uma resposta sua.

O sujeito é visto por Bakhtin como sendo imbricado em seu meio social, sendo permeado e constituído pelos discursos que o circundam. No livro *O Freudismo*<sup>2</sup>, Bakhtin enuncia de forma muito clara a sua concepção de linguagem quando ele diz

---

<sup>2</sup> Publicado em 1927 e também assinado por V. Voloshinov.

que: “Nenhuma enunciação verbalizada pode ser atribuída exclusivamente a quem a enunciou: é produto da interação entre falantes e, em termos mais amplos, produtos de toda uma situação social em que ela surgiu”. (BAKHTIN, 2001, p. 79-80)

Cada sujeito é um híbrido, ou seja, uma arena de conflito e confrontação dos vários discursos que o constituem, sendo que cada um desses discursos, ao confrontar-se com os outros, visa a exercer uma hegemonia sobre eles. Essa visão contrasta com a visão saussuriana, que por sua idealização, presta à linguagem uma aparência falsa de harmonia, neutralidade e objetividade.

Finalmente para Bakhtin a linguagem vista dessa forma, como arena de conflitos, é inseparável da questão do poder; pois, cada signo, mais do que um mero reflexo, ou substituto da realidade, é materialmente constituído no sentido de ser produzido dialogicamente no contexto de todos os outros signos sociais. O que acontece com o indivíduo enquanto ser social acontece também com a comunidade.

Abordaremos a seguir dois termos importantes necessários a um melhor entendimento da concepção de linguagem bakhtiniana e, portanto, necessários para os estudos lingüísticos.

### **1.1 Enunciado/ Enunciação**

Uma vez que enunciado e enunciação são termos importantes que respaldam os estudos sobre a linguagem, o nosso objetivo neste momento será o de situar e diferenciar a concepção bakhtiniana ressaltando a sua importância para o cenário dos estudos lingüísticos.

Durante o nosso processo de leitura do que existe na literatura da área, pudemos observar que esses termos são utilizados em diferentes teorias lingüísticas enunciativas e discursivas, possuindo, portanto, dimensões teóricas diferentes já que partem de perspectivas epistemológicas diferentes, sendo necessário, fazermos referências à existência e ao funcionamento desses conceitos em algumas teorias.

Mainueneau (2001, p.56) afirma no seu livro *Análise de textos de comunicação* que para fazer referência às produções verbais, os lingüistas não usam apenas o termo

“discurso”, mas também fazem uso dos termos “enunciado” e “texto”, recebendo esses termos definições diversas como poderemos constatar abaixo.

De acordo com Maingueneau (2001, Op. cit., p. 56) atribuem-se a “enunciado” vários valores como, por exemplo, sua oposição à enunciação da mesma forma que o produto se opõe ao ato de produzir, desta forma, o enunciado é visto como a marca verbal do acontecimento que é a enunciação. Neste caso, a extensão do enunciado não tem nenhuma importância, podendo se tratar de algumas palavras ou de um livro inteiro, sendo essa definição aceita, de acordo como autor, universalmente.

Maingueneau (Op. cit., p. 56) também coloca que enunciado, para outros estudiosos da linguagem, pode possuir um valor quase equivalente ao de texto quando ele designa uma seqüência verbal que forma unidade de comunicação completa no âmbito de um determinado gênero de discurso como, por exemplo, um boletim metereológico, um romance, um artigo, podendo, desse modo, ser considerado enunciado.

Por texto, diz Maingueneau (Op. cit., p.57), que os lingüistas empregam um valor mais preciso, quando se trata de apreender o enunciado como um todo, como constituindo uma totalidade coerente, sendo o ramo da Lingüística que estuda essa corrente, chamada de Lingüística Textual. Dessa forma, tende-se a falar de texto quando se trata de produções verbais orais ou escritas estruturadas de forma a perdurarem, a se repetirem, a circularem longe do seu contexto original. Assim, no uso corrente, fala-se de “textos jurídicos”, “textos literários” evitando-se chamar de “texto” uma conversa, por exemplo.

Assim, um texto para Maingueneau (Op. cit., p.57) não é necessariamente produzido por um só locutor visto que em um debate ou conversa, ele se apresenta como sendo atribuído a vários locutores. Esses locutores podem também ser hierarquizados, no caso do “discurso relatado”, em outras palavras, quando o locutor inclui em sua fala as palavras do outro locutor.

Com base nos diferentes conceitos acima citados, fica visível percebermos que por diversas razões as diferenças empregadas pelos lingüistas nos estudos da linguagem, estão longe de promover um consenso, ficando evidente, portanto, uma grande polissemia de definições e empregos.

Se no decorrer da história dos estudos lingüísticos esses conceitos foram assumindo vários sentidos a partir das teorias e dos lingüistas que o empregaram, é possível também notarmos características que podem ser identificadas no interior de cada teoria ficando assim evidente que, apesar das diferenças, todos são teoricamente coerentes. O nosso papel aqui não será o de contrapor as teorias, nem tampouco o de fazer julgamentos, mas o de apontar que no que diz respeito à linguagem, as diferenças marcantes entre esses termos com conseqüências também importantes para a concepção.

A fim de ilustrarmos melhor essas diferenças, iremos citar aqui os conceitos apresentados por Brait no livro *Bakhtin: Conceitos-Chave*:

[...] a "língua" pode ser [...] apresentada como um conjunto de frases ou de enunciados, pois a própria noção de frase ou enunciado é uma construção (não se observa uma frase, mas apenas uma ocorrência de frase) e alguns lingüistas esperam poder, a partir dela, contribuir para a explicação dos fatos da linguagem observados na vida cotidiana. (Apud BRAIT, 2005, p.63).

Ao lermos as citações, notamos que Ducrot estabelece distinções, assim como Maingueneau, com relação aos termos frase e enunciado, enunciado e enunciação.

De uma maneira mais geral, distinguimos o material lingüístico, idêntico através de seus empregos, e suas múltiplas realizações - as ocorrências - das quais cada uma é original, e por mais de uma razão. Convencionaremos chamar de *enunciado-tipo* o material lingüístico, a entidade / estou indo / de nosso exemplo [Suponhamos que um certo locutor X se dirige a um ouvinte Y nesses termos: Estou indo, estou indo.]. Para as diversas realizações, escolheremos a palavra enunciado (é o termo correspondente a *token* da Escola de Oxford. De acordo com essas definições, nosso primeiro exemplo comporta dois enunciados diferentes, ocorrências do mesmo enunciado-tipo, e que possuem características "históricas" (notadamente espaço-temporais) distintas. Enfim, entenderemos por enunciação o fato que constitui a produção de um enunciado, isto é, a aparição da ocorrência de um enunciado-tipo. (BRAIT, Op.cit.,

p.64 ).

Para o autor, "frase" é um objeto teórico, entendendo por isso, que ele não pertence para o lingüista ao domínio do observável, mas constitui uma invenção desta ciência particular que é a gramática. Já a enunciação, para Ducrot, seria o acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado. A realização de um enunciado é de fato um acontecimento histórico: é dada existência a alguma coisa que não existia antes de se falar e que não existirá depois. Seria esta aparição momentânea que Ducrot chama de enunciação. ( BRAIT, Op.cit., p.64)

Estas citações sinalizam para as várias conceituações adotadas pelas diferentes pragmáticas de diferentes procedências que procuram explicar a natureza do enunciado apresentando-o de modo geral como texto enquanto que outras propostas teóricas vão opor enunciado a texto como é o caso da Lingüística Textual. Assim, é fato comum todos verem que embora existam diferentes concepções para esses termos, todos são fundamentados teóricos e lingüisticamente.

Por exemplo, para Fiorin (1999, p. 30), o enunciado não é uma frase, mas “um todo de significação”. O discurso, portanto, não é uma grande frase nem um aglomerado de frases. Para que uma frase qualquer seja um enunciado, deve conter um sentido, e este, por sua vez, realizado em uma dada situação, possuir uma significação para os interlocutores. O contexto, segundo Cervoni (1989, p. 19), contribui para o sentido do enunciado. Ele afirma que a frase em contexto torna-se enunciado: “O sentido do enunciado é determinado pelo contexto situacional”. O enunciado, produto de uma enunciação, constitui o discurso, seja ele uma frase ou várias frases. O enunciado é, portanto, a frase além de sua forma fonética ou morfológica. Uma oração, uma frase, não nos dá um enunciado completo, se ficarmos nos limites gramaticais de sua estrutura, no sistema abstrato da língua.

Como produto da enunciação, o enunciado é um ato individual que pressupõe um sujeito. Alguém enuncia. Alguém produz um ato de fala. Alguém produz um discurso. Mas esse alguém não está sozinho. O enunciado constitui uma relação verbal entre dois sujeitos. Enunciar pressupõe dizer alguma coisa a alguém, dentro de uma competência lingüística e discursiva. O discurso é uma relação verbal entre locutor/enunciador e alocutário/enunciatário. O enunciado deve constituir um sentido, como marca de realidade, e uma significação, ou seja, dizer alguma coisa a alguém, servir para a

comunicação entre as pessoas. Para tanto, alguns componentes são necessários, conforme Cervoni (Op. cit., p. 14): os utilizadores (sujeitos), que são o locutor e o alocutário a quem se dirige o enunciado, e o tempo e o lugar em que o enunciado é produzido. Além disso, o autor estabelece, como componentes, as condições de verdade (sentido). “O locutor presume que o alocutário é capaz de admitir a existência das condições de verdade” (CERVONI, Op. cit., p.14).

No que diz respeito ao pensamento de Bakhtin (1929), há também várias possibilidades de leitura desses mesmos termos onde eles só passam a ter sentido na articulação com outros termos, noções, conceitos ou categorias que lhes dão sentido fazendo com que eles se diferenciem de outras perspectivas teóricas, como é o caso de signo ideológico, palavra, gêneros discursivos, interação, texto, discurso, entre outros.

Após diversas leituras, chegamos à conclusão que a concepção de enunciados/enunciação de Bakhtin (1929) não se encontra prontos e acabados em uma só obra, ou em um determinado texto, e sim, vão sendo construídas ao longo de sua obra, por exemplo, em *Discurso na vida e discurso na arte – sobre poética sociológica* (1926) (BRAIT, 2005, Op. cit., p.65), os termos enunciado, enunciado concreto, enunciação se encontram ligados a discurso verbal, à palavra e a evento, como podemos atestar através da citação feita por Brait.

O propósito do presente estudo é tentar alcançar um entendimento do enunciado poético, como uma forma desta comunicação estética especial, verbalmente implementada. Mas para fazer isso nós precisamos antes analisar em detalhes certos aspectos dos enunciados verbais fora do campo da arte - enunciados da fala da vida e das ações cotidianas, porque em tal fala já estão embutidas as bases, as potencialidades da forma artística. Além disso, a essência social do discurso verbal aparece aqui num relevo mais preciso e a conexão entre um enunciado e o meio social circundante presta-se mais facilmente à análise. (BAKHTIN, Apud BRAIT, Op.cit., p.65)

É inquestionável a importância das noções de enunciados/enunciação para a concepção dos estudos lingüísticos que fundamentam o pensamento bakhtiniano exatamente pelo fato da linguagem ser concebida sob um ponto de vista histórico,

cultural e social incluindo aí a comunicação efetiva e os sujeitos e discursos que se encontram envolvidos.

Parafrazeando o próprio Bakhtin (2004, p.121), podemos dizer que o caráter interativo da linguagem é à base do seu arcabouço teórico onde essa linguagem é compreendida a partir de sua natureza sócio-histórica. Para ele, o ato de fala, ou exatamente, o seu produto, a enunciação, não pode ser considerado levando-se somente em consideração as condições psicofisiológicas do sujeito falante - apesar de não poder de elas prescindir. A enunciação é de natureza social e para compreendê-la é necessário entender que ela acontece sempre numa interação. A verdadeira substância da língua é constituída, para Bakhtin (Op.cit., p.123), “pelo fenômeno social da interação verbal, realizada por meio da *enunciação* ou das *enunciações*”. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua.

A enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados. A palavra dirige-se a um interlocutor real e variará em função desse: em relação ao grupo social a que ele pertence, aos laços sociais, etc. Não pode haver interlocutor abstrato, pois não teríamos linguagem com tal interlocutor, mesmo no sentido figurado.

A enunciação é, para Bakhtin (2004), a unidade real da cadeia verbal que está em constante evolução, já que as relações sociais estão também sempre em evolução, que como um todo se realiza no discurso como atividade de linguagem ininterrupta, que atende aos objetivos sociais de comunicação, como podemos comprovar pela citação presente em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*.

“Enquanto um todo, a enunciação só se realiza no curso da comunicação verbal, pois o todo é determinado pelos seus limites, que se configuram pelos pontos de contato de uma determinada enunciação com o meio extraverbal e verbal (isto é, outras enunciações)”.(BAKHTIN, Op. cit., p.125)

Bakhtin compreende o processo de fala como um processo amplo na atividade de linguagem, tanto exterior, o ato da fala propriamente dito ou o diálogo, como no que ele chama de discurso interior, o pensamento. Na sua exteriorização, o processo de

comunicação pode ser interrompido com a última palavra e o fim de uma enunciação, o inverso acontece com o discurso interior, cujo processo é ininterrupto.

A enunciação realizada é como uma ilha emergindo de um oceano sem limites, o discurso interior. As dimensões e as formas dessa ilha são determinadas pela situação da enunciação e por seu auditório. A situação e o auditório obrigam o discurso interior a realizar-se em uma expressão exterior definida, que se insere diretamente no contexto não verbalizado da vida corrente, e nele se amplia pela ação, pelo gesto ou pela resposta verbal dos outros participantes na situação de enunciação. (BAKHTIN, Op. cit., p.125)

Uma vez que iremos fazer uma análise do enunciado no gênero anúncio publicitário, daremos continuação ao nosso trabalho fazendo uma abordagem no próximo capítulo ao conceito de gênero, enfocando também algumas controvérsias em relação a tipo textual e gênero textual para nos centrarmos no gênero de acordo com a perspectiva bakhtiniana que é o cerne em questão.

## CAPÍTULO 2: GÊNERO DISCURSIVO: DO CLÁSSICO A BAKHTIN

Em relação à visão teórica, percebe-se que o conceito de gênero tem sido polêmico. As causas das controvérsias na Linguística são devidas ao fato de o termo “gênero” circular em diferentes significados acumulados ao longo da história e mais especificamente, no âmbito dos estudos literários. Além disso, o termo também é veiculado no mundo das artes, do cinema e da música.

Há também controvérsias em relação a algumas terminologias como, tipo textual e gênero textual. A fim de esclarecermos melhor essa questão recorreremos a Silveira (2005, p.36) que afirma no que se trata à questão de distinção entre tipo textual e gênero textual ou de discurso, o tipo textual (ou tipos de textos) se referem a traços lingüísticos característicos, tais como a dominância de certas formas verbais, preferência por certas estruturas, etc., enquanto os gêneros textuais se referem mais a noção de discurso, de uso da língua em situações de interação social definida. Silveira cita ainda Paredes Silva (1999, p.82), colocando que para se fazer a distinção entre tipo de texto e gênero textual (ou do discurso), é necessário se levar em conta critérios formais e funcionais. Sendo, então, tipos de textos “estruturas disponíveis na língua”, em outras palavras, formas convencionais de que o falante dispõe na língua quando quer organizar o discurso. Essas formas são caracterizadas por determinados traços lingüísticos, “como tempo/ aspecto/ modo do verbo, pessoa do discurso predominantemente referida, tipo de predicado, unidade semântica básica, unidade sintática básica”. Já o gênero textual ou discurso é identificado pela autora como “a utilização dessas estruturas em situações reais de comunicação-instâncias de uso em que elas aparecem sob uma organização típica, associadas a diferentes situações comunicativas”. (SILVEIRA, Op. cit., p.37)

Um exemplo simples que pode ajudar a esclarecer a noção de gênero ocorre, quando, em um tribunal, as pessoas se dirigem a uma audiência. Já se pode prever toda a dinâmica de funcionamento desse gênero: sabe-se que o juiz que irá presidir a audiência abrirá a sessão, depois passará a palavras para um advogado, depois para outro; haverá um questionamento as testemunhas, discussões, decisões até que seja dada por encerrada pelo juiz.

Os gêneros do discurso estão presentes, portanto, em todas as circunstâncias da vida onde as ações humanas são mediadas pela atividade discursiva. Por serem tão freqüentes e tão “naturais” em todos os níveis e situações da vida humana, não nos damos conta de sua existência. Como diz Bahktin (1997):

Para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo. Possuímos um rico repertório dos gêneros do discurso orais (e escritos). Na prática, usamo-los com segurança e destreza, mas podemos ignorar totalmente a sua existência teórica. Como dizia Jourdain de Molière, que falava em prosa sem suspeitar disso, falamos em vários gêneros sem suspeitar se sua existência. (Apud SILVEIRA, 2005, Op. cit. p.38)

Sem a pretensão de esgotar o assunto, faremos agora uma leve passada pela noção de gênero partindo de Aristóteles e Platão a Bakhtin e Todorov com o objetivo de expor algumas dessas noções nos concentrando mais a frente em Bakhtin que é o foco do nosso trabalho. De forma que faremos uma apresentação da transformação da noção de gênero, desde a perspectiva clássica, para em seguida aproximar alguns conceitos com o intuito de redimensionar e ampliar a noção de gênero para a análise de textos pertencentes ao gênero publicitário.

Observando a literatura clássica, percebemos que há uma preocupação em reunir os textos que obedeçam a uma tipologia geral, pelas especificidades e pelas diferenças que mantêm entre si. Mas, a conclusão que podemos chegar é que os estudos envolvendo textos e gêneros não se esgotam nem nas pesquisas dos clássicos, nem naquelas desenvolvidas por autores contemporâneos. È perceptível que a proliferação de “novos” gêneros certamente está relacionada aos avanços tecnológicos e a velocidade na comunicação no mundo contemporâneo. A dinamicidade do meio modifica tanto as formas de relações humanas quanto as formas de representar o mundo através das diferentes linguagens quer sejam sonoras quer sejam visuais que numa grande variedade de textos, interagem e co-ocorrem.

Recorrendo à origem literária da noção de gênero, Genette (MEURER, 2002, p.262) faz um passeio histórico revisitando autores como Diomedes, Frye, Schlegel, Goethe, Scholes e Todorov, que pensaram os gêneros em diferentes épocas da história da literatura.

Partindo dessa abordagem histórica, é atribuída a Aristóteles e a Platão, a distinção entre três formas genéricas fundamentais: o lírico, o épico e o dramático. Nessa divisão as distinções estão fundamentalmente vinculadas ao modo de imitação ou de representação da realidade.

Diomedes, ao definir gênero, no século quatro, sistematizando Platão os define de acordo com a representação que fazem do autor e dos personagens nas obras. Assim, ao lírico fazem parte as obras em que fala apenas o autor; ao épico, aquelas em que autores e personagens têm direito a voz e, ao dramático, estão associadas obras em que apenas os personagens falam. Podemos observar que a divisão fundamental tinha um estatuto bem definido uma vez que estava fundado explicitamente no modo de enunciação dos textos.

Mesmo sendo a enunciação o ponto fundamental em Platão, Aristóteles já percebia o gênero em si, sugerindo subdivisões em função da atitude da enunciação. A partir daí, surgiu a epopéia, a tragédia e a comédia, gêneros que se caracterizavam pela especificação do conteúdo e que nada tinha haver com o gênero do qual derivavam. De acordo com a ética clássica, os gêneros eram investigados e interpretados como modos de enunciação.

Na discussão dos gêneros, na literatura moderna, Todorov (1980 p.43) cita Blanchot (1959) como um dos oponentes à idéia de organização textual pela perspectiva genérica. De acordo com Todorov, Blanchot defende que apenas o livro importa, longe dos gêneros e fora das rubricas como a prosa, poesia, romance. Assim, para o autor, um livro não pertence a um gênero, mas a literatura. Entretanto, mesmo levando em consideração a divisão de gêneros ultrapassada, Blanchot não deixa de investigar as obras sob a ótica de um gênero, a literatura. Para o autor a literatura é o “gênero”, único e total.

Dessa forma, para Blanchot, os textos ou as obras, agrupados em função de convenções, de normatizações ou classificações, estariam subordinados a estruturas

coercitivas e inibidoras da criatividade que aprisionam os textos, e, portanto, seus produtores; a regras e a modelos rígidos, limitadores do espaço de criação.

A visão diferente entre esse teórico que recusa o modelo tradicional de gêneros e aqueles que, como Bakhtin (2003), reivindicaram o espaço da criação literária, parecem estar apoiadas na visão, bastante restrita, de que os gêneros podem ser considerados um conjunto de normas coercitivas, conformadoras de um padrão.

Distantes da concepção clássica, outros escritores como Genette (1998) (Apud MEURER, 2002, Op. cit., p. 264) e Todorov (Op. cit., p. 46) acreditam que os gêneros antigos não desapareceram, mas os gêneros do passado que foram substituídos por outros, conforme podemos perceber nas palavras de Todorov :

Um gênero surge de outros gêneros, um gênero é sempre a transformação de um ou de vários gêneros antigos, por inversão, por deslocamento, por combinação. Um “texto” de hoje (também isso é um gênero num de seus sentidos) deve tanto à “poesia” quanto ao romance do século 19, do mesmo modo que a “comédia lacrimajante” combinava elementos da comédia e da tragédia do século precedente. (TODOROV, Op. cit., p.46)

Analisando as palavras de Todorov podemos dizer que além de não delimitar os estudos dos gêneros à literatura, ele aponta para a dinamicidade e variações de um gênero; uma vez que ele incorpora e reflete transformações que são definidas sócio-historicamente.

Assim, a partir dessa relação de texto e contexto, os gêneros são unidades descritas a partir da recorrência de certas propriedades discursivas. De acordo com Todorov, como instituição, os gêneros orientam produtores e receptores e funcionam como horizontes de expectativa para os leitores e como modelos de estruturas para os autores. Assim, essa concepção destaca as duas condições para a existência de um gênero: uma enfatiza que os autores escrevem em função do sistema genérico que testemunhar no texto e fora dele; a outra aponta que os leitores lêem em função do sistema genérico que conhecem pelos sistemas de difusão aos quais tem acesso.

A noção de gênero, desde Aristóteles e Platão até Todorov e Bakhtin, está associada à recorrência de certas especificidades e certos parâmetros a partir dos quais

um texto é produzido e consumido. É importante salientar que Bakhtin (2003) se afasta da hierarquia clássica e define os gêneros como fenômenos de pluralidade e não como algo forjado por classificações. Essa amplitude da visão dinâmica e plural que organiza e estrutura os textos e os enunciados, na visão Bakhtiniana, possibilita que se adote uma concepção de gênero vinculada às formas estáveis: formas do querer dizer do produtor que se realizam, acima de tudo, na escolha determinada por uma esfera da comunicação, pela necessidade de uma temática e pelo conjunto dos parceiros da comunicação composto por produtores e receptores. A partir daí, Bakhtin (2003) diz que só se pode produzir e interpretar enunciados quando se sabe a qual gênero relacioná-los.

O que se nota é que as “estruturas” e os sistemas clássicos de gênero não comportam as produções mais atuais. Para análise de textos publicitários, a concepção Bakhtiniana parece ser a mais adequada, pois a flexibilidade de sua teoria possibilita a adequação e a transposição de seus fundamentos sobre a organização do gênero publicitário.

Nota-se uma crescente proliferação de textos que, numa atividade incessante, mesclam uma variedade de gêneros. Tal fato aponta para uma grande diversidade de gêneros que, por um lado podem parecer estáveis, como a oração ou a receita de culinária e; por outro, mais mutáveis como o telejornal ou as reportagens de beleza e moda em revistas femininas.

Essa fugacidade revela um caráter volúvel aos gêneros, pois permite a variabilidade, a mudança, à hibridação. E é a partir daí que começam a surgir os mais variados gêneros, os quais, segundo a lógica espaço/temporal, se definem sócio-historicamente, refletindo a dinâmica e as características da sociedade e da cultura da qual são representativos.

Após fazermos um percurso histórico pela noção de gênero partindo de Aristóteles e Platão e visitando também Todorov, nos centraremos no próximo item na visão Bakhtiniana a fim de podermos, mais a frente, ser capazes de fazer uma análise do gênero anúncio apoiados na concepção de gênero como entidade do discurso.

## **2.1 Composição, tema e estilo.**

A teoria dos gêneros, na visão Bakhtiniana, com certeza, tem se configurado como um verdadeiro marco referencial para a revitalização dos estudos dos gêneros nessas duas últimas décadas. De acordo com Silveira (2005, p.60), muitos autores brasileiros exaltam as contribuições de Bakhtin para as teorias do discurso, da enunciação, tão importantes hoje para os estudos lingüísticos discursivos.

É no ensaio *Os Gêneros do Discurso*, que Bakhtin (2003) vai expor sua teoria dos gêneros, reconhecendo, é claro, que o uso da língua se dá em todas as esferas da atividade humana, podendo ocorrer através de enunciados orais e escritos. Cada enunciado desses, de acordo com o autor, reflete as condições específicas e as finalidades de cada esfera, e contém na sua estrutura, um conteúdo temático (que seria o assunto ou tópico), um estilo (através da seleção dos recursos lexicais e gramaticais da língua) e uma construção composicional. Para ele, então, cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados --os gêneros do discurso.

É necessário chamarmos a atenção para essa "relativa estabilidade", que é inerente a um dado gênero, que deve ser compreendida como algo passível da alteração, aprimoramento ou expansão. Uma vez que em se tratando de linguagem, que é uma atividade verbal, modificações podem ocorrer em função de desenvolvimento social, de influência de outras culturas, ou de outros tantos fatores com que a língua tem relação direta, até mesmo com o próprio passar do tempo. Ciente do caráter inesgotável das atividades humanas e seu constante processo de crescimento e evolução torna-se impossível definir quantitativamente os gêneros, que se diferenciam e se ampliam já que é o uso que acarreta a possibilidade de transformação.

Um dos pontos mais marcantes dos gêneros, que tem haver de forma direta à questão do "uso" é o fato de que devemos considerar o gênero como um meio social de produção e de recepção do discurso. A fim de classificar determinado enunciado como pertencente a dado gênero, é necessário que verifiquemos suas condições de produção, circulação e recepção. E, ainda, é de extrema relevância observar que o gênero, como fenômeno social que é só existe em determinada situação comunicativa e sócio-histórica. Modificando tais condições é possível que um mesmo enunciado passe a pertencer a outro gênero.

Silveira (2005, p. 62) também ressalta, em relação aos gêneros discursivos de acordo com Bakhtin, a riqueza e a variedade que são infinitas assumindo assim um caráter heterogêneo.

Bakhtin (2003, p.262) salienta que essa heterogeneidade pode ser uma das causas do desânimo dos estudiosos para a investigação sobre o problema geral dos gêneros discursivos. Por esse fato é que talvez esses estudos tenham tradicionalmente se limitado aos gêneros literários normalmente utilizados na área jurídica, como podemos atestar nos trechos do livro *Estética da criação verbal* abaixo.

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo.[...] Pode parecer a heterogeneidade dos gêneros do discurso é tão grande que não há nem pode haver um plano único para o seu estudo.( BAKHTIN, Op. cit., p. 262)

Observando a heterogeneidade dos gêneros do discurso, resultado da infinidade de relações sociais que se apresenta na vida humana, Bakhtin optou por dividir os gêneros em dois tipos: Gênero Primário (simples) e Gênero Secundário (complexo).

Bakhtin (2003) chama de *enunciado de gênero primário* os atos conversacionais diversos à nossa disposição, desde há muito tempo. Ou seja, o ato de conversar – a conversação – é um dos gêneros primários da oralidade humana. Um enunciado de gênero primário vai ser compreendido por sua relação com o contexto imediato, onde acontece a ação comunicativa. É importante salientarmos que é gênero primário porque apareceu primeiro, é primitivo, original; não porque é elementar, superficial ou limitado e, por ser oral, poderia ser interpretado como mal construído ou inferior a outro escrito.

Portanto, os chamados gêneros primários são aqueles que emanam das situações de comunicação verbal espontâneas, não elaboradas. Pela informalidade e espontaneidade, dizemos que nos gêneros primários temos um uso mais imediato da linguagem (entre dois interlocutores há uma comunicação imediata). São exemplos de

gêneros primários os diálogos diários com pessoas a nosso redor, respondendo a perguntas, opinando, contando casos, piadas, dando ordens etc.

Nos gêneros secundários existe um meio para que seja configurado determinado gênero. Esse meio é normalmente a escrita. Logo, se há meio, dizemos que há relação mediata com a linguagem, se há meio, há uma instrumentalização. O gênero, então funciona como instrumento, uma forma de uso mais elaborada da linguagem para construir uma ação verbal em situações de comunicação mais complexas e relativamente mais evoluídas: artística, cultural, política. Esses gêneros chamados mais complexos absorvem e modificam os gêneros primários. Um gênero primário – a conversação – se transforma em um secundário – o diálogo entre personagens ou a entrevista. Nesse processo de transformação, o secundário traz características do primário, acrescenta novas características da nova esfera discursiva em que circula e se realiza como um novo gênero. Há semelhanças, sim, entre eles, mas são gêneros diferentes. Não é possível estabelecer claramente as fronteiras entre eles, contudo, por suas características individuais, constituem-se um objeto sempre único, resultado de transformações histórico-sociais. São exemplos de gêneros secundários: o romance, os discursos político-ideológicos, os tratados científicos, etc.

Como exemplos dessa passagem dos gêneros primários ou do cotidiano para os gêneros secundários ou complexos, Bakhtin (2003) cita os gêneros literários que são “compostos de diversos gêneros primários transformados (replicas do dialogo, narrativas de costumes, cartas, diários íntimos, documentos, etc.”)

De acordo, então, com essa classificação de Bakhtin (2003), exposta acima, podemos dizer que ela teve o grande mérito de reavaliar o conceito de gênero, que ele chamou de *gêneros do discurso*, mudando o enfoque de análise do campo da Lingüística para o da Pragmática, estendendo essa noção para o conjunto das práticas discursivas. O falante disporia, então, além das *formas da língua* (= recursos lingüísticos: lexicais, fraseológicos, gramaticais...), das *formas dos enunciados* (= construção/estruturação composicional de gênero: *narração, relato, argumentação, explicação...*) na comunicação discursiva do *conteúdo* cujos sentidos determinam as escolhas que o sujeito concretiza a partir do conhecimento empírico que tem dos *gêneros* à sua disposição (por exemplo, conversa, carta, palestra, entrevista, resumo, notícia...)

Em outras palavras, todo gênero, segundo Bakhtin, é definido por três dimensões essenciais:

a) os *conteúdos*, que são e se tornam dizíveis pelo gênero (conversa, carta, palestra, entrevista, resumo, notícia...) e não por frases ou orações;

b) a *estrutura/forma* específica dos textos (narrativo, argumentativo, descritivo, explicativo ou conversacional) pertencentes a ele e

c) as *configurações específicas das unidades de linguagem (estilo)*: os traços da posição enunciativa do locutor e os conjuntos de seqüências textuais e de tipos discursivos que constituem a estrutura genérica (por exemplo, construir um texto instrucional – ensinar a jogar damas – é diferente de construir um texto argumentativo – defender o jogo de damas como atividade importante para o desenvolvimento mental).

Tudo isto, pois, refere-se ao domínio:

- da diversidade discursiva (narração, explicação, argumentação, descrição, diálogo...);
- do gênero textual (conversa, conto de fadas, relato de experiência, lenda, relato histórico, carta etc.) e,
- das dimensões textuais (uso dos tempos verbais; uso dos organizadores textuais; progressão anafórica; esquema dos actantes - papel dos personagens -; interlocução; organização narrativa, argumentativa, expositiva...; pontuação etc.).

Nesse sentido, na produção de um gênero, vai haver sempre uma interação determinada, regulada pela organização enunciativa da situação de produção, que é definida por alguns parâmetros sociais:

- o lugar social da interação (sociedade, instituição, esfera cultural, tempo histórico);
- os lugares sociais dos interlocutores ou enunciadores (relações hierárquicas, relações interpessoais, relações de poder e dominação etc.) e,
- finalidades da interação (intenção comunicativa do enunciador). Além disso, a forma composicional e as marcas lingüísticas (gramática) dependem do gênero a que pertence o texto e esse gênero operante dependerá da situação da enunciação em curso na operação.

Com base em todos os aspectos elencados por Bakhtin (2003) a cerca dos gêneros discursivos, partiremos para a exposição do gênero anúncio presente no domínio discursivo da publicidade.

## 2.2 O Anúncio Publicitário

O texto publicitário é, com certeza, um dos textos mais comuns. Está presente por meio de inúmeros portadores, seja na mídia impressa (jornais, revistas, cartazes, prospectos, folhetos), seja na eletrônica (cinema, televisão, internet).

Segundo Bakhtin (2003, p. 261), “Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem”. Os enunciados orais e escritos refletem as condições e as finalidades de uso em cada uma dessas esferas sociais pelo: conteúdo temático; estilo verbal (recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais); e, principalmente, sua construção composicional. Os tipos relativamente estáveis de enunciados utilizados em cada esfera da atividade humana são denominados pelo autor de gêneros discursivos. Os anúncios publicitários, por esse conceito, é um gênero discursivo. Ele circula no domínio discursivo publicitário onde circulam outros gêneros como o cartaz, o filmete, o jingle, o panfleto e o spot.

Ao trabalharmos com gêneros discursivos faz-se importante chamarmos a atenção para a questão do suporte, uma vez que todo gênero tem um suporte e que a discussão sobre o suporte nos leva a perceber como se dá a circulação social dos gêneros. No caso desse trabalho, os suportes que veiculam o *corpus* a ser analisado são representados pelas revistas “O Cruzeiro”, lançada em 1928, voltada a um público diversificado, onde os leitores poderiam colocar anúncios que poderiam ir de automóveis Lincoln, as novas vitrolas da GE e filmes da Metro Goldwyn Mayer ou a pequenos anúncios: de produtos de higiene, beleza, casas de tecidos, de hotéis à cabeleireiros; de fogões a gasolina à restaurantes, e “Cláudia”, um importante periódico que circula atualmente no mercado editorial, que tem como público alvo as mulheres da classe média urbana que possuem poder aquisitivo para comprar os produtos anunciados em suas páginas. Como podemos observar, o público alvo dos dois suportes são

distintos, uma vez que o primeiro periódico está voltado a um público mais diversificado enquanto que o segundo é direcionado as mulheres. No entanto, a nossa intenção aqui é analisar os anúncios publicitários voltados apenas às mulheres como é o caso dos produtos de beleza em que apareçam à presença da língua inglesa que se encontram presentes nos dois suportes acima mencionados.

Podemos afirmar que o anúncio publicitário é um gênero discursivo apoiado no fato de que ele contempla, de acordo com Bakhtin, as dimensões essenciais a todo gênero. O conteúdo temático é o assunto de que vai tratar o enunciado em questão, a mensagem transmitida, neste caso, o tema central é a mulher, uma vez que as campanhas publicitárias dessa época são voltadas ao público feminino<sup>3</sup>. Já o plano de composição alude à estrutura formal propriamente dita (onde nos anúncios que trabalhamos, a argumentação é vista em maior evidência). Por fim, o estilo leva em conta questões individuais de seleção e opção: vocabulário, estruturas frasais, preferências gramaticais. Porém, as três características aqui citadas como principais nada representam se o enunciado não for analisado levando-se em consideração todo um contexto. Ou seja, os enunciados pertencem à determinada esfera da atividade humana, são devidamente localizados em um tempo e espaço (condição sócio-histórica) e dependem de um conjunto de participantes e suas vontades enunciativas ou intenções.

No que diz respeito à estrutura/ forma do gênero anúncio podemos observar que o discurso da publicidade e da propaganda caracteriza-se, em um de seus aspectos, pela concisão da linguagem. Por isso, toda campanha publicitária tem uma "proposição básica", ou seja, um argumento central que será usado como forma de transmissão do tema da campanha publicitária, seja ela para vender um produto, serviço ou conscientizar sobre um tema social.

Uma das estratégias de persuasão usadas em propaganda são os apelos publicitários que estão diretamente ligados às necessidades humanas, de origem psicológica e fisiológica.

A utilização de um apelo e não de outro está relacionada ao efeito de sentido que o autor visa produzir em seu texto publicitário. Por exemplo: ao escrever para um público jovem, o redator formulará o discurso a partir de apelos condizentes com o que julga ser mais apropriado a essa faixa etária, levando em conta fatores como sexo,

---

<sup>3</sup> É só no início do século XX que iremos encontrar anúncios voltados, especificamente, ao público masculino.

idade, classe social, grau de escolaridade do público-alvo, em outras palavras, no processo de produção de um gênero existe uma interação que é determinada e regulada pela organização enunciativa da situação que é condicionada a certos fatores sociais, como: lugar social da interação, lugares sociais dos interlocutores, etc.

A publicidade, como ato de linguagem, é voltada para influenciar o outro. Definida como ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou idéia, a publicidade nasceu sob o signo da informação porque ela se articulava em torno de relatar as vantagens do produto para incentivar seu consumo. Porém, a “simples” informação sobre o produto foi cedendo lugar a uma estratégia mais apurada voltada para o inconsciente das pessoas: o produto passa a ser apresentado não somente pela sua função utilitária, mas pelo seu potencial de satisfazer desejos e necessidades relacionadas ao universo social e psicológico do ser humano.

E enquanto ato de linguagem, se encontram nos anúncios publicitários empréstimos lingüísticos, como é caso da língua inglesa onde se observa o grande número de palavras (substantivos, adjetivos, verbos, etc.), utilizadas tanto na descrição do produto quanto na sua denominação. Partindo do princípio que todo signo é ideológico, a utilização de palavras inglesas funcionam como um reforço diário das ideologias e valorização de aparências, bem como a promoção de *status*.

Bakhtin (2004, p.36) afirma que “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência”, visto que ela desempenha uma função sígnica. Em outras palavras, ela é o condutor da transmissão da ideologia, o que vai conferir a linguagem uma condição especial na análise da comunicação. A palavra, então, é extremamente importante e merece toda a nossa atenção uma vez que ela incorpora a função de signo, assim possuindo um valor inigualável.

Podemos analisar as condições em que a sociedade está organizada a partir dos signos que as pessoas criam para expressarem-se e como esses signos são influenciados pela realidade. Assim, podemos ver a palavra como um norteador das transformações sociais que já aconteceram e também aquelas transformações que estão por acontecer ou em curso.

Nesse sentido, a enunciação publicitária se organiza em torno de interesses de ordem econômica: a empresa comercial/anunciante e a agência publicitária, instância de produção da mensagem, buscam atingir e convencer o consumidor da publicidade

(público do sexo feminino) a se tornar consumidor do produto (produtos femininos, como por exemplo, artigos de beleza).

Tudo gira em torno de captar a atenção e influenciar instância de recepção. Logo, a instância de produção, condicionada pelo espaço cultural e histórico no qual se encontra inscrita coloca em cena uma dada configuração textual (que é representada pelo estilo verbal: recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais de onde se inseri a língua inglesa) de forma a incitar os sujeitos destinatários.

Outra forte razão para a formalização desses itens descritivos é o fato deles terem um papel na dimensão argumentativo-persuasiva dos anúncios. Uma vez trabalhados, tais elementos podem ajudar a garantir uma melhor compreensão da forma de organização e disposição dos anúncios publicitários.

Podemos comentar outros aspectos também importantes para a composição de um anúncio publicitário. Observamos uma grande variedade de elementos tipográficos em comparação à articulação lingüística entre as diferentes partes de um anúncio. Geralmente são compostos de imagem, marca do produto, slogan, pequenos textos e informações gerais, como endereço, telefone, etc. O uso de imagens e/ou um personagem pretende ajudar a transmitir a mensagem desejada.

A fim de persuadir o leitor da qualidade do produto e/ou serviço, o anúncio marca sua argumentação por meio de sintagmas nominais. Consideramos a densidade nominal mais relevante que a densidade verbal. Ainda no papel de argumentar, as anáforas são usadas para reforçar os sintagmas, sem cansar o leitor com a repetição das mesmas palavras, na maioria das vezes.

O texto argumentativo presente no gênero anúncio aparece com modalização apreciativa, enquanto a modalização enunciativa é mínima. Em razão disso, não são usados auxiliares de modo ou o condicional, mas sim o presente do indicativo. Apesar das asserções serem feitas como afirmações no presente do indicativo, a responsabilidade enunciativa é mascarada. Nos anúncios podem ser encontrados pronomes de primeira e segunda pessoa do singular, esses não são referentes aos enunciadores daquele texto, mas aos destinatários em potencial.

Um outro aspecto de extrema importância que deve ser levado em consideração no que diz respeito ao gênero anúncio publicitário é a presença da linguagem não-verbal. Na atualidade, há uma invasão de imagens no nosso dia-a-dia que estão

presentes nos mais diversos lugares: nas nossas casas, no nosso trabalho, no nosso lazer e nas ruas. Essa irrupção imagética configura o contexto atual que privilegia o instante, a fragmentação da realidade, o dinamismo, a descontinuidade.

O discurso publicitário, nesse contexto, configura essa intensificação do pictórico, pois, pertencendo ao universo da comunicação de massa, notamos a inclusão da linguagem não verbal junto a verbal que se faz através de um discurso fluido, breve, instantâneo. O que se percebe é que, com o desenvolvimento de uma sociedade capitalista, acelerada, em que “tempo é dinheiro”, as propagandas foram, ao longo dos anos, modificadas, numa crescente valorização da imagem que se sobrepõe ao enunciado verbal. Em muitos anúncios, há somente o slogan como texto verbal, mas a imagem perpassa quase todo o espaço da propaganda, invadindo nossos sentidos e criando uma atmosfera vertiginosa de cores e formas. Dessa maneira, o diálogo entre os parceiros da comunicação e, em especial, as “respostas ativas do ouvinte” (BAKHTIN, 2003) configuram um poder construído por um discurso que, muitas vezes, “diz” pouco com palavras, mas que, por meio das imagens, constrói opiniões, convence a comprar determinado produto, incita à mudança de posturas e de costumes.

Para chegarmos à análise do gênero publicitário, é necessário percorremos, ainda, alguns pontos teóricos importantes. Para tanto, o próximo capítulo abordará primeiramente a concepção de ideologia defendida por Bakhtin, assim também como a noção de signo passando ainda pela história da lingüística para chegarmos, então, a utilização do empréstimo de palavras da língua inglesa associados a uma questão de estilo.

### **CAPÍTULO 3: O USO DE PALAVRAS DA LÍNGUA INGLESA NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA QUESTÃO DE ESTILO?**

Antes de analisarmos “o corpus” a fim de comprovarmos se a utilização da língua inglesa, presente nos vários discursos que formam o gênero anúncio, está relacionada a uma questão de estilo, é necessário trazermos a tona o conceito de ideologia e de signo apresentados por Bakhtin uma vez que para ele todo signo é ideológico, sendo a linguagem a materialização da ideologia. Em um primeiro momento retomaremos e tentaremos explicar esses conceitos defendidos por Bakhtin para, em seguida, fazermos um balanço de como o estilo foi visto por alguns lingüistas e como ele é tratado por este estudioso.

#### **3.1 Ideologia /Signo**

A ideologia se faz presente na obra de Bakhtin de forma mais profunda no livro *Marxismo e Filosofia da linguagem*. Ele propõe um estudo da ideologia a partir de uma perspectiva diferente até então da defendida pelos estudiosos da época, uma vez que eles colocavam a questão da ideologia ora na consciência, ora como um “pacote pronto”, que viesse do mundo.

Bakhtin, então, rompe com essa tradição de análise da ideologia com base subjetivista/interiorizada que a via como uma idéia com lugar permanente na cabeça do homem e como idealista. Dessa forma, Bakhtin não trabalha a questão da ideologia como algo pronto e já dado ou que viva só na consciência individual do homem, mas ele atribui esse ponto ao conjunto de todas as outras discussões, tais como à questão da constituição dos signos ou a questão da constituição da subjetividade.

Embora Bakhtin tenha como ponto de partida o que já era aceito pelo marxismo oficial que entendia ideologia como falsa consciência que servia de disfarce e ocultava a realidade social, obscurecendo a percepção da existência das contradições e da existência de classes sociais, promovida pelas forças dominantes, ele não concordava

plenamente com esse conceito. Ele destrói e reconstrói parte dessa concepção colocando ao lado da ideologia oficial a ideologia do cotidiano.

A ideologia oficial é entendida como relativamente dominante enquanto que a ideologia do cotidiano é considerada como a que surge e é composta nos encontros casuais, no lugar dos sistemas de referência, na proximidade social. Ao colocar de um lado a ideologia oficial como estrutura ou conteúdo, relativamente estável e de outro, a ideologia do cotidiano, como acontecimento, relativamente instável, ele forma um contexto ideológico completo e único sem perder de vista o processo global de produção e reprodução social. No texto "Que é a linguagem", escrito em 1930, encontramos uma única definição de ideologia, dada por alguém do Círculo de Bakhtin de forma direta e explícita:

Por ideologia entendemos todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras [...] ou outras formas sócio-culturais, (MIOTELLO Apud BRAIT, 2005, p.169).

A partir dessa definição de ideologia dado pelo Círculo, logo se percebe que não se pode tratar a ideologia como falsa consciência, ou somente como expressão de uma idéia, mas como expressão de uma tomada de posição determinada. Assim, essa concepção de ideologia, nascida no movimento entre idéias relativamente instáveis e idéias relativamente estáveis, também se faz presente na concepção bakhtiniana de signo.

Para Bakhtin (1929), o universo de signos é formado pelo conjunto de signos de um determinado grupo social, onde o signo teria uma dupla materialidade (a do sentido físico-material e a do sentido sócio-histórico) que ainda receberia um "ponto de vista", uma vez que representaria a realidade a partir de um valor valorativo podendo se revelar positivo ou negativo, certo ou errado fazendo com que o signo coincida com o domínio da ideologia. . A fim de entendermos melhor o que seria a concepção de signo para Bakhtin citaremos aqui o exemplo dado por Miotello (BRAIT, op. cit., p.170): "Uma camiseta na qual se pinta um escudo de um time de futebol é muito mais que uma camiseta. E se for assinada pelo craque de futebol que a usa, incorpora mais valor ainda. Temos aqui o que Bakhtin chama de signo". Portanto, todo signo é ideológico. A

situação, o ponto de vista e o valor valorativo são determinados pelo contexto sócio-histórico. Uma vez que o lugar mais privilegiado da comunicação continua sendo o da interação verbal, a linguagem se constitui como o campo mais claro e completo para a materialização da ideologia.

Ainda com relação à definição de ideologia, acima citada, podemos dizer que a compreensão da palavra conduz à percepção de que a ideologia e o universo semiótico são necessários um ao outro; o que importa na ideologia é o seu significado e, posteriormente, a significação dada. Mas o significado é também a constatação da presença do signo mediante o qual a ideologia se revela e sem o qual ela – a ideologia – não existe. Ou seja, o signo assume valor ideológico quando incorpora um significado que não lhe é próprio, que não tem origem em si mesmo, mas se faz dentro de certo consenso social, de um consenso resultante de uma interação no curso da comunicação social. Se um grupo assume um signo como a representação de uma idéia está atribuindo-lhe um valor ideológico que originalmente não possuía, um novo significado. Uma palavra de ordem é um signo cujo significado se diferencia da palavra original, assume outro sentido para dizer algo que antes não dizia.

O conteúdo ideológico do signo, portanto, é um acréscimo proveniente do mundo exterior que determina uma alteração do significado sógnico, ou seja, uma alteração na representação do real que o signo exprime, mesmo que se considere, com Bakhtin, que o signo ideológico é reflexo, sombra e fragmento material da realidade. Todavia, “um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra”. (BAKHTIN, 2004, p.31).

As íntimas ligações que se verificam entre signo e ideologia explicam as relações dos dois, mas também revelam que a ideologia só existe em função do signo, pois ela mesma é e está presente no signo uma vez que os sistemas semióticos servem para exprimir a ideologia e são, portanto, modelados por ela. A palavra é o signo ideológico por excelência já que ela registra todas as variações das relações sociais.

Bakhtin aponta as relações entre os fatos sociais e a construção dos signos, em outras palavras, a ele importa demonstrar que a realidade social se faz presente nos signos e, portanto, os transformando em produtos ideológicos uma vez que eles não são mais apenas signos, mas signos carregados de ideologia segundo um outro significado. É claramente visível na obra de Bakhtin a sua preocupação em localizar os signos

ideológicos como elementos da realidade natural ou social, incorporando-os assim aos instrumentos de produção e os corpos físicos. No entanto, ele chama a atenção para os produtos ideológicos que possuem uma característica que os diferencia dos dois outros, pois eles refletem e refratam algo mais da realidade social. Para Bakhtin, os produtos ideológicos possuem um conteúdo extra que acontecem por consequência das relações sociais nos processos de comunicação entre os seres humanos. Nesse ponto, Bakhtin chega a importante conclusão sobre a existência do universo dos signos: “Portanto, ao lado dos fenômenos naturais, do material tecnológico e dos artigos de consumo existe um universo dos signos” (BAKHTIN, 2004, p.32).

Um universo que é formado por signos que ultrapassaram as suas condições, que se modificaram e modificam em consequência de uma ação contínua do homem. Um universo cujos elementos têm muito mais a dizer do que os demais quando o que está em jogo é a compreensão do homem e o móvel de suas ações. Assim, qualquer coisa (objeto) ou qualquer instrumento de trabalho pode passar de sua realidade à condição de produto ideológico, assim como “qualquer produto de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo ideológico”. (BAKHTIN, 2004, p.32)

É importante ressaltarmos, aqui também, o “caráter semiótico” dos signos ideológicos, pelas consequências que daí resulta. Segundo Bakhtin: “tudo que é ideológico possui um valor semiótico” (BAKHTIN, 2004, p.32) logo, se faz necessário estabelecer as diferenças entre os signos e o que eles representam, já eles são criados para expressar a realidade de cada grupo social. De acordo com o autor, a análise semiótica precisa levar em consideração, a questão importante da representação, em outras palavras, o lugar do signo, o sentido que nele se faz presente e empregado, qual a pretensão deles de acordo com quem os estão utilizando que podem ser representantes do saber científico religioso, jurídico, etc., Isto porque “cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade” (BAKHTIN, Op. cit., p. 33).

Para Bakhtin, os signos oferecem amplas possibilidades de uma compreensão do mundo, já que expressam uma parte da realidade capaz de ser apreendida semioticamente. Essa compreensão consiste em (re) estabelecer as ligações entre um signo ideológico e os signos que lhe dão sustentação, dentro de uma cadeia formada por eles significativos firmemente coesos, capazes de conduzir às consequências

necessárias. Desta forma, a questão ideológica em Bakhtin conduz à visão de mundo, uma visão de mundo que determina a criação das ideologias e, portanto, dos signos.

Com relação à da ideologia do signo, Bakhtin revela ligações que se estabelecem entre a consciência e a palavra com base nas relações sociais de indivíduos e/ou grupos sociais como podemos comprovar através da citação presente em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* “A consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e conseqüentemente, somente no processo de interação social” (BAKHTIN, Op. cit., p. 33).

Assim no tocante a consciência, podemos dizer que para Bakhtin, ela está repleta de signos que refletem ideologicamente a realidade expressando idéias e é através dos signos que a consciência fornece uma compreensão do mundo, já que os próprios signos são eles mesmos a representação do mundo, interiorizada pela consciência como podemos evidenciar na citação do próprio Bakhtin “O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações e novos signos que ele gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior” (BAKHTIN, Op. cit., p.33). É nesse momento que Bakhtin chama a atenção para um ponto extremamente importante na visão de quem pretende compreender o homem através do estudo da ideologia. Ele diz que o signo está no espaço da consciência, então, está presente aí também o domínio da ideologia.

Observando a consciência em Bakhtin podemos constatar que há uma relação de dependência da consciência até certo ponto com a realidade sócio-ideológica, pois ela não só é construída das ideologias em circulação no meio social como também o fato de refleti-las no momento em que o ser humano estabelece suas relações sócio-ideológicas. Portanto, a realidade ideológica é vista por Bakhtin como “uma superestrutura situada imediatamente acima da base econômica” (BAKHTIN, Op. cit., p. 36), assim ocupando um lugar superior e destacado.

É a partir desse ponto que Bakhtin enfatiza, então, uma questão importante: não é na consciência que reside à fonte das ideologias. A fim de esclarecermos melhor essa colocação, podemos dizer que quando os fatos sociais alteram as ideologias, a consciência individual imediatamente aceita essas alterações e as reproduzem de forma criativa. Dessa forma, chega-se ao lugar aonde os signos ideológicos vão de fato atuar e circular, proporcionando a apropriação pela consciência.

Uma vez que a palavra, seja como unidade da língua ou como discurso, possibilita as condições necessárias para o estudo da ideologia e conseqüentemente dos fenômenos daí recorrentes, vamos agora, nos focar na questão inicial da palavra e sua importância no contexto das relações sociais.

Bakhtin afirma que “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN, Op. cit., p. 36), uma vez que ela desempenha uma função sógnica. Portanto, ela é o condutor da transmissão da ideologia, o que vai dar a linguagem uma condição especial na análise da comunicação. A palavra, então, é extremamente importante e merece toda a nossa atenção uma vez que ela incorpora a função de signo.

A função sógnica da palavra também pode ser reforçada pela sua condição de “signo neutro”. Isto porque, já que os signos de forma geral representam formas ideológicas específicas nas quais foram produzidas, a palavra possui uma neutralidade ideológica inicial, enquanto estrutura linguística, que pode estar atrelada a diversos domínios se tornando então um signo ideológico a serviço da religião, da política, da moral, etc.

Se fossemos fazer uma compreensão das relações interativas realizadas pelo ser humano na sociedade, o estudo da palavra ocuparia um papel de fundamental importância. Isto porque o que se fala o sentido real de uma mensagem só pode ser compreendido através da análise do conteúdo ideológico presente no texto ou nas suas expressões. Não se tratando, então, de uma análise subjetiva, mas da consideração das condições culturais nas quais as comunicações se estabelecem para encontrar o sentido dos signos que formem a consciência das idéias e dos desejos do homem.

As condições em que a sociedade está organizada podem ser analisadas a partir dos signos que as pessoas criam para expressarem-se e como esses signos são influenciados pela realidade. Dessa forma, podemos ver a palavra como um norteador das transformações sociais que já aconteceram e também aquelas transformações que estão por acontecer ou em curso. Portanto, podemos afirmar a dupla importância da palavra: como instrumento de conhecimento da realidade social e como meio capaz de antever as mudanças que ainda não estão claras.

Bakhtin afirma que a palavra comporta “duas faces” uma vez que ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém como pelo fato de que se dirige a

alguém. Ela é constituída então como o “produto da interação do locutor e ouvinte” (BAKHTIN, Op. cit., p. 113).

Esse caráter dual da palavra acontece. Pois, como sabemos ocorre uma variação entre a palavra proferida de um interlocutor para outro podendo ocorrer alterações e adaptações segundo o interlocutor a quem é dirigida dependendo da sua posição cultural, sua proximidade ou distância, enfim, ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém como pelo fato de que se dirige a alguém.

Assim, a compreensão da palavra e de toda a sua modificação imediata ou longe da realidade social reflete, portanto, a compreensão de sua posição como meio de relacionamento entre interlocutores, onde cada um tem a sua postura e um determinado peso enunciativo.

O meio social determina a estrutura da consciência e conduz a atividade mental, de forma que a resposta da consciência acontece através de signos adquiridos na sua própria relação interlocutiva.

Diante dessas considerações, podemos concluir que a utilização da língua inglesa nos anúncios publicitários a serem analisados, é uma questão de estilo porque enquanto signo, ela está carregada de ideologia. A fim de explicarmos melhor essa afirmação, faz-se necessário, abordarmos estilo uma vez que é notável perceber a rede de conexões relacionadas entre palavras, signo, ideologia, enunciado, gênero e estilo.

### **3.2 Estilo**

A nossa intenção neste momento é a de apresentar algumas exposições acerca do que seria estilo para a estilística e contrapor essa definição a concepção de estilo discutida por Bakhtin. Para iniciarmos, gostaríamos de chamar a atenção para o fato de que a palavra “estilo” é utilizada para se aplicar a quase tudo que possa ter características particulares, de coisas mais simples e concretas, às mais altas manifestações artísticas. A origem dessa palavra vem do latim *stilus*, originalmente, para designar o instrumento de ferro com que se escrevia sobre tábuas enceradas, em seguida, para habilidade no manejo da pluma no ato de escrita.

Após explicarmos a definição do que seria “estilo”, o próximo item contemplará a noção do seria “estilo” na perspectiva da Estilística.

### 3.2.1 Estilo para a Estilística

De acordo com Martins (1995), no âmbito da linguagem são várias as definições de estilo empregadas pelos lingüistas para classificá-las conforme os critérios em que elas se fundamentam. Por exemplo, Mounin (1970) agrupa as definições de estilo em - três grupos: 1) as que consideram estilo como *desvio da norma*; 2) as que o julgam como *elaboração*; 3) as que o entendem como *conotação*. Já o lingüista, Nils Erik Enkvist (1970) as reúne em seis grupos: 1) estilo como *adição*, envoltório do pensamento; 2) estilo como *escolha* entre alternativas de expressão; 3) estilo como conjunto de *características individuais*; 4) estilo como *desvio da norma*; 5) estilo como conjunto de *características coletivas* (estilos de época); 6) estilo como *resultado de relações entre entidades lingüísticas* formuláveis em termos de textos mais extensos que o período.

É interessante percebermos que os lingüistas têm visões distintas no que diz respeito ao estilo, por exemplo: alguns consideram o estilo na língua literária, outros o consideram nos diversos usos da língua; alguns fazem relação do estilo ao autor, outros a obra, outros ainda ao leitor que reage ao texto literário; alguns se concentram na forma da obra ou do enunciado, outros na totalidade forma-pensamento. Como existem várias visões acerca de estilo adotadas por diferentes lingüistas, também iremos encontrar na literatura diversas definições para o termo (MARTINS, Op. cit., p.2) como a de Buffon “O estilo é o homem”; a de Rémy de Gourmont “O estilo é o pensamento”; a de Marouzeau “Estilo é a qualidade do enunciado, resultante de uma escolha que faz, entre os elementos constitutivos de uma dada língua, aquele que a emprega em uma circunstância determinada” ou ainda a de Guiraud, ” Estilo é o aspecto do enunciado que resulta de uma escolha dos meios de expressão, determinada pela natureza e pelas intenções do individuo que fala ou escreve”.

Embora, o termo “Estilística” já fosse usado no século XIX, é no início do século XX, que ele passa a designar a disciplina fundada pelo suíço Charles Bally - doutrinador da Estilística da língua, e Leo Spitzer - figura da Estilística literária.

Definida como a disciplina lingüística que estuda os recursos afetivo-expressivos da língua (ou sistema, no sentido estruturalista de Ferdinand de Saussure), a Estilística é uma ciência recente. Ela se distingue da gramática, porque não se ocupa das formas lingüísticas e das funções que desempenham na comunicação verbal. Porém, é de aplicação muito diversa no campo da Lingüística já que pode fazer referência hoje a toda a análise lingüística do texto literário, procurando as marcas específicas (figuras de estilo ou estruturas sintáticas, por exemplo) que ajudam a diferenciar um texto de outro, o que pode permitir determinar o modo particular de um dado escritor se exprimir literariamente.

A Estilística existe, voltada aos estudos literários, desde os estudos retóricos de Aristóteles, Quintiliano e Cícero, que viam no estilo a melhor forma de adornar o pensamento. Esta maneira de conceber a Lingüística prevalece até ao Renascimento e conduz, inclusive, a várias tentativas de codificação dos artifícios literários. Desta forma, a Estilística foi até ao século XX uma espécie de ciência exata capaz de dar os dados técnicos necessários à produção de um discurso literário. Não existe a rigor, diferença entre a Retórica e a Estilística, porque o que importava era a apreciação de um estilo individual, por exemplo, como nos códigos medievais, que faziam a distinção entre os estilos sublime, médio e simples.

De acordo com Martins (1999), Pierre Guiraud subdividiu a história da Estilística no século XX em vários tipos, primeiro *La Stylistique* (1955) e depois em *Essais de stylistique* (1969) que sintetizamos aqui a fim de apresentarmos um pequeno panorama: (1) *Estilística estrutural ou da expressão*, que corresponderá aos primeiros trabalhos de Charles Bally e Karl Vossler. Bally (1865-1947), autor de *Tratado de Estilística Francesa* (1909), discípulo de Saussure, serve-se de premissas da Lingüística saussureana para inaugurar a linhagem lingüística da Estilística, interessada na pesquisa dos chamados recursos expressivos do sistema da língua, isto é, aquilo que no fundo constitui o colorido da expressão verbal, outras palavras, a Estilística estudaria os fatos da expressão da linguagem, vista do ponto de vista do seu conteúdo afetivo. Dessa forma, ele opõe a sua Estilística ao estudo dos estilos individuais ficando, assim, longe

da literatura. Como já mencionado anteriormente, alguns lingüistas tem posições diferentes em relação à Estilística, como por exemplo: Marouzeau e M. Cressot que foram seguidores de Bally discordaram em alguns pontos da sua posição dando a Estilística um enfoque mais individual, afastado-a do sistema para o discurso. Esses dois lingüistas voltaram-se para a língua literária, considerando-a o domínio da Estilística. Com relação ao domínio da língua portuguesa, encontraremos nesta mesma perspectiva, Lapa (1945) que segue Bally fazendo estudos voltados ao vocabulário da língua portuguesa, das várias classes de palavras e de algumas construções sintáticas, com mais ênfase da concordância irregular. Mattoso Câmara também se ocupa da Estilística apoiando-se nas três funções da linguagem de Bühler: representação, expressão e apelo; (2) *Estilística genética ou do indivíduo*, uma variação que liga o vínculo do texto literário a uma matriz psicológica. Chamamos a atenção aqui a Spitzer (*Études de style*, 1970), que reagiu à postura então predominante no estudo das obras literárias, que eram vistas como veículos para esclarecimento de outras realidades, que não as da própria obra, propondo então uma aproximação às teorias freudianas, associando a criação literária ao psiquismo do autor, porque se parte do princípio de que a obra de arte está dependente do temperamento do indivíduo, da sua cultura e da sua visão pessoalíssima do mundo. Essa Estilística que também possui o nome de *idealista* inclui ainda os trabalhos de Vossler (1872-1949), discípulo de Croce (1866-1952), que constrói a sua obra sobre a idéia da língua como continuada criação individual, fundando a Estilística como estudo de obras literárias individuais, a partir do conceito-chave de estilo literário como desvio da norma lingüística coletiva. Próxima desta variante da Lingüística, podemos destacar a escola espanhola, com Dámaso Alonso e Amado Alonso; (3) *Estilística funcional*, representada pelas teorias de R. Jakobson sobre a comunicação verbal que afetaria todos os valores estilísticos; (4) *Estilística textual*, praticada por M. Cressot, J. Marouzeau, M. Riffaterre, e outros, circunscrita à análise de textos do ponto de vista dos seus aspectos estilísticos. A abordagem de Riffaterre é, contudo, mais próxima da chamada *Estilística estrutural*, que procura aplicar ao texto literário os mesmos princípios da Linguística Estrutural e da Gramática Generativa.

Após tentarmos explicar o que seria “estilo” para a Estilística, nos centraremos, no próximo item, no que seria “estilo” a partir da perspectiva bakhtiniana, uma vez que essa é a perspectiva aqui adotada para a análise dos anúncios publicitários.

### **3.2.2 Estilo para Bakhtin**

Antes de falarmos no que é estilo na visão bakhtiniana é necessário retomarmos algumas concepções importantes que já foram discutidas nos capítulos 1 e 2. Em primeiro lugar, para Bakhtin a linguagem é constitutivamente ideológica, o que quer dizer que o discurso do “eu” não é puro, uma vez que traz em si o discurso do outro e se dirige a um outro (interlocutor ou discurso). Vai ser nesse discurso que as diversas vozes se encontram, o que vai tornar esse discurso um evento social, político, histórico, religioso e inevitavelmente ideológico. Outro ponto importante para Bakhtin é a noção de gênero do discurso. Os gêneros são fundamentais porque é através deles que nos comunicamos. Os enunciados – o uso concreto da língua- organizam-se para formar o gênero, dessa forma, cada esfera de atividade cria enunciados “relativamente estáveis” e essa característica de estabilidade vai permitir o estabelecimento da comunicação humana. Uma vez que existem várias esferas de comunicação, inúmeros são os gêneros do discurso. Como os gêneros são caracterizados por três elementos essenciais: o tema, a forma composicional e o estilo, e como eles ocorrem em esferas, isso vai pressupor uma condição de produção, circulação e recepção, desta forma, percebemos o princípio dialógico implicado em toda concepção de gênero.

Para Bakhtin (2003, p. 265) “todo estilo está indissolavelmente ligado ao enunciado e as formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso”. O estilo é um elemento que compõe o enunciado ao lado da forma, do material e do conteúdo ao construir um gênero. Como os estudos bakhtinianos estão direcionados para a literatura, a noção de estilo também é abordada dessa perspectiva e assim, em conexão com o mundo exterior (social, político, filosófico, religioso, etc.).

Fica claro quando lemos a teoria bakhtiniana a sua crítica sobre a concepção monológica de estilo adotada pela visão tradicional das teorias literária, estilística e

lingüística. Para Bakhtin, todo enunciado quer seja oral ou escrito, primário ou secundário em qualquer campo da comunicação discursiva é individual e por isso pode refletir a individualidade do falante, portanto, pode ter um estilo individual. No entanto, nem todos os gêneros são igualmente propícios a tal reflexo da individualidade do falante na linguagem do enunciado, ou seja, ao estilo individual, como é o caso de muitas modalidades de documentos oficiais, de ordens militares, etc. De acordo com Bakhtin, na imensa maioria dos gêneros discursivos (com exceção dos artísticos literários), o estilo individual não faz parte do plano do enunciado. Ele também alerta que em diferentes gêneros podem revelar-se diferentes camadas e aspectos de uma personalidade individual, o estilo individual pode encontrar-se em diversas relações de reciprocidade com a língua nacional.

É importante ressaltarmos que Bakhtin não desconsidera o caráter individual do estilo, até porque considera o gênero literário como o mais propício para refletir o estilo individual. O que ocorre é que esse aspecto individual já é impregnado de um aspecto maior. Na obra *Discurso na vida e discurso na arte* sobre a poética sociológica (1926), é mencionado a dupla face do estilo, ou seja, como fala interior e dessa fala interior como produto da vida social. Assim, entendemos que o estilo é assim dialogizado porque está no discurso, que por natureza, é dialogizado. Dessa forma, não se pode falar de um estilo único, individual, dá até para distinguir um estilo, mas, sempre em contraposição a outro.

O que diferencia o estilo da concepção bakhtiniana em relação à visão tradicional das teorias literária, estilística e lingüística é a relação orgânica e indissolúvel do estilo com o gênero, uma vez que

“o estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas - o que é de especial importância - de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção de conjunto, de tipos de seu acabamento, de tipos de relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva - com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc.” (BAKHTIN, 2003, p. 265).

Portanto, para Bakhtin o estilo integra a unidade de gênero do enunciado como seu elemento. O que não quer dizer que o estilo não possa se tornar um estudo independente. Porém, esse estudo só será correto e eficaz se levar permanentemente em consideração à natureza do gênero dos estilos lingüísticos e se basear no estudo prévio de gêneros do discurso.

Após lermos Bakhtin, chegamos à conclusão de que estilo pode ser definido por um todo, por uma tendência específica, histórica, social, artística que se evidencia no material e está voltada para um estilo mais amplo, a unidade estável que pode ser de um certo grupo, de uma certa esfera ou de um certo gênero.

É através do estilo que percebemos a visão de mundo do autor que é transposta para a produção do texto. Estilo é a união do interior do autor com a exterioridade do mundo. Estilo leva em consideração a inclusão do outro leitor já que ele é dirigido a outro ouvinte e do discurso do outro. A adequação do estilo se dá através dos recursos lingüísticos, semânticos, sintáticos e composicionais onde autor adota posturas valorativas, avaliativas em relação ao conteúdo, os quais serão determinados pela relação estabelecida entre autor-ouvinte/leitor de acordo com a organização enunciativa da situação que é condicionada a certos fatores sociais, como: lugar social da interação, lugares sociais dos interlocutores, idade, sexo, etc. Desta forma, podemos afirmar que o estilo depende de como o locutor percebe e compreende o seu destinatário, da interação verbal.

Assim, após essas considerações, entendemos o porquê da crítica de Bakhtin à versão tradicional da Estilística, da Literatura e da Linguística que insiste em buscar um traço individual, particular para identificar “um estilo”.

Após passarmos pela questão do signo ideológico e do que seria estilo para Bakhtin, chegamos à conclusão de que a utilização da língua pode ser atrelada a uma questão de estilo por ser ela um signo ideológico e por fazer parte de uma escolha que se encontra presente no gênero publicitário, onde para se atingir seu principal objetivo que é convencer o público a comprar um produto, o autor lança mão de uma escolha lingüística que está carregada de um valor valorativo.

Após revisão de todo aparato teórico, partiremos então para a análise dos anúncios.

## CAPÍTULO 4: A ANÁLISE

Nesta parte do trabalho, estabeleceremos os procedimentos metodológicos que embasarão a análise do nosso *corpus*. Optamos por dividir os anúncios a serem analisados em dois itens. No primeiro, iniciaremos a análise pelos dez anúncios pertencentes à revista “O Cruzeiro”. Escolhemos essa divisão por uma questão cronológica uma vez que a referida revista é mais antiga e não está mais em circulação no mercado. No segundo item, nos concentraremos nos dez anúncios da revista Cláudia. A nossa análise levará em consideração a visão e concepção bakhtiniana no que diz respeito aos componentes constituintes dos gêneros discursivos: tema, composição e estilo, uma vez que, para se analisar a questão do estilo temos que partir do gênero, não deixando de lado o processo de produção onde são importantes a organização enunciativa da situação condicionada a certos fatores sociais, como: lugar social da interação, lugares sociais dos interlocutores, etc.

Dessa forma, iniciamos a nossa análise situando o nosso leitor em aspectos importantes das revistas como o início da publicação das mesmas, a quem elas são dirigidas, o que os leitores encontram nestas revistas, etc.

### 4.1 “O Cruzeiro”

Para falarmos sobre o periódico “O Cruzeiro”, tomaremos como base o trabalho de Barbosa (2002) cujo título é *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*. Neste trabalho, ela resgata um pouco da história da imprensa no Brasil no que diz respeito à revista que também é, aqui, alvo de estudo para o nosso trabalho. Segundo Barbosa, no final dos anos 1920 surge na cena carioca uma revista aberta a novas possibilidades de leitura para o leitor de notícias. A leitura da imagem ganha destaque na cena do jornalismo, com a criação deste novo periódico: *O Cruzeiro* que surge em 10 de novembro de 1928. Barbosa menciona que cinco dias antes da publicação do primeiro exemplar da revista, 4 milhões de folhetos – um

número três vezes maior do que o de habitantes da cidade – foram atirados do alto dos prédios na cabeça de quem passa na então Avenida Central, no Rio de Janeiro. Os volantes anunciavam o aparecimento de uma revista “contemporânea dos arranha-céus”, uma revista semanal colorida que “tudo sabia, tudo via”. Os panfletos traziam no verso anúncios que seriam veiculados pela nova publicação. A nova publicação trazia uma capa inundada de cores a figura desenhada de forma hiper-realista de uma mulher. Além da profusão de cores, a capa do número um chamava a atenção para o caráter do desenho do rosto de mulher que a ilustra: a figura de uma melindrosa. Unhas cintilantes, sombra nos olhos e boca pintada. Completando a atmosfera, sobre o rosto da melindrosa as cinco estrelas de prata do Cruzeiro do Sul que haviam inspirado o nome da revista. Abaixo do título a complementação: *O Cruzeiro* é uma Revista Semanal Ilustrada. Com a redação, administração e oficinas funcionando na Rua Buenos Aires, 152, *O Cruzeiro* foi dirigida por Carlos Malheiro Dias. Possuía agentes em todas as cidades do Brasil e correspondentes em Lisboa, Paris, Roma, Madrid, Londres, Berlim e Nova York. O número avulso custava \$1000 e a assinatura anual em todo o território nacional era de \$45000. No exterior, o preço aumentava consideravelmente: \$60000. Ainda neste primeiro número anunciaram a tiragem do novo periódico: 50 mil exemplares.

Quase a metade das 64 páginas da revista era repleta de anúncios. Além de páginas inteiras a cores oferecendo os automóveis Lincoln, as novas vitrolas da GE e filmes da Metro Goldwyn Mayer, havia também uma profusão de pequenos anúncios: de produtos de higiene à casas de tecidos, de hotéis à cabelereiros; de fogões a gasolina à restaurantes e muitos produtos de beleza. Profissionais liberais, como médicos e advogados também anunciavam em suas páginas. Remédios e elixires os mais diversos completavam a extensa lista.

Lado a lado com os anúncios na primeira e na segunda páginas, explicavam para o leitor – que poderia ser também um anunciante em potencial - a importância da propaganda:

“Um grande anúncio mal apresentado e mal redigido vale menos do que um pequeno anúncio atraente. Nem sempre o objeto do anúncio suporta uma larga despesa de publicidade. Um pequeno anúncio insistente produz mais do que um grande anúncio isolado. Criando a

seção de pequenos anúncios “Cruzeiro” oferece ao anunciante o meio de obter com o mínimo dispêndio o máximo da eficiência publicitária”. (BARBOSA, op. cit., p.2)

Como podemos notar, a revista surge no panorama nacional como um importante suporte para os anúncios publicitários da época. É desse periodico que retiramos dez anúncios publicados entre 1950 até 1965 para fazermos a análise que agora se inicia. Apesar da capa da revista ser colorida, a maioria dos anúncios foram publicados naquela época em preto e branco, por isso em nossa análise, em alguns momentos, não faremos no campo do não verbal uma leitura referente as cores.

Começaremos pelo anúncio de um perfume “English Lavender ” publicado em 1950.

# Irresistível encanto...

a fragrância de primavera

English Lavender Atkinsons  
é envolvente, irresistível... Essa  
fragrância tão primaveril é de  
impecável correção britânica, desta-  
cando sempre seu bom gosto.

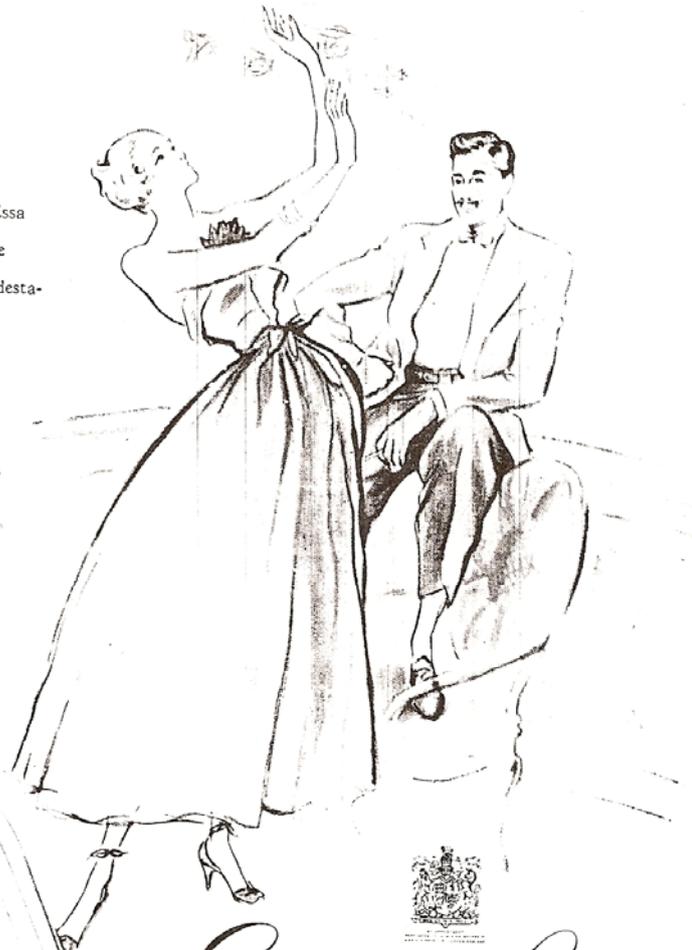
*Criada na Inglaterra com finíssimas  
essências e terminada de elaborar no  
Brasil. English Lavender Atkinsons é  
a legítima lavanda inglesa.*



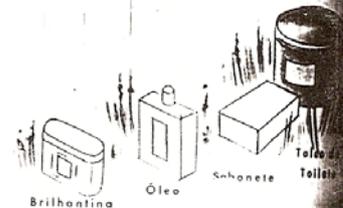
Em 5 tamanhos  
desde Cr\$ 10,00  
até Cr\$ 200,00

Refrescante como as brisas matinais

UNIFAS EL - 32



## English Lavender



(Revista : O Cruzeiro, 1950)

Iniciaremos a nossa análise pelo anúncio do perfume "English Lavender" criado por James Atkinsons que foi o proprietário da casa de perfumes mais antiga do mundo fundada em Londres em 1799. Os seus produtos são mundialmente conhecidos e, no Brasil, eles também foram e ainda são comercializados. Sendo a revista "O Cruzeiro" um importante veículo de propaganda existente, encontramos muitos anúncios de produtos Atkinsons em suas páginas. Desta forma, escolhemos analisar dois de seus anúncios veiculados neste periódico.

A composição dos enunciados verbais, no anúncio do perfume "English Lavender", se apresenta de maneira argumentativa persuasiva quando tentam convencer o enunciatário (neste caso, as mulheres) a adquirir o produto pela idéia de que usando a fragrância do "English Lavender", elas se tornariam irresistíveis, como pode ser comprovado através do fragmento: "English Lavender Atkinsons é **envolvente, irresistível...**" Para atingir o seu objetivo, o enunciador faz uso de adjetivos com valores positivos como: envolvente, irresistível, primaveril, refrescante que ao serem atribuídas ao perfume conferem a ele o poder de dar ao usuário do perfume todas essas qualidades.

Neste mesmo parágrafo, no enunciado: "Essa fragrância tão primaveril é de impecável correção britânica, destacando sempre seu bom gosto", analisado dentro da perspectiva bakhtiniana, fica visível, o valor ideológico representado pela idéia de que ao usar o perfume, a consumidora também passaria a possuir o "bom gosto" que estaria associado à questão da cultura dos ingleses, onde os perfumes seriam tão impecáveis quanto os britânicos. O próprio nome do perfume, também sugere essa mesma idéia, afinal, nada é mais britânico do que um perfume chamado "English lavender". Assim como a sua procedência: "Criada na Inglaterra com finíssimas essências e terminada de elaborar no Brasil. English Lavender Atkinsons é a legítima lavanda inglesa".

A pausa ocasionada pelo emprego das reticências no início do anúncio "Irresistível encanto..." ajuda na construção da idéia de que o perfume está presente em tudo o que é bom, agradável na vida e de bom gosto.

O estilo é marcado neste anúncio pela predominância de elementos argumentativos: adjetivos e no uso do verbo ser no presente do indicativo que confere ao produto a idéia que o enunciador quer transmitir como podemos observar em negrito no fragmento abaixo:

“Essa fragrância tão primaveril é de impecável correção britânica, destacando sempre seu bom gosto”.

“Criada na Inglaterra com finíssimas essências e terminada no Brasil, English Lavender Atkinsons é a legítima lavanda inglesa”.

Também são visíveis, na estrutura de composição do anúncio, as informações referentes aos tamanhos do perfume anunciado, os preços, assim como também, o fabricante.

No plano do não verbal, observa-se a presença da imagem de uma mulher extremamente bem vestida, fina, envolta por uma aura de sensualidade, sendo observada por um cavalheiro também bem vestido de aparência tipicamente inglesa, como podemos visualizar através das roupas, postura, bigode. Dessa forma, a imagem usada acaba por reforçar a idéia vendida pelo produto de que ao usá-lo, a consumidora se tornaria tão irresistível que seria objeto de desejo. Ao lado dessa imagem, aparece também a imagem do perfume que funciona aqui como elo ou meio para se atingir o objetivo (ser irresistível, envolvente, refrescante, ter bom gosto, ser objeto de desejo) que é alcançado através do uso da lavanda.

A ELEGÂNCIA  
COMPLETA-SE  
COM

# CHANCE

DE  
ATKINSONS

Extrato 100,- e 200,-  
Extrato Figa 100,-  
Loção e Colônia 70,- a 300,-

LINTAS-C-88

(Revista : **O Cruzeiro**, 1960)

Escolhemos trabalhar com os dois anúncios de Atkinsons, um de 1950, e outro de 1960 para mostrar uma variação na composição do anúncio ocorrido no intervalo de dez anos . Comparando os dois anúncios, iremos notar uma predominância da

linguagem não verbal sobre a verbal no anúncio de 1960. Embora o anúncio tenha na sua composição apenas um enunciado, ele consegue através do não verbal atingir seu objetivo final que é tentar convencer o leitor a adquirir o produto.

O anúncio tem como principal temática a mulher que através do não verbal é apresentada vestida com requinte, é bonita, tem traços finos e está sendo observada por um cavalheiro ( tipicamente inglês tanto no traje quanto na composição física), da mesma forma que no anúncio anterior. Em todos os anúncios de perfumes de Atkinsons, vamos encontrar a mulher sendo observada enquanto objeto de desejo masculino. Abaixo da imagem da mulher, encontramos, também, a imagem do perfume, porém em tamanho mais reduzido, ficando assim como principal imagem a mulher elegantemente vestida fazendo uso do produto que serve aqui como principal elemento de persuasão.

Neste anúncio o argumento usado para convencer o público a comprar o perfume é a obtenção da elegância, como pode ser comprovado através do único enunciado do anúncio : **“A elegância completa-se com Chance de Atkinsons”** , onde o caráter persuasivo pode ser visto no emprego do verbo “completar” que estabelece relação entre a elegância e o perfume.

Gostaríamos também de chamar a atenção para o nome em inglês do perfume ” Chance ” que ao ser traduzido para a língua portuguesa equivale a chance. Alinhada a idéia de argumentação do enunciado, as mulheres teriam , então, uma chance/ oportunidade de serem elegantes, finas e bem vestidas. Onde tudo isto só seria possível por meio do produto. Na estrutura do gênero, é possível notarmos ainda informações sobre os tamanhos do perfume e preços.

Passaremos, agora, para a análise de alguns produtos da *Coty*, fabricante holandesa de fragrâncias e maquiagens, que tem parceria com a Granado, grande fabricante de produtos de perfumaria no Brasil. Durante o nosso percurso, em busca do nosso “corpus”, nos deparamos com muitos anúncios de produtos da *Coty*. Dessa forma, percebemos que a empresa investia muito na publicidade de seus produtos. Em virtude da grande quantidade de anúncios vistos na revista, escolhemos alguns para serem analisados.

O anúncio abaixo é também veiculado pela revista "O Cruzeiro" no ano de 1952. O produto anunciado é um pó de arroz, que nos dias de hoje, seria equivalente ao pó compacto.

*"Eu poderia comprar um mais caro'...  
...mas não compraria melhor!"*

É verdade. . Senhoras que poderiam pagar os mais altos preços por uma caixa de pó de arroz, preferem e compram Coty - esse mesmo pó de arroz que está ao seu alcance.

Por que? Porque não compram Preço, mas Qualidade. E a qualidade suprema, em pós de arroz, é privilégio de Coty, graças ao processo "Air Spun," exclusivo e revolucionário, que permite um pó micronizado, finíssimo, de textura sutil, aderência incomparável, rica variedade de cores, e um perfume delicado e persistente.

O milagre da Qualidade deve-se a Coty. O milagre do Preço deve-se a você e a tôdas as mulheres lindas da terra, porque essa preferência universal torna econômica a produção e possibilita a venda por um preço tão razoável.

L'ORIGAN

PÓ DE ARROZ *"Air Spun"*

**COTY**

10.693

Maio de 1952

( Revista : O Cruzeiro, 1952)

O enunciado introdutório do anúncio traz um discurso típico de classe média onde é notável a preocupação de um consumidor em adquirir um produto que seja de boa qualidade, mas com um preço acessível: “Eu poderia comprar um mais caro...mas não compraria melhor”, Esta preocupação é típica da classe média que por não ter melhores condições financeiras, procuram produtos que tenham qualidade, mas que atendam ao seu poder aquisitivo.

A fim de persuadir o leitor da qualidade do produto, o anúncio marca sua argumentação por meio de sintagmas nominais conferindo ao produto qualidades positivas (revolucionário, sutil, fino, aderente, variado), através de sintagmas nominais que estão associados ao discurso da classe média tais como: **mais caro, altos preços, qualidade suprema, milagre da qualidade, econômica produção, venda, preço razoável.**

Para atingir esse consumidor, o enunciador utiliza, ainda, enquanto recurso lingüístico, o discurso direto bem no início do anúncio aproximando o consumidor ao produto. A utilização do pronome de primeira pessoa “eu”, não faz referência ao enunciador e sim ao destinatário em potencial, ou seja, a consumidora de classe média. As reticências usadas entre “comprar um mais caro” e “mas não compraria um melhor” deixam no ar um espaço que possibilita ao destinatário do anúncio a reflexão de que ele pode comprar um mais caro, mas estaria desperdiçando dinheiro por ter no mercado algo mais barato com a mesma qualidade.

Em seguida, o enunciador aparece enquanto locutor fazendo uma ponte com o discurso da consumidora afirmando que de fato, elas poderiam comprar o produto por um preço mais alto, mas muitas preferem e compram a *Coty* que teria a mesma qualidade que o pó de arroz da concorrência. Essa aparição do enunciador enquanto locutor pode ser percebido através do uso do verbo ser no discurso direto, como podemos observar no fragmento retirado do anúncio: “É verdade... Senhoras que poderiam pagar os mais altos preços por uma caixa de pó de arroz, mas muitas preferem e compram *Coty* – esse mesmo pó de arroz que está ao seu alcance”.

Na continuação do anúncio, o enunciador continua enquanto locutor fazendo uso ainda do discurso direto perguntando o porquê das consumidoras preferirem o produto

da *Coty* e ele mesmo responde dizendo que elas o fazem não pelo preço, mas pela qualidade.

O anúncio termina com o locutor atribuindo a qualidade do produto a *Coty* e o bom preço do produto as consumidoras que ao escolherem e comprarem esse produto torna a produção do mesmo mais barato, ficando a idéia de quanto mais mulheres comprarem, mais os produtos ficam mais acessíveis economicamente.

No plano do não verbal, vamos encontrar no anúncio a imagem de uma mulher que é a temática do anúncio. À medida que o leitor do anúncio vai fazendo a leitura, ele vai visualizando a imagem da mulher uma vez que esta imagem se apresenta ao longo do anúncio. Dessa forma, o consumidor do produto que estiver lendo o anúncio terá também a constituição de uma imagem não de uma mulher que cuida da casa, dos filhos, que trabalha muito, mas de uma mulher que está sempre arrumada e bonita. Imagem que pode ser obtida através do uso do produto. Abaixo do anúncio, aparece também a imagem do produto associado à marca da *Coty*.

Notamos em comparação a outros anúncios da mesma época, mas de outros produtos e de outro fabricante que a imagem da mulher nestes outros anúncios era muito mais sofisticada, isto, porque estes outros anúncios estão voltados a mulheres de outra classe social.

Na realidade, apesar de que se apresentar com um vestido longo e de luvas, a mulher não apresenta outros acessórios como chapéu ou jóias. Os traços da visionomia dela não são tão finos e delicados como o dos outros anúncios. São de alguém que está arrumada, mas que não é da classe alta e sim da classe média.

No que diz respeito à composição do anúncio, também aparece o nome do produto que é em língua inglesa AIR SPU, cuja tradução seria “giro aéreo”, juntamente com a marca da *Coty*. Mais uma vez encontramos o nome do produto em língua inglesa conferindo a ele um ar tecnológico, inovador que remete a possibilidade de fazer, durante o seu processo de fabricação, um pó finíssimo.

Flame  
Red

ardente...  
apaixonante...  
moderna tonalidade

do **novo**  
**baton COTY**

Agora você dispõe de um baton que permanece mais tempo...  
com brilho inalterável... em sua nova consistência, nem muito  
seca, nem muito gordurosa.  
Aumentando o seu encanto de mulher, o novo Baton  
Coty fica em seus lábios... e na lembrança d'ele.

USE O **novo** BATON COTY

— *A mais bela moldura para o seu sorriso*

( Revista : **O Cruzeiro**, 1958)

O anúncio traz como produto, desta vez, um baton chamado “Flame red”. Sabemos que ocorre o empréstimo lingüístico por vários fatores como já foi mencionado ao longo deste trabalho. Neste caso, se o anunciante do produto colocasse a venda um baton com o nome de “chama vermelha”, esse termo não teria o mesmo

impacto no consumidor do que o mesmo em língua estrangeira, por razões também ideológicas. A tradução em português “chama vermelha” faz alusão à cor vermelha que remete a paixão, desejo, vibração, coração e também o termo “Flame”, em português, “chama” alude ao fogo que está associado à paixão que “arde”. Todas essas escolhas se associam diretamente com a idéia do que o baton pode fazer quando a mulher o utiliza. Para convencer as mulheres destas idéias, foram atribuídas ao baton qualidades como ardente, apaixonante e moderno através dos usos dos adjetivos que abrem o anúncio. Dessa forma, podemos dizer que o emprego desses adjetivos estão diretamente ligados ao estilo, uma vez que é através dessas escolhas que vamos identificando os elementos essenciais relacionados a um gênero discursivo.

O nome do produto “Flame red” remete a cor vermelha, são vermelhos os lábios da mulher, assim como, a cor do baton que está sendo anunciada também é vermelha. Em outras palavras, no plano do não verbal fica ratificada, a utilização da cor vermelha (red), que remete a idéia de vibração, de paixão, de sedução que é proposta pelo anúncio. A leitura da linguagem não verbal aqui em conjunto com a verbal tem o intuito de fazer com que a consumidora queira experimentar o baton com essa cor e passe a ter também o poder de sedução.

Percebemos neste anúncio o distanciamento e conseqüentemente a aproximação do enunciatário em virtude do uso da segunda pessoa do singular como podemos atestar através do fragmento retirado do anúncio abaixo.

“Agora **você** dispõe de um baton que permanece mais tempo... com brilho inalterável... em sua consistência, nem muito seca, nem muito gordurosa.”

O pronome “você” usado neste enunciado faz referência direta às mulheres que são as consumidoras do produto. Neste mesmo fragmento observamos o uso do advérbio de tempo “agora” que aparece transmitindo a idéia de que a empresa responsável pelo produto acaba por colocar no mercado algo que já era esperado/desejado pelas consumidoras.

Observa-se, também, que através do uso dos advérbios em “**mais** tempo... nem **muito** seca, nem **muito** gordurosa”, o baton passa a ser um produto que atende exatamente o que as mulheres querem, uma vez que ele é nem é muito seco, nem muito gorduroso. O termo “gorduroso” reforça a nossa idéia de que realmente esse anúncio é

voltado para a classe média já que essa palavra estaria no campo de utilização lingüística desse segmento. Uma mulher de maior grau de escolaridade - classe alta-, usuária da norma culta, não faria uso do termo “gorduroso”, da norma coloquial.

Sabemos que a linguagem do discurso publicitário se dispõe a prometer, sugerir, afirmar, apresentar valores com o objetivo de modificar o ponto de vista do enunciatário e fazer com que ele compre um determinado produto. No anúncio aqui analisado, o ponto chave é a promessa de aumentar o encanto feminino para que, através do baton, a mulher se torne inesquecível, como pode ser visto através do fragmento retirado do anúncio abaixo.

“Aumentando o seu encanto de mulher, o novo Baton Coty fica em seus lábios... e na lembrança dele.”

A eficácia do produto pode ser evidenciada através da predominância de verbos no presente do indicativo que assumem a ação como podemos ver nos seguintes fragmentos: “Agora você **dispõe** de um baton que **permanece**... o novo Baton Coty **fica** em seus lábios”.

Ainda no tocante aos verbos, notamos a presença de um no final do anúncio que aparece na imperativa, “**USE** O novo BATON COTY”. A imperativa geralmente é usada para dar ordens. Mas, não devemos nos esquecer que dependendo do contexto, ela serve também para pedir, aconselhar, instruir, etc. No discurso publicitário, ela é usada para convencer/persuadir a atitude do consumidor ou o comportamento em relação a um produto, serviço ou idéia que está sendo anunciada.

Agora,

também em

sobressalente.

o seu inigualável

baton

"*instant*  
COLOR"

*É econômico.* Comprando o sobressalente, você prolonga a vida do seu estôjo original Instant Color.

*É prático.* Num instante você coloca o sobressalente no fino estôjo Instant Color.

*É moderno.* O sobressalente pode também ser usado em seu estôjo próprio; portanto, é com facilidade e economia que você pode variar a beleza de seus lábios, de acôrdo com a sua "toilette". Você sabe, as côres de Instant Color ditam a moda...

baton

"*instant* COLOR"

C O T Y

67

Neste anúncio do refil de baton, o enunciador faz três asserções nos inícios dos parágrafos no intuito de convencer a consumidora através de argumentos que para elas são fundamentais: a economia, a praticidade e a modernidade. Para isso é empregado o verbo ser no presente do indicativo corroborando as qualidades do produto em destaque como podemos ver no início de cada parágrafo do anúncio e também no meio do último parágrafo.

“**É** econômico. Comprando o sobressalente, você prolonga a vida do seu estojo original Instant Color.

**É** prático. Num instante você coloca o sobressalente no fino estojo Instant color.

**É** moderno. O sobressalente pode também ser usado em seu estojo próprio; portanto, é com facilidade e economia que você pode variar a beleza de seus lábios, de acordo com a sua “toilette”. “Você sabe, as cores de Instant color ditam a moda...”

Ainda com relação aos verbos usados no anúncio, o gerúndio empregado em “**Comprando** o sobressalente, você **prolonga** a vida do seu estojo original Instant Color” funciona como um apelo para a compra que terá como conseqüência a durabilidade do estojo que seria possivelmente jogado fora após o uso.

O verbo colocar no enunciado: “Num instante você coloca o sobressalente no fino estojo Instant color”, o verbo poder no enunciado: “você pode variar a beleza de seus lábios”, assim como, o verbo saber em: “ Você **sabe**, as cores de Instant color ditam a moda”, são empregados para convencer a consumidora de que para ela se tornar uma mulher prática, moderna e econômica, ela só teria que comprar o produto.

O nome do produto em língua inglesa, “Instant Color” está carregado de uma aura que remete a economia, a praticidade e a modernidade argumentos fortes usados no convencimento da consumidora em questão.

Ao longo de todo o anúncio é utilizado o pronome de segunda pessoa do singular “você”, que faz referência direta a consumidora e, portanto, faz com que ela se faça presente no anúncio, assim como também às anáforas (presente no emprego do pronome adjetivo possessivo) que aparecem para evitar a repetição da referência à consumidora.

Neste momento passaremos à análise de produtos da Helena Rubinstein que foi uma grande pioneira na indústria da beleza. Às vésperas do século XX, ela revolucionou

os conceitos de tratamentos de beleza tradicionais, criando, a partir de pesquisa, fórmulas inovadoras, para combater rugas e os efeitos do vento e do sol sobre a pele. Estas fórmulas seriam retomadas mais tarde por toda a indústria cosmética mundial. Visionária, abriu em 1902 um instituto de beleza, associando pela primeira vez na história a dermatologia à cosmética. Mulher excepcional, exigente, curiosa, elegante, Helena Rubinstein, a "imperatriz da beleza", como ficou conhecida, conquistou mulheres, democratizando a cosmética.

Quase um século depois, a grife *HR* foi adquirida pelo Grupo *L'Oréal* e manteve os mesmos princípios defendidos por sua criadora. Ao longo de nossa pesquisa em busca do “corpus”, notamos muitos anúncios feitos pela Helena Rubinstein publicados aqui no Brasil. Escolhemos trabalhar aqui com três anúncios que retratam o gênero que estamos analisando.

O anúncio que iremos analisar chama a atenção por apresentar três produtos e não apenas um. O anúncio dos produtos base de maquiagem, baton e pó facial foram publicados em uma página única na revista “O Cruzeiro” em 1950.

# Helena Rubinstein apresenta



novos baton, base de maquiagem e pó facial  
à base de seda natural



SILK TONE

*base de maquiagem de seda natural*

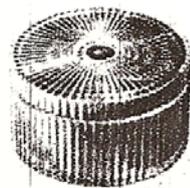
Imprime à tez um delicado e juvenil colorido, oculta qualquer imperfeição e conserva o maquiagem impecável longas horas. Suaviza e afina a pele, dando-lhe a maciez e a beleza da seda pura. Silk Tone, seis tonalidades: 35,00



SILK LIPSTICK

*baton de seda natural*

Radioso, macio e vibrante, dá aos lábios a cetinosidade fresca da mocidade, não mancha e mantém perfeito o contorno. O brilho da seda realça cada tonalidade e permanece fulgurante o dia inteiro. Silk Lipstick, oito cores: 35,00



SILK POWDER

*pó facial à base de seda natural*

A seda pura é atomizada e pulverizada até obter um pó facial diáfano e aderente de miraculosa maciez. Vêtu de seda sutil e protetor, Silk Powder dá à tez a lisura, a delicadeza e a suavidade da seda. Silk Powder, oito nuances: 35,00

## h e l e n a   r u b i n s t e i n

RIO: AV. RIO BRANCO, 311 - TEL. 42-1442 - SÃO PAULO: PRAÇA DA REPÚBLICA, 61 - TEL. 4-2194

(Revista: O Cruzeiro, 1950)

Os três produtos têm em comum à base de seda natural e são denominados em língua inglesa (SILK TONE, SILK LIPSTICK e SILK POWDER) e não em língua portuguesa, o que confere ao produto um ar moderno e avançado. Para fazermos um trabalho mais detalhado optamos por dividir a análise em três blocos, na mesma seqüência em que eles aparecem no anúncio. O primeiro produto, SILK TONE, (cuja tradução seria “tom de seda”), é uma base de maquiagem cujo argumento está vinculado à ação de dar a pele da consumidora um aspecto jovem, ocultar imperfeições, suavizar e afinar proporcionando a pele da consumidora maciez e beleza. A ação da base pode ser constatada através dos verbos imprimir, ocultar, conservar, suavizar e afinar. Todos na imperativa, como podem ser ilustrados através do seguinte fragmento: “**Imprime** à tez um delicado e juvenil colorido, **oculta** qualquer imperfeição e **conserva** o maquillage impecável longas horas. **Suaviza** e **afina** a pele, dando-lhe a maciez e a beleza da seda pura”.

Os adjetivos, delicado, juvenil colorido, maciez e beleza estão relacionados à tez/pele após o uso da base.

O segundo produto é o baton SILK LIPSTICK, (cuja tradução seria “baton de seda”), tem como principal argumento um apelo voltado ao rejuvenescimento e a permanência do baton nos lábios. Os adjetivos radioso, macio e vibrante, assim como os termos “cetinoso frescura da mocidade” conferem ao produto o poder da juventude. Dessa forma, a leitora que fizer uso do baton estaria com lábios sempre com um aspecto jovem e durante uma boa parte do tempo.

O terceiro produto em destaque é o pó facial SILK POWDER, (cuja tradução seria pó de seda), promete uma pele uniforme, sutil, lisa, delicada e suave. Observamos a composição do argumento de persuasão calçado em sintagmas nominais onde as escolhas lingüísticas (diáfano, miraculosa maciez, véu de seda, lisura) buscam atingir um público de classe médio-alta ou alta.

No anúncio dos três produtos, notamos uma predominância de verbos no presente do indicativo uma vez que a idéia aqui é dar ao produto a credibilidade necessária para que o leitor, através do lingüístico discursivo, se convença a comprar os produtos anunciados.

Como o anúncio traz três produtos, foram utilizadas três imagens de uma mesma mulher fazendo uso dos três produtos em destaque. Quando comparamos a imagem dessa mulher com a imagem da mulher nos produtos, por exemplo, dos anúncios da *Coty*, vamos notar uma diferença bem marcante. A imagem da mulher da Helena Rubinstein é uma mulher de traços nobres, finos, delicada, com unhas bem feitas e bem pintadas, cabelos arrumados, bem vestida, o que a nosso ver ratifica a imagem que a mulher terá ao usar o produto da Helena Rubinstein. O próximo anúncio também é de um produto da Helena Rubinstein.

*White magnolia*

**a última criação de helena rubinstein..**

WHITE MAGNOLIA, aroma cálido e luxuriante,  
a envolverá num halo de misterioso romance  
e de irresistível feminilidade...

WHITE MAGNOLIA, elaborada com essências  
importadas da fonte imortal dos perfumes,  
a França, é um legítimo perfume francês.

white magnolia  
helena  
rubinstein

Colônia, Loção: 50,00, 75,00  
Perfume compacto: 50,00

**helena rubinstein**

(Revista: **O Cruzeiro**, 1952).

O principal argumento usado no anúncio acima é a promessa de tornar a mulher irresistível atraindo para ela uma áurea de romance pelo uso do produto. Porém, vale ressaltar que a própria marca “Helena Rubinstein” já funciona como um argumento para

a aquisição desse novo produto recém lançado, já que, a criadora leva consigo os “louros” da fama pelo trabalho realizado no campo da dermatologia e cosmética.

O enunciado introdutório do anúncio “a última criação de helena rubinstein...” invoca a atenção do leitor para um produto novo no mercado, o perfume WHITE MAGNOLIA , cuja tradução seria magnólia branca. A linguagem usada no anúncio está em consonância com o público alvo. Percebemos o requinte na escolha do léxico empregado para convencer o enunciatário. Os adjetivos luxuriante, cálido, irresistível que são atribuídos ao perfume fornecem a ele a capacidade de envolver a mulher que o usar “**num halo de misterioso romance e de irresistível feminilidade...**”.

Para dar credibilidade ao perfume, o enunciatário também faz escolhas da norma culta “halo” e “irresistível feminilidade” afirmando que o perfume foi elaborado com essências importadas da França, como podemos ver na metáfora que denomina a França: “WHITE MAGNOLIA, elaborada com essências importadas da **fonte imortal dos perfumes**, a França, é um **legítimo perfume** francês.” Como disse Bakhtin, todo signo é ideológico. A simples menção do país já confere ao produto um ar sofisticado por ser a França conhecida pela excelência na fabricação de perfumes. Chamamos mais uma vez a atenção para o uso do verbo “ser” no presente do indicativo que confere ao produto uma origem estrangeira. Porém, apesar do perfume ser francês, o nome é inglês, que passa a ser a língua de ascensão social depois da segunda guerra mundial.

Na associação do verbal com o não verbal vamos encontrar várias magnólias brancas. Como se sabe, as belas flores vão do muito branco a uma cor creme aveludada, mas também podem ser encontradas flores de cores amarelas, flores de cor rosa e flores de cores púrpuras. São flores bastante grandes, com 8 a 12 pétalas, podendo medir de 20 a 30 cm de diâmetro. Seu aroma é agradável e penetrante. O nome do perfume WHITE MAGNOLIA associado à imagem das flores atribuem ao perfume qualidades positivas como requinte, delicadeza e muita feminilidade sendo extensivas à mulher que o usar. Abaixo das magnólias, se encontra a imagem do perfume, preço, assim como também, a marca da Helena Rubinstein.



MAQUILLAGE "MISS BRASIL",  
NOVA CRIAÇÃO DE HELENA RUBINSTEIN!

Ângela Vasconcellos  
Na passarela, consagrou-se Miss Brasil! Linda... perfeitamente maquiada com as novas tonalidades que Helena Rubinstein criou especialmente para ela! Harmoniosa combinação de nuances para valorizar ainda mais a beleza inconfundível da mulher brasileira. Faça você também o maquiagem de uma Rainha de Beleza, usando as novas cores "Miss Brasil" em Base de Maquiagem Coverfluid, Pó Facial Silk, Pó Compacto Silk Fashion, Rouge Compacto, Sombra para pálpebras e também o Batom... nas 5 novas cores "Miss Brasil".



*Helena Rubinstein*  
a maior autoridade mundial em assuntos de beleza.

texturil Propaganda

(Revista: **O Cruzeiro**, 1964).

Sabemos que como discurso persuasivo, ou de convencimento, a publicidade recorre a apelos verbais ou visuais que objetivam fazer acreditar naquilo a que se propõe através da idéia básica ou tema. Estes apelos podem vir concretizados em imagens, formas, cores, volumes, gestos, olhares, expressão corporal em rostos belos, ou partes do corpo, em ídolos, artistas, heróis, modelos, esportistas, assim também, em ambientes

sugestivos, elegantes, capazes de traduzir sensualidade, charme, erotismo, beleza, poder, esportividade e prestígio.

Neste aspecto, o anúncio de 1964 da Helena Rubinstein traz como principal apelo à presença da estudante Ângela Vasconcelos, então eleita Miss Brasil em 64. Nada é mais apelativo do que apresentar um produto, neste caso, vários produtos já que o anúncio é sobre a maquiagem completa da Helena Rubinstein, através da imagem do referencial de beleza feminino representado pela mulher mais bonita do país.

O enunciado “Maquillage ‘Miss Brasil’” transmite a idéia de que através dos produtos, a mulher ficaria tão bonita quanto uma “Miss”. Essa idéia também pode ser observada através dos usos dos verbos “consagrar” e “criar” no passado “consagrou-se” e “criou” que reforçam a idéia de que ela ganhou o concurso por estar usando a referida maquiagem ,como pode ser visto através do fragmento do anúncio transcrito abaixo.

Ângela Vasconcelos

Na passarela, **consagrou-se** Miss Brasil! Linda... perfeitamente maquillada com as novas tonalidades que Helena Rubinstein **criou** especialmente para ela! Harmoniosa combinação de nuances para valorizar ainda mais a beleza inconfundível da mulher brasileira. Faça você também o maquillage de uma rainha de beleza, usando as novas cores “Miss Brasil” em Base de Maquillage Coverfluid, Pó facial Silk, Pó Compacto Silk Fashion, Rouge compacto, Sombra para pálpebras e também o Baton...nas cinco cores “Miss Brasil”.

Ainda com relação aos verbos, o apelo é enfatizado pela utilização do verbo fazer no imperativo: “**Faça** você também o maquillage de uma rainha de beleza, usando as novas cores...”, reforçado pelo uso do pronome de segunda pessoa “você” que se refere diretamente ao enunciatário (no caso, a mulher), colocando nas mãos dela a decisão de fazer assim como fez a Miss Brasil a maquiagem e se tornar, assim como ela “uma rainha de beleza”.

Para convencer o leitor a adquirir a maquiagem, o enunciador através das escolhas lingüísticas, usa metáforas: Rainha da beleza e “Miss Brasil”, encantando

assim o público almejado incitando-o a comprar os produtos. Esta atitude pode ser percebida através das escolhas dos substantivos, adjetivos, verbos.

Embora a Miss Brasil seja realmente linda, através do anúncio, recebemos a mensagem que a sua beleza deve-se ao fato dela usar o produto. As reticências usadas após o adjetivo, “linda”, fazem com que o leitor pare e pense na beleza não como já pertencente a ela, mas atribuída a ela pelo fato dela estar perfeitamente maquiada.

Assim como em todos os anúncios que estamos analisando, constatamos o empréstimo da língua inglesa na nomeação de alguns produtos como é o caso da base chamada de “Coverfluid” que traduzida seria “cobertura líquida” ou “cobertura fluida”, assim também como, o pó facial chamado “Silk” que na tradução para a língua portuguesa seria “seda”.

A composição do anúncio se faz então através da junção da linguagem verbal em associação a não verbal representada pela imagem da Miss Brasil e da imagem dos produtos que aparecem ao lado do verbal. Abaixo do nome do fabricante encontramos o seguinte enunciado: “a maior autoridade em assuntos de beleza” que confere ao fabricante o poder de fazer um produto capaz de transformar uma mulher em um referencial de beleza. Portanto, o anúncio apresenta um forte conjunto de argumentos: um fabricante que é referência mundial no setor dos cosméticos, os produtos que, através dos enunciados, transmitem o poder de embelezar a mulher, e a Miss Brasil que vêm, através de sua imagem, dar credibilidade aos produtos.

Concluiremos a nossa análise com dois anúncios de produtos de Max Factor Hollywood. Max Factor foi um russo que em busca de fortuna, deixou sua terra natal em 1904 e foi para a América. Lá abriu uma loja de maquiagem para teatro em Los Angeles e logo se tornou o primeiro maquiador de Hollywood, criando cosméticos adaptados para as telas de cinema, utilizados até hoje e construindo a imagem dos rostos das celebridades por algumas décadas. Publicado em 1955, o anúncio que segue é de uma base denominada CREME PUFF.

instantaneamente...

# Creme Puff\*

lhe dá a  
maquilagem perfeita!

No mesmo instante em que V. aplica o Creme Puff, V. se sente adoravelmente mais linda! Fixando como uma base cremosa, tem a consistência fina e macia de um pó facial. Creme Puff é deliciosamente fresco, não mancha, não esfarea e é mais suave que qualquer outro make-up. Creme Puff dá à sua cutis um acabamento perfeito e a aparência de uma permanente mocidade!

**Seis tonalidades  
radiantes:**

Truly Fair (claro)  
Tempting Touch (natural)  
Candle Glow (cor média)  
Gay Whisper (natural escuro)  
Sun Frolic (tropical)  
Sun Goddess (tropical escuro)

Creme Puff vem numa linda embalagem marfim com espelho e esponja, e não derrama! Leve-o a todas as partes para ter em todos os momentos a Maquilagem perfeita!

ESTOJO DE LUXO - \$ 50  
SOBRESSALENTE - \$ 35

Creme Puff  
de MAX FACTOR  
HOLLYWOOD

Nova Maquilagem combinando Creme-Base e Pó Facial

\* Creme Puff (marca registrada) significa Maquilagem de creme e pó de Max Factor Hollywood  
PROCURE NOS MAGAZINES,  
FARMÁCIAS E PERFUMARIAS

Como já citamos anteriormente, com base na perspectiva bakhtiniana, todo gênero do discurso é definido pelas três dimensões essenciais: o conteúdo, a estrutura e as configurações específicas das unidades de linguagem – o estilo.

Observando essas três dimensões vamos encontrar nos anúncios que estamos analisando um conteúdo que tem como tema principal a mulher, uma estrutura argumentativo-persuasiva e escolhas lingüísticas através das quais percebemos o estilo.

A primeira escolha lingüística perceptível neste anúncio é o nome atribuído ao produto - CREME PUFF. Abaixo da imagem da mulher foi colocado um asterisco afirmando que essa é uma marca registrada e que significa uma maquiagem de creme e pó de Max Factor Hollywood. O termo “PUFF” significa “nuvem” ou “sopro”. Essa atribuição em inglês, a nosso ver, confere ao produto um “glamour” que também está associado à imagem do maquiador Max Factor conhecido pelo seu trabalho junto a grandes estrelas do cinema de Hollywood.

No tocante a atribuições em inglês no anúncio, outro fato chamou bastante atenção, não só o nome do produto apareceu em inglês, mas também foram atribuídas em inglês as tonalidades da base como: Truly Fair (clara), Tempting Touch (natural), Candle Glow (cor média), Gay Whisper (natural escuro), Sun Frolic (tropical) e Sun Goddess (tropical escuro). Com exceção do primeiro termo cuja tradução realmente faz menção a cor clara, os demais termos não correspondem às traduções do inglês para o português.

O argumento principal do anúncio é dar as mulheres, público alvo do anúncio, à possibilidade de ter um produto que proporcione uma maquiagem perfeita como pode ser evidenciado através do enunciado que abre o anúncio: “instantaneamente... Creme Puff lhe dá a maquiagem perfeita!” onde o pronome *lhe* faz referência direta ao enunciatário, no caso, a mulher. O persuasivo fica evidente através da escolha do adjetivo “linda” atribuído ao usuário. Ao produto são atribuídos: “consistência fina e macia”, “deliciosamente fresco”, “suave”, “acabamento perfeito”.

No caso do emprego dos verbos, há uma predominância de verbos no presente do indicativo que conferem ao produto o poder a ele anunciado, como podemos ilustrar com o fragmento do anúncio abaixo:

No mesmo instante em que V. **aplica** o Creme Puff V. se **sente** adoravelmente mais linda!

Fixando como uma base cremosa, **tem** a consistência fina e macia de um pó facial. Creme Puff **é** deliciosamente fresco, não **mancha**, não **esfarela** e **é** mais suave que qualquer outro make-up.

Creme Puff **dá** à sua **cútis** um acabamento perfeito e a aparência de uma permanente mocidade!

O comparativo de superioridade em: “Creme Puff **é** deliciosamente fresco, não mancha, não esfarela e **é mais** suave **que** qualquer outro make-up”, é usado para atribuir ao produto uma suavidade que só poderá ser vista através do uso do produto em destaque. Além do argumento da maquiagem perfeita, é possível notar através do advérbio “instantaneamente...”, que o produto também é prático, uma vez que ele pode ser passado rapidamente por ter consistência fina e macia. As reticências também estabelecem a idéia de economia de tempo.

A praticidade do produto é reforçada também pelo enunciado colocado abaixo das tonalidades do produto que se refere ao estojo como uma “linda” embalagem, como podemos ver, através do fragmento do anúncio: “Creme Puff vem numa linda embalagem marfim com espelho e esponja, e não derrama! Leve-o a todas as partes para ter em todos os momentos a Maquillage perfeita!”.

No que diz respeito à aproximação/ distanciamento do enunciador, notamos que o emprego da letra “V” em maiúsculo faz referência ao pronome de segunda pessoa “você” e refere-se à consumidora em potencial fazendo com haja uma aproximação entre o produto e a consumidora. Essa referência à consumidora também pode ser vista através do emprego dos pronomes “lhe”, em: “instantaneamente... Creme Puff **lhe** dá a maquillage perfeita” e do pronome “sua” presente no enunciado: “Creme Puff dá à **sua** **cútis** um acabamento perfeito e a aparência de uma permanente mocidade!”.

A linguagem não verbal traz a imagem de uma mulher bem vestida, maquiada, com o estojo do “Creme Puff” aberto, com uma expressão facial que sugere felicidade, satisfação reforçando a idéia de que ao usar o creme, a mulher (usuária) também passaria a ter a mesma imagem e sentimentos que a da mulher do anúncio. Ao lado da imagem feminina, há também a imagem do estojo que reforça a idéia de que ele é

bonito, elegante e que pode ser usado em qualquer lugar e proporcionar a qualquer momento a maquiagem perfeita.

Fechamos a nossa análise com o anúncio do baton denominado Color-fast de Max Factor publicado em 1964.

MILAGRE PARA  
SEUS LÁBIOS!

**Color-fast**  
de MAX Factor

novo baton  
indelével  
- o único que  
realmente  
amacia os  
lábios e os  
mantém  
intactos!



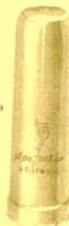
*Piper Laurie, estrela da Universal Internacional*

Finalmente, MAX FACTOR, depois de longas pesquisas, descobriu novo e exclusivo processo de fabricar baton indelével — o patenteado COLOR-FAST — completamente diferente dos batons comuns. COLOR-FAST conserva seus lábios sempre recém-pinta-

dos, macios e vibrantes, sem nunca ressecá-los, porque contém 4 vezes mais lanolina que qualquer outro baton "indelével"! Prove hoje mesmo o novo COLOR-FAST e dê aos seus lábios a maciez de veludo, o encanto e a sedução das estrelas de Hollywood!

nas 6 lindíssimas  
cores da moda:

ROSALINDA    CORALINA  
ROSA-CESTA    CYCLAMEN  
ROSALEGRE    CARMIN VIVO  
GRANDE (\$35)    MÉDIO (\$20)  
SOBRESSALENTE GRANDE (\$20)



Garantia — Eu, pessoalmente, garanto que o meu novo baton COLOR-FAST permanecerá (nos seus lábios) por mais tempo sem ressecá-los e sem afetar de modo algum lábios sensíveis. Experimente-o. Se V. não ficar satisfeita, devolva-me imediatamente a parte não usada e eu farei o seu reembolso pelo valor total.

Prove hoje mesmo  
o novo  
baton

**Color-fast**

(a) Max Factor

2072, Rua Domingos de Moraes  
São Paulo, SP Brasil

de MAX Factor ★ HOLLYWOOD

favorito das estrelas... e seu também!

NAS SEÇÕES DE BELEZA DOS MELHORES MAGAZINES, FARMÁCIAS, PERFUMARIAS E CASAS DO RAMO

(Revista: O Cruzeiro, 1964).

Denominado “Color-fast”, o anúncio do baton de Max Factor, voltado ao público feminino de classe média, tem como principal argumento a promessa de um produto “indelével” que ao longo do anúncio é explicado como um produto que se conserva nos lábios, em outras palavras, um produto que é durável, mas que não se resseca por ter em sua composição quatro vezes mais uma substância chamada lanolina.

O enunciado “Milagres para seus lábios” chama de imediato a atenção do leitor para saber que milagre é esse. Nota-se o emprego do pronome adjetivo possessivo “seus” que se refere aqui aos lábios da leitora que também é a consumidora do produto. Os verbos amaciar, manter, conservar e conter são empregados no presente do indicativo em associação com adjetivos como: recém-pintados, macios, vibrantes conferindo ao baton o poder de ser indelével. Em relação ainda com os verbos podemos constatar a presença de provar (repetido duas vezes) e do verbo dar, ambos na imperativa incitando a consumidora/leitora do anúncio a usar o produto e assim confirmar a sua eficácia.

Ainda com relação à estrutura argumentativa – persuasiva, vamos encontrar através do emprego do discurso direto o posicionamento do próprio maquiador e criador Max Factor atestando a eficácia do produto e prometendo devolução do dinheiro da consumidora caso o produto não seja indelével. O discurso dele se inicia através do pronome de primeira pessoa do singular “Eu”, como pode ser visualizado pelo trecho abaixo retirado do anúncio.

Garantia – Eu, pessoalmente garanto que o meu novo baton COLOR – FAST permanecerá (nos seus lábios) por mais tempo sem ressecá-los e sem afetar de modo algum lábios sensíveis.

Experimente-o. Se você não ficar satisfeita, devolva-me imediatamente a parte não usada e eu farei o seu reembolso pelo valor total.

(a) Max Factor.

Neste caso, o locutor é o próprio criador do produto e não o anunciante. Max Factor assina a garantia e o posicionamento dele pode ser visto através dos pronomes de primeira pessoa do singular “Eu” (sendo reforçado pelo emprego do “pessoalmente”) que abre o discurso e que é repetido mais abaixo, do pronome adjetivo possessivo

“meu”. Ele se dirige a consumidora diretamente através do uso do referente “seus” em “nos **seus** lábios”, do pronome “você” em “Se **você** não ficar satisfeita” e do pronome adjetivo possessivo “seu” em “**seu** reembolso”. A oração condicional “Se você não ficar satisfeita, devolva-me imediatamente a parte não usada e eu farei o seu reembolso pelo valor total” tem uma forte carga persuasiva uma vez que através dela o criador do produto promete devolução do dinheiro se o produto não atender ao que foi que anunciado. No final do anúncio, encontramos ainda com grande carga argumentativa o enunciado “Color – fast de Max Factor \* Hollywood favorito das estrelas... e seu também!” que confere ao produto certa importância, uma vez que ele é usado pelas estrelas de cinema e agora também poderá ser usado pela consumidora.

A linguagem não verbal também funciona aqui como reforço da argumentação, uma vez que, traz a imagem da atriz Piper Laurie (grande ícone de Hollywood referência de beleza e estrela do cinema) que era imitada por muitas mulheres por ser muito bonita e figurar ao lado dos grandes atores nos filmes. A atriz aparece belíssima na foto, bem maquiada, bem vestida usando o baton anunciado. Sua imagem também atesta o produto. No final do anúncio encontramos ainda com grande carga argumentativa o enunciado “Color – Fast de Max Factor \* Hollywood favorito das estrelas... e seu também!”. O uso dos termos “favorito das estrelas” é corroborado pela imagem de Piper Laurie e o pronome “seu” faz referência à consumidora no sentido de convencê-la a usar um produto que também é usado por estrelas de cinema o que vai remeter à consumidora que ela também pode ter a beleza de uma estrela ou ser uma estrela por usar o mesmo produto que as embelezam.

Vamos encontrar ao lado do discurso de Max Factor, a imagem do baton. À medida que o leitor lê a garantia do produto assinada por ele, a imagem do produto acompanha essa leitura, reforçando assim, a internalização da imagem do baton na mente do leitor.

O anúncio foi publicado em preto e branco, mas o nome do baton aparece na cor vermelha. Essa cor remete a paixão, a emoção, ao romance que aqui é atribuído ao poder feminino de obter a atenção masculina através da sua beleza que é realçada pelo baton anunciado.

Após análise dos anúncios da revista “O Cruzeiro”, partiremos para a análise dos anúncios da revista “Cláudia”.

## 4.2 “Cláudia”.

A análise que agora se inicia tem como suporte a revista “Cláudia”, publicada pela primeira vez em outubro de 1961, pela Editora Abril, que tinha como principal público alvo as mulheres da classe média urbana que possuíam poder aquisitivo para comprar os produtos anunciados em suas páginas. Embora esteja voltada para o público de classe média, encontramos em suas páginas anúncios cujo público pertence a outras classes sociais. Embora tenha sido voltada a esse público, com o passar do tempo, outros anunciantes passaram a utilizar também esse periódico para lançar os seus produtos. Assim, através do produto, do fabricante e das próprias escolhas lexicais feitas pelos anunciantes é que iremos perceber a que público o anúncio se destina.

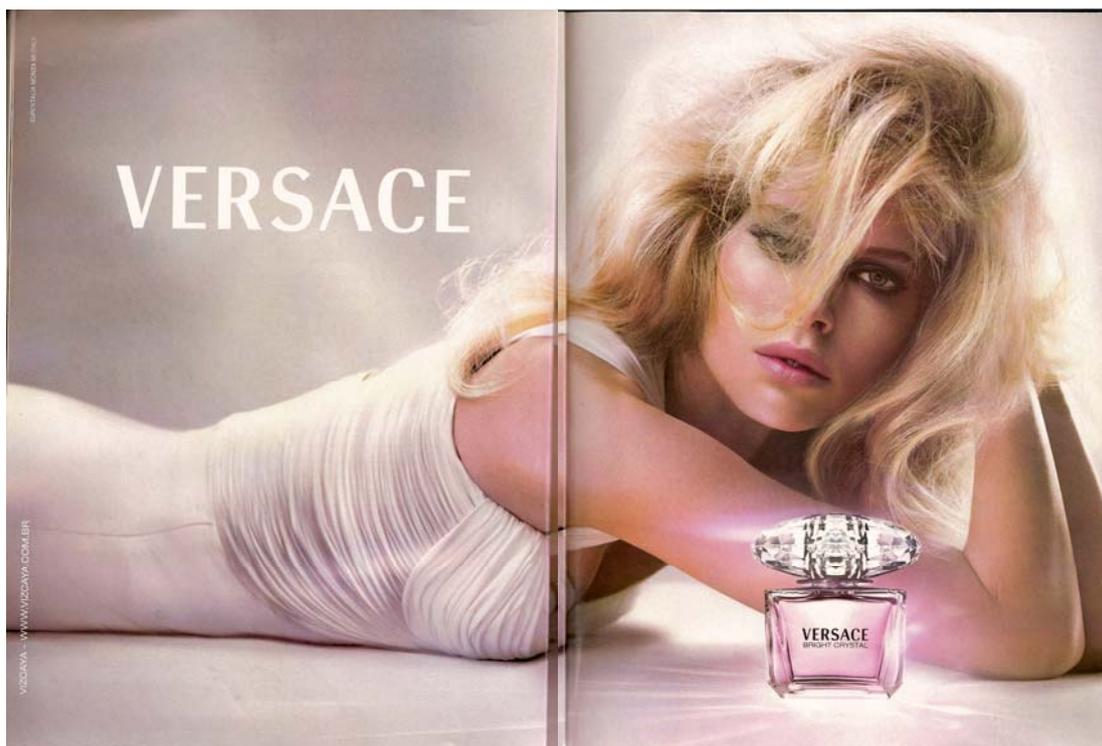
Delimitamos o período da nossa análise para a primeira década do século XXI, a fim de vermos através da comparação com os anúncios publicados pela revista “O Cruzeiro” se houve alguma mudança no gênero anúncio publicitário.

À medida que fomos constituindo o nosso “corpus” e analisando os anúncios, percebemos uma mudança nos anúncios no passado em comparação aos anúncios atuais. Isto se deve a própria evolução tecnológica no setor de impressão. Antigamente, os anúncios eram publicados em preto e branco e hoje são publicados coloridos. As imagens presentes nos anúncios da revista “O Cruzeiro” eram desenhos e raríssimas fotos. Atualmente, vamos encontrar muitas imagens ao invés da linguagem verbal, isto porque como se sabe, centenas de imagens de produtos percorrem diariamente nossos sentidos, tentando chamar nossa atenção, despertar nosso interesse, estimular nosso desejo e instigar-nos a alguma ação. É o efeito da publicidade a que estamos expostos, por onde quer que estejamos. São jornais, revistas, televisão, outdoors, cartazes, ônibus, táxis e muitos outros meios que estão sempre sendo utilizados, nas mais diferentes formas, para tentar nos convencer a consumir este ou aquele produto.

É o poder da imagem, ou melhor, o poder que a imagem exerce na mente do consumidor. A capacidade de reproduzir algo alguma vez já presente na consciência; a representação visual e mental de cada indivíduo. Apesar dos anúncios de produtos fazer sempre uma única proposição – o poder de adquirir – esta mensagem aparece de forma implícita, sendo as imagens utilizadas para criar a representatividade na mente do

consumidor-alvo o elemento principal de praticamente todo anúncio publicitário. A imagem que leva à imagem-ação.

Desta maneira, começaremos a nossa análise a partir dos anúncios em que ocorre esse predomínio da linguagem não verbal em relação a verbal. O primeiro anúncio é do perfume Bright Crystal de Versace publicado em 2006.



(Revista **Cláudia**, 2006)

A título de explicação para o leitor da dissertação, Gianni Versace (1946 -1997) foi um estilista de alta costura italiano, que fundou a famosa marca italiana de moda Gianni Versace S.p.A. A primeira loja da Versace foi aberta em Milão, na Via della Spiga, e começou logo a ser um sucesso. Hoje em dia, a Versace é uma das mais importantes marcas de moda de todo mundo, desenhando e vendendo roupas, acessórios, perfumes, cosméticos e artigos de casa. Pela marca e pelos produtos oferecidos e principalmente pelo preço dos produtos de Versace percebemos, aqui, claramente que o público alvo não é classe média e sim a médio-alta e alta.

Em comparação com os anúncios de produto da revista “O Cruzeiro”, notamos algumas mudanças na organização do gênero: composição e estilo. Primeiro, o

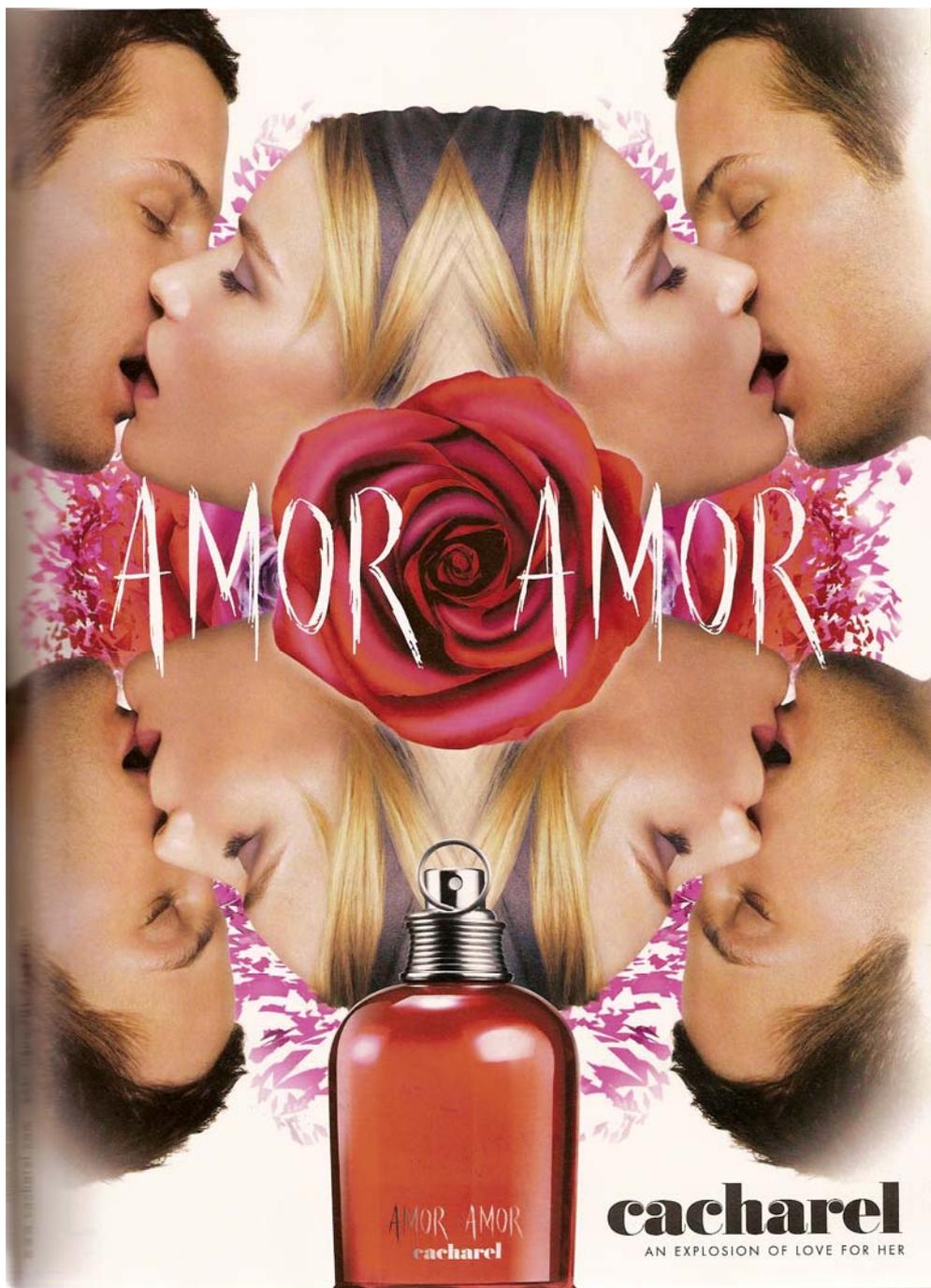
investimento maior dos anunciantes com relação ao número de páginas do anúncio. No passado, os anúncios se restringiam a apenas uma página onde encontrávamos associados o verbal e o não verbal. Hoje, é comum encontrarmos um anúncio em duas páginas, como é o caso do anúncio acima.

Segundo, há uma predominância do não verbal, em alguns anúncios, sobre o verbal. Observa-se que neste anúncio só aparece enquanto enunciado a marca “Versace” e o nome do produto Bright Crystal. Não há menção verbal do produto, o leitor, através da imagem saberá que se trata de um perfume. Não aparece mais nenhuma informação sobre o produto como preço ou tamanho dos frascos como acontecia no passado. O anúncio se limita no campo do verbal à marca e nome do produto. Apesar da limitação verbal, a mensagem é muito bem transmitida e argumentação sai do verbal passando o apelo a recorrer a aspectos pictóricos.

A imagem da modelo invade o nosso campo visual levando beleza, expressão corporal e sensualidade. Através da imagem, a argumentação se estabelece, pois, é através do perfume que a consumidora poderá se tornar tão linda, sensual, sofisticada, quanto à modelo.

Há uma grande associação do verbal com o não verbal. O nome do perfume é Bright Crystal que traduzido seria “cristal claro”, o que remete a claridade, luz, transparência, brancura que está aliado a bom gosto, requinte e sofisticação. Para transmitir essa idéia, observa-se no plano do não verbal, a própria escolha da modelo que é loira, a roupa dela também é branca, aliado a isso, a modelo foi fotografada em um fundo branco de aspecto luminoso que se harmoniza com o frasco do perfume e com a imagem que se quer passar do produto.

A marca Versace já é incorporada por si só de ideologia uma vez que carrega consigo a figura do seu criador Gianni Versace conhecido no mundo da moda e dos cosméticos. Portanto, apesar de não ter a presença de tantos elementos verbais, o diálogo entre os parceiros da comunicação e, em especial, as “respostas ativas do ouvinte” (BAKHTIN, 2003) configuram um poder construído por um discurso que, muitas vezes, “diz” pouco com palavras, mas que, por meio das imagens, constrói opiniões e persuade a comprar determinado produto.



(Revista **Cláudia**, 2006)

Nesta mesma perspectiva, analisaremos o anúncio do perfume Amor de Cacharel publicado em 2006 pela mesma revista.

Cacharel é uma marca francesa de vestuário, perfumes e acessórios. Foi criada em 1962 por Jean Bousquet, que fundou a empresa com o mesmo nome em 1964. Atualmente, a Cacharel faz parte de produtos de luxo do grupo L'oreal.

Assim como no anúncio anterior, vamos encontrar no anúncio da Cacharel imagens que aguçam os nossos sentidos visuais nos fazendo pensar em amor, em romance e em paixão.

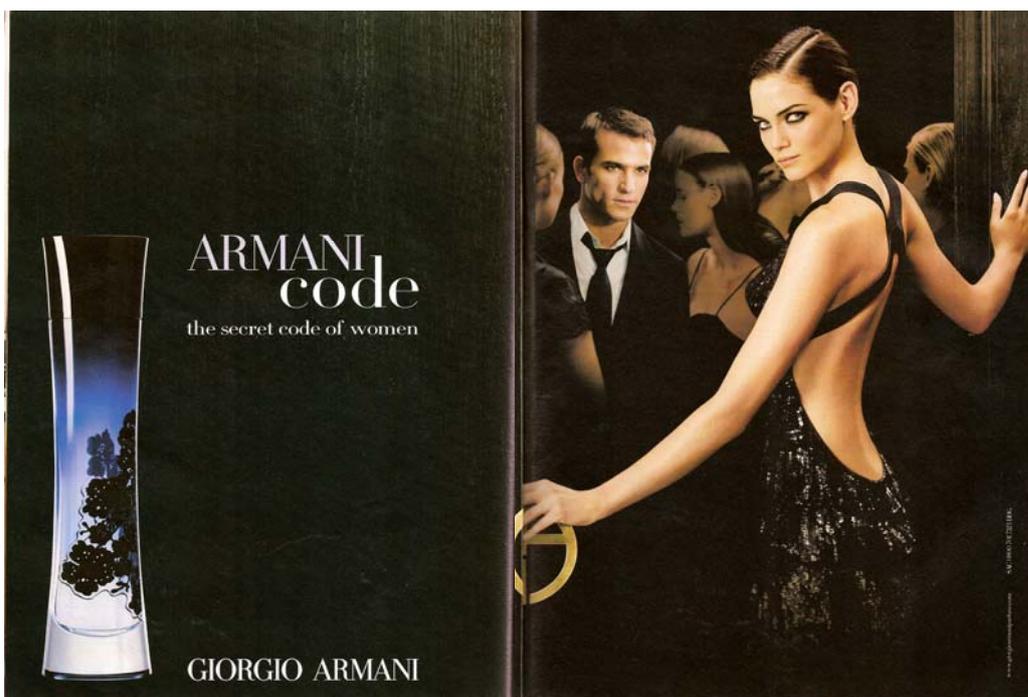
O objetivo do anúncio é claro: vender o perfume “Amor Amor” de Cacharel. Para isso, a argumentação-persuasiva se dá não no plano lingüístico, mas no plano imagético. Se vende o perfume através da promessa de se ter um amor, ou um romance ou uma paixão. Para atingir o objetivo, foi colocada a imagem de um casal se beijando. Na nossa cultura, o beijo é considerado um gesto de afeição. Entre amigos, é utilizado como cumprimento ou despedida. Mas, o beijo nos lábios de outra pessoa é um símbolo de afeição romântica ou de desejo sexual. Não bastasse a imagem de um casal se beijando, essa imagem foi usada em quatro ângulos diferentes, dando a idéia de que onde quer que a mulher que use o perfume, ela encontrará um amor.

No centro da imagem o enunciado trazendo o nome do perfume “Amor Amor” é mostrado com letras brancas em um fundo vermelho no formato de rosa. A imagem é muito sugestiva no plano argumentativo. Vende-se um produto através da venda do amor. A rosa vermelha remete à paixão, ao amor, a vibração, ao desejo, a emoção, além também, de poder ser associada a um gesto de romantismo, dado pelo companheiro, uma vez que é costume, entre os homens apaixonados presentear as mulheres amadas com rosas vermelhas. Abaixo das duas imagens do casal, na parte inferior do anúncio, encontra-se estrategicamente bem colocado no centro, à imagem do perfume que é o meio, através dos quais outras mulheres podem realizar o desejo de encontrar um amor.

No plano do verbal, vamos encontrar além do nome do perfume, a marca e o seguinte enunciado em língua inglesa: “Cacharel an explosion of love for her”. Através do fabricante do produto, através de outros produtos dessa marca e levando em consideração os altos preços desses produtos, sabemos que o anúncio é voltado a uma classe mais abastada da sociedade. Outro ponto que corrobora esse fato é o único enunciado vir todo em língua inglesa. Não seria possível, levando em consideração, a educação e a cultura em nosso país todas as classes sociais fazerem uma leitura do enunciado em língua inglesa.

O enunciado em inglês “Cacharel an explosion of love for her” – “Cacharel uma explosão de amor para ela” confirma a idéia de romance, de amor, de paixão e de sedução passada pelas imagens, associações de cores e linguagem corporal.

Outro anúncio que também possui essas mesmas características é o anúncio do perfume Armani Code publicado também na revista “Cláudia” em 2007.



(Revista **Cláudia**, 2007)

Giorgio Armani é um dos mais conceituados estilistas italianos. Fundou a sua companhia, a Giorgio Armani S.p.A., em 1974, e é hoje em dia o designer de moda independente mais bem sucedido do mundo. A marca Armani está relacionada a vestuário, perfumes e acessórios.

Da mesma maneira que os outros anúncios anteriores da revista “Cláudia” aqui analisados, vamos encontrar no anúncio de Giorgio Armani, uma preferência pela linguagem não verbal em detrimento da verbal. O anúncio é voltado para a classe feminina com um alto poder aquisitivo.

O anúncio é publicado em duas páginas da revista onde, na primeira, localizamos o nome do produto ARMANI CODE acompanhado de um pequeno enunciado em língua inglesa e mais abaixo a marca de Giorgio Armani. Não aparece

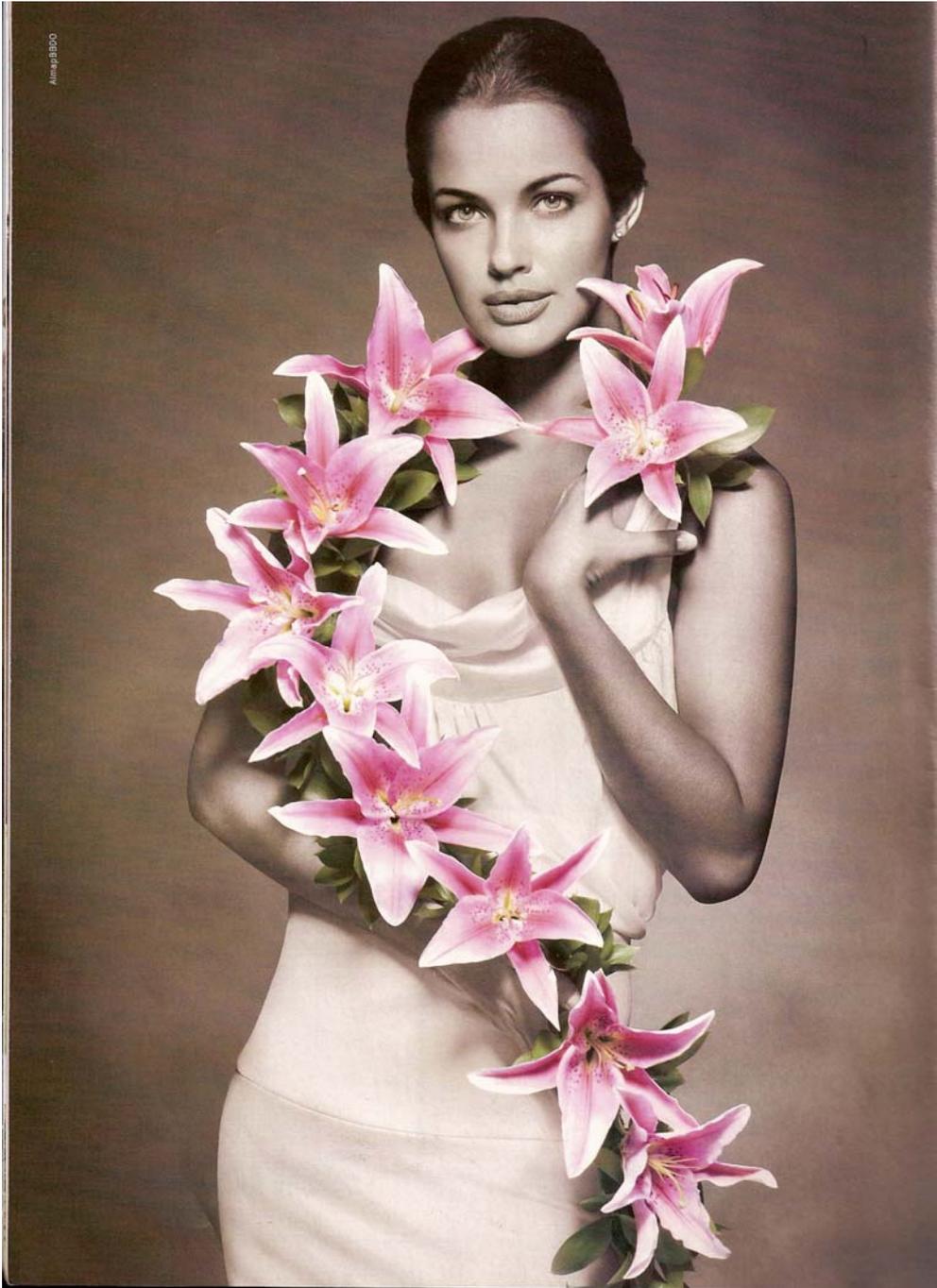
sugestão de preço do produto, nem os tamanhos que podem ser encontrados pelo consumidor como era comum nos anúncios do passado.

Mesmo estando em inglês, ao olhar para o anúncio, de imediato, o leitor identifica o que está sendo oferecido, ou seja, o perfume e também sabe que ele se dirige ao público feminino. Isto porque na imagem que é passada se localiza rapidamente a temática voltada para ao público feminino que é transmitida através da imagem de uma mulher.

Porém, essa mulher não é uma mulher comum. Ela está trajando um vestido longo, preto, sedutor que lhe confere sensualidade sem apelar para a vulgaridade. A maquiagem e o cabelo que ela está usando também lhe atribuem um ar requintado e charmoso. O olhar dela é penetrante e transmite sensualidade. O ambiente em que está é noturno e no momento em que ela faz menção de entrar no recinto, ela já é observada. Ela é observada por um homem bonito, másculo, bem vestido e muito sensual que se sobressai entre as pessoas que o cercam por estar olhando fixamente para ela. A idéia do anúncio é vender um produto que dê a mulher um ar misterioso, capaz de seduzir com charme e para isso, ela teria que usar um perfume que lhe daria todas essas qualidades.

Que mulher não gostaria de ter o poder de chamar a atenção, em um ambiente cheio de pessoas, de um homem com essas características? O meio para se atingir esse objetivo é ter e fazer uso do perfume, cuja imagem no anúncio também remete a sensualidade, requinte, beleza. O frasco do perfume é iluminado, um bordado em safira azul, com uma transparência sutil que revela a idéia de delicadeza e refinamento, tudo isto em contraste com a cor preta no fundo da imagem que remete ao bom gosto, ao requinte, ao fino.

O enunciado em inglês “the secret code of women” atribui ao perfume a definição de “um código secreto das mulheres”. O emprego do substantivo “secret” que tem função de adjetivo, uma vez que modifica outro substantivo “code” confere ao produto uma atribuição de um código, ou seja, um meio de comunicação secreto, (secreto porque os homens não têm o poder de desvendar, mas que de imediato chama a atenção masculina) em que todas as mulheres que são sensuais, misteriosas, requintadas fazem uso desse meio para se comunicar. Desta forma, quem não tem e não usa o perfume, não faz uso do código secreto feminino e conseqüentemente, não desperta a atenção masculina por onde quer que passe.



O Boticário

VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

ATRÁS DE TODA GRANDE MULHER TEM SEMPRE UM RASTRO PERFUMADO DE LÍRIOS.

LILY ESSENCE. A FINA FLOR DO BOTICÁRIO. O EAU DE PARFUM FEITO NO BRASIL, PELO PROCESSO ENFLEURAGE DE EXTRAÇÃO DE ÓLEOS ESSENCIAIS, RARO NO MUNDO.

Lily  
Essence

2.400 lojas esperando por você. 0800.41.3011. Visite nossa loja virtual [www.boticario.com](http://www.boticario.com)

(Revista **Cláudia**, 2006)

O Boticário é a maior rede de *franchising* de cosméticos e perfumes no Brasil. Possui mais de 2.400 lojas no território brasileiro, além de grande atuação internacional. Seus principais produtos são perfumes, cremes e maquiagem. O Boticário foi fundado

pelo farmacêutico Miguel Krisgner e Whilhelm Baumeier em 1977 e tem sua sede em São José dos Pinhais, na região metropolitana de Curitiba.

Na revista “Cláudia” de 2006, vamos encontrar um anúncio do boticário lançando um perfume voltado ao perfil de mulheres das classes A e B que apreciam produtos mais refinados e exclusivos. O anúncio segue quase o mesmo formato dos anúncios aqui analisados anteriormente com a diferença da empresa, agora, ser brasileira.

Percebemos um investimento da empresa responsável pelo anúncio também em duas páginas, onde se destaca, na primeira, a imagem de uma mulher com traços mais brasileiros: morena clara, de cabelos castanhos, olhos grandes, boca sensual, corpo curvilíneo, ou seja, tipo bem brasileiro. A mulher, porém, está envolvida por um ar extremamente delicado, sofisticado e ao mesmo tempo luxuoso.

A escolha do vestido branco em contraste com a cor dos lírios realça a delicadeza e feminilidade da mulher que foi fotografada em um fundo cinza, onde ficam evidentes mais ainda os lírios. As flores são colocadas em volta da mulher lhe conferindo um adorno sofisticado e luxuoso, onde se percebe que o anúncio não é voltado a jovens do sexo feminino e sim a mulheres com mais de 30 anos que buscam requinte e sofisticação.

Atributos que são dados através do perfume do boticário que aparece na segunda página do anúncio também em contraste com um fundo escuro que acaba realçando o frasco, assim como também, o lírio que é a essência principal do perfume. A argumentação não fica apenas no campo do não verbal, mas ela aparece também reforçada pelo enunciado: “Atrás de toda grande mulher tem sempre um rastro perfumado de lírios” numa alusão a que toda mulher que é importante, faz uso de um perfume que tem por base lírios. Observa-se que enquanto discurso persuasivo, esse enunciado tenta convencer a mulher a comprar o produto através do elogio presente em “toda grande mulher”, dessa forma para ser uma grande mulher é preciso usar um perfume que confere essa qualidade.

Esse enunciado nos remete a um dito popular machista que diz que “atrás de todo grande homem há sempre uma grande mulher”. No caso do anúncio do boticário, houve uma inversão no papel da mulher que acaba sendo o centro das atenções por está

usando o perfume à base de lírios ficando o perfume em segundo plano engrandecendo a figura feminina.

Após esse enunciado, há outro que diz: “Lily Essence. A fina flor do boticário. O eau de parfum feito no Brasil, pelo processo Enfleurage de extração de óleos essenciais, raro no mundo”. Através desse enunciado, é ressaltado o produto nacional através de um processo tecnológico que extrai os óleos para fazer perfume. Os adjetivos “fina”, atribuído a flor, e “raro”, atribuído ao processo de fabricação do perfume confere ao produto em associação com a linguagem não verbal delicadeza, sofisticação e tecnologia. Desta forma, toda “grande” mulher também tem que usar um “grande” perfume.

Apesar de ser feito no Brasil, o produto tem um nome também em inglês o que acaba por reforçar mais ainda a tecnologia empregada a um produto nacional. Ainda no campo do lingüístico, é possível notarmos a presença da marca do boticário junto ao seu slogan: “Você pode ser o que você quiser”, onde a referência do “você” está diretamente ligada à mulher-alvo do anúncio. O verbo “poder” associado ao verbo “querer” atribui uma mudança de comportamento a mulher através da ação de mudança. Essa mudança está diretamente relacionada ao produto. Ela muda a partir do momento que faz uso do produto.

MONTBLANC

HELPING OTHERS GIVES  
SUCCESS TRUE MEANING.

*HÉLÈNE GRIMAUD,*  
internationally renowned concert pianist  
is the ambassador of Montblanc's arts & culture projects like  
the "Prix Montblanc". Hélène Grimaud is presenting  
the new alluring Montblanc Eyewear Collection.  
Visit [www.montblanc.com/ambassador](http://www.montblanc.com/ambassador)

MONTBLANC BOUTIQUES: CAMPINAS CURITIBA RIO DE JANEIRO SÃO PAULO  
E DISPONÍVEL NAS ÓTICAS AUTORIZADAS. TEL. 0800-7715557

( Revista, **Cláudia**, 1999).

Durante escolha do “corpus” para a nossa pesquisa nos deparamos com um anúncio que chamou bastante a nossa atenção enquanto leitores. Foi o anúncio de um acessório voltado também a um público seletíssimo. O anúncio em questão será

analisado agora e foi publicado pela revista "Cláudia" de 1999. Trata-se de um anúncio de óculos feminino.

Como pode ser observado, esse anúncio é da *Mont Blanc*. A *Mont Blanc* é uma marca da empresa alemã *Montblanc Meisterstück GmbH* com sede em Hamburgo, especializada em produtos cotidianos. Essa marca é uma das mais caras e mais procuradas. Sua fama se espalhou pelo mundo todo. Foi fundada pelos dois alemães August Eberstein e Alfred Nehemias. O nome *Mont Blanc* surgiu apenas em 1909 numa caneta tinteiro aprimorada. A empresa se associou com *Alfred Danhill Ltd.* e começou a fabricar outros produtos. Hoje, se tornou um verdadeiro império do luxo.

Após breve esclarecimento sobre a marca, vamos nos ater a análise do gênero em si. O que chamou a nossa atenção foi o fato do anúncio estar todo em língua inglesa e ser veiculado em uma revista voltada a um público feminino brasileiro. A partir do que vimos na perspectiva bakhtiniana o estilo pode ser estudado, mas dentro da concepção dos gêneros do discurso, onde na constituição dos enunciados deve ser levado em conta as condições de produção do referido gênero, tais como, seu lugar de produção e de circulação e seus interlocutores. Partindo desta premissa, podemos dizer que este anúncio, pelo fato de estar todo em língua inglesa, tinha como alvo um público literário que pudesse ler e entender a mensagem que o locutor quer transmitir.

O anúncio é de um assessorio feminino - um óculos da marca *Mont blanc*. Sabemos que o discurso do gênero anúncio publicitário é um discurso persuasivo, ou de convencimento, e que para atingir o seu objetivo, ele recorre a apelos verbais ou visuais. No caso do anúncio da *Mont Blanc*, que tem como alvo, um público mais culto, mais seletivo, foi utilizada a imagem da pianista clássica Hélène Grimaud, conhecida e amada pelo grande público, saudada pela crítica tanto na França quanto no exterior. A imagem de uma mulher de personalidade cativante, valente, modesta, apaixonada e dotada de qualidades de intérprete excepcionais, funciona como um apelo que empresta ao produto charme, beleza, poder, e prestígio.

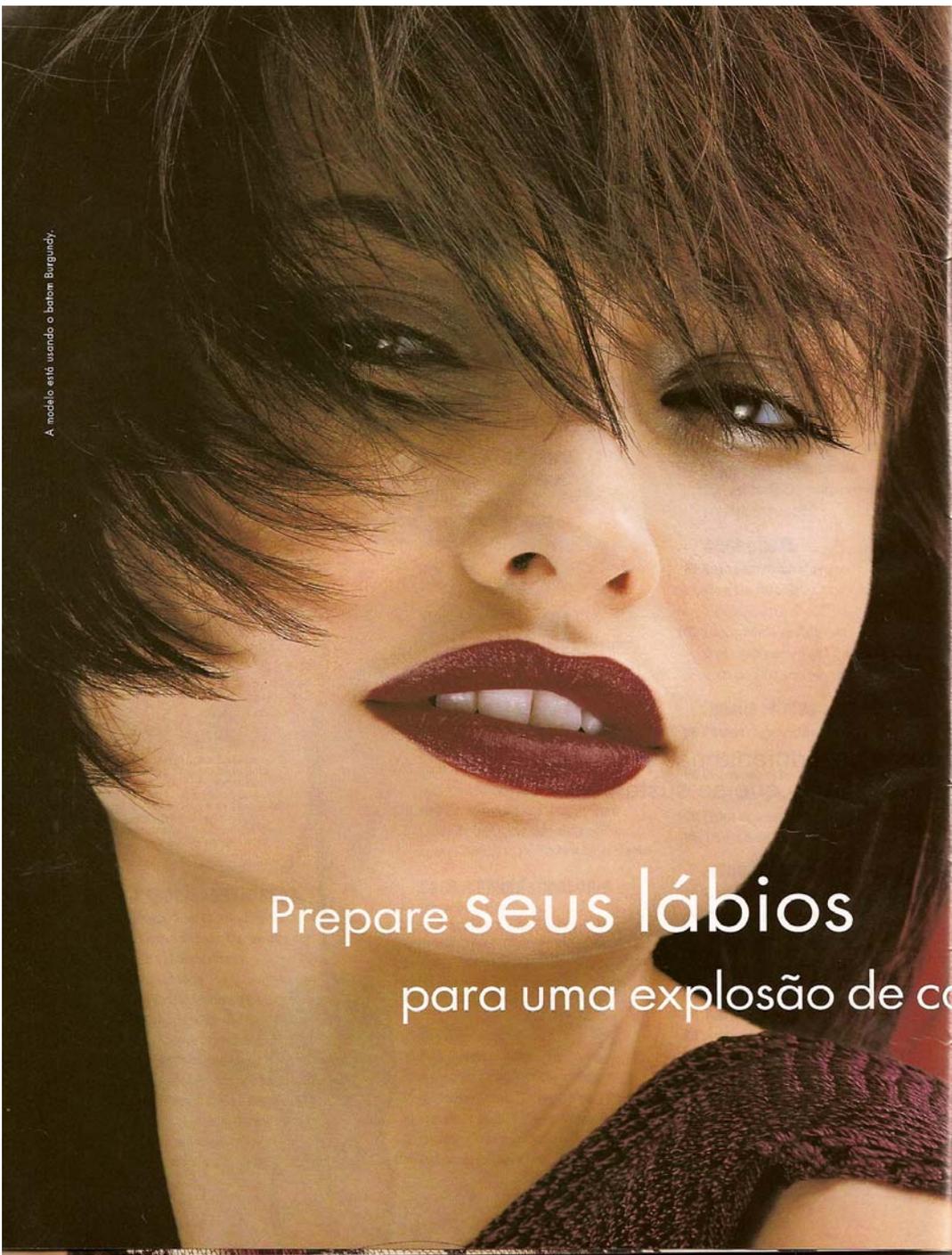
A pianista foi fotografada usando uma blusa preta de seda que lhe confere um ar requintado e ao mesmo tempo simples. A sua expressão facial é calma, tranqüila, ao mesmo tempo, que também remete ao determinado. A marca *Mont Blanc* aparece no canto superior direito em cor branca que em contraste a cor escura do anúncio remete ao bom gosto e luxo que estão associados a ela.

No plano do verbal, vamos encontrar através dos enunciados um apelo/ argumento que associa a marca a uma campanha voltada à arte e cultura. O anúncio faz uma referência à figura da pianista como uma das embaixadoras de um dos projetos de arte e cultura desenvolvidos pela *Mont Blanc*.

O enunciado: “Helping others gives success true meaning” que traduzido teria o seguinte significado “ajudar aos outros traz sucesso de verdadeiro significado”, remete a função social desempenhada pela pianista desenvolvida junto a projetos culturais amparados pela marca.

O emprego do verbo “to help”, no gerúndio no início da frase, alude à ação, ou seja, a sua atuação enquanto “embaixadora”. O grupo nominal representado pelos termos “true meaning” também estão carregado de sentido humanitário. O grupo nominal “internationally renowned concert pianist” através dos adjetivos internationally, renowned e concert identificam Hélène Grimaud destacando a sua importância no aspecto profissional: uma pianista internacionalmente renomada. O emprego do verbo “to be” (verbo ser) no presente do indicativo atribuem a ela através de outro sintagma nominal sua atuação em projetos sociais, como podemos constatar em “the ambassador of Montblanc’s arts & culture projects”, a embaixadora de projetos de arte e cultura da *Mont Blanc*. O anúncio em si, dos óculos, vai aparecer em segundo plano já no final dos enunciados quando o locutor afirma que “Hélène Grimaud is presenting the new alluring Montblanc Eyewear Collection”, cuja tradução é Hélène Grimaud está apresentando a nova coleção de óculos tentadora da *Mont Blanc*. Observe-se que o verbo “to present” (apresentar) está sendo usado no presente contínuo que mostra uma ação que está acontecendo no momento em que se fala, remete a atuação dela no anúncio que, na verdade é apresentar um dos óculos da marca.

Gostaríamos de salientar aqui a complexidade dos grupos nominais empregados no anúncio. Como se sabe, uma das grandes dificuldades do brasileiro é exatamente com a ordem inversa dos grupos nominais ou sintagmas nominais da língua inglesa. Portanto, para ler esse anúncio seria necessário um bom conhecimento da estrutura lexical da língua inglesa o que corrobora a nossa conclusão que de fato esse anúncio é direcionado para um público feminino seletivo.



A modelo está usando o batom Burgundy.

Prepare seus lábios  
para uma explosão de cor

Chegou Double Impact.  
O dobro de cor. O dobro de conforto.



Só a Avon poderia criar tanta sensualidade para os seus lábios. Double Impact. O dobro de cor e de conforto num só batom. Sua tecnologia exclusiva traz um incrível conforto e libera uma dose dupla de cor numa só aplicação. Seus lábios ficam suaves e aveludados por muito mais tempo. Peça para sua Revendedora Avon o novo Double Impact. Este é o batom.

**AVON**  
A gente conversa, a gente se entende.

Converse com a sua Revendedora ou ligue 0800 708 2866. Na Grande São Paulo, ligue 3748-1819 - [www.avon.com.br](http://www.avon.com.br)  
Assista o programa Tudo Avon, aos sábados, às 14h15, na Rede TV, com reprise aos domingos, às 17h, na Rede Mulher (horário de Brasília).

(Revista **Cláudia**, 1999).

Continuaremos a nossa análise passando para um anúncio da Avon publicado em 1999 na revista Cláudia. Para esclarecimento do leitor da dissertação, o produto

analisado foi criado pela Avon, que foi fundada em 1886 pelo norte-americano David McConnell, onde inicialmente era produzido e vendido apenas perfume. Foi à primeira empresa a utilizar o método de venda porta-a-porta - apostando no potencial das mulheres e contribuindo para os seus avanços no mercado de trabalho. Ficou conhecida pela sua política "sua satisfação garantida ou o dinheiro de volta". No Brasil, a Avon está desde 1959 na cidade de São Paulo e é voltada para o público feminino das classes média e média-baixa.

Investindo na publicidade, o anúncio da Avon Brasil aparece em duas páginas da revista *Cláudia*. Na primeira página, o leitor é surpreendido pela imagem de uma mulher de pele bem branca fazendo uso do batom vermelho lançado pela Avon, cujo nome vem do empréstimo da língua inglesa "Double Impact". A frase nominal "impacto duplo" está associada a sua capacidade de oferecer duas vezes cor com uma única aplicação. Através do enunciado "Prepare os seus lábios para uma explosão de cor", o verbo preparar na imperativa chama a atenção da consumidora para um produto que promete mais que um produto normal, o que é corroborado pelo uso do termo "explosão" associado à cor. O pronome adjetivo possessivo "seus" em "seus lábios" remete diretamente ao enunciatário, no caso as mulheres.

Na segunda página do anúncio, o verbo chegar empregado no passado, anuncia um novo produto. A repetição do substantivo "dobro" em: "O dobro da cor. O dobro do conforto" reforça a capacidade do produto que numa única aplicação daria a consumidora duas vezes mais cor que o normal.

O emprego do advérbio "só" em associação ao uso do verbo poder no futuro do pretérito "poderia" dá a Avon a capacidade de produzir um produto com essas qualidades no mercado.

A principal argumentação do anúncio recai sobre a capacidade de oferecer ao público, em questão, um produto que passado uma única vez proporcione duas vezes mais cor. Para isso são atribuídas capacidades ao produto, como: proporcionar conforto, transmitir sensualidade, dar suavidade e tom aveludado aos lábios como pode ser visto através do uso dos verbos "trazer", "liberar", "ficar" e "ser" todos empregados no presente do indicativo. O enunciado final "Peça para a sua revendedora Avon o novo double impact. Este é o batom", deixa nas mãos da consumidora a ação de pedir/comprar o novo batom. O uso do artigo definido "o" antes de batom confere ao

produto um valor diferenciado por não ser mais um produto no mercado, mas “o produto” que atende as necessidades da mulher que quer se sentir sensual, bonita, e quer ter lábios com aparência de veludo.

O slogan da marca: “AVON a gente conversa, a gente se entende” remete a uma cumplicidade entre fabricante e público, onde a empresa através de seus produtos estaria atendendo as necessidades da consumidora estabelecendo sempre um diálogo.

No plano do não verbal, o anúncio publicitário do batom *Double Impact* apresenta-se com o predomínio da cor vermelha realçada nos lábios da modelo, nas roupas que ela usa, na embalagem do batom, no batom, assim como também no fundo do anúncio que contrasta com os enunciados, conotando erotismo e sensualidade.

Mas, a cor é uma atribuição subjetiva, conforme o *Dicionário de Símbolos* (op. cit., p.994), “o vermelho é universalmente considerado como o símbolo fundamental do princípio de vida, com sua força, seu poder e seu brilho”.

O vermelho da boca da modelo, assim como a roupa que ela está vestindo é de uma tonalidade mais escura. O vermelho escuro de acordo com o *Dicionário de Símbolos* (1991, p.945) “é noturno, fêmea, secreto e, em última análise, centrípeto; representa não a expressão, mas o mistério da vida”. Associada aos vocábulos explosão de cor, a cor vermelha que envolve a mulher e todo o anúncio é a cor da sedução, da provocação, do convite, dos instintos passionais, das pulsões sexuais, da libido e do coração.

A imagem da mulher com a boca aberta, a cor vermelha nos lábios, e ao fundo da foto sugerem a sensualidade e a beleza que toda mulher poderá adquirir se utilizar o batom da marca Avon.

O próximo anúncio é de um dos produtos pertencentes à empresa Wella.

Nutrição capilar.  
Servida nos melhores  
salões de beleza.

**Lifetex**  
nutri-care



Os produtos da linha Lifetex contêm o rico complexo Nutri-Care com vitaminas, minerais, micro elementos e extrato de frutas que nutre e reconstrói seus cabelos de dentro para fora.

**Lifetex Nutri-Care:** nutrição ideal para um cabelo bonito e saudável.

Venda exclusiva em salões de beleza.

Beautiful hair needs an expert.

CAC 0800 219276    [www.wella.com.br/lifetex](http://www.wella.com.br/lifetex)    [wella profissional@wella.com.br](mailto:wella profissional@wella.com.br)



(Revista **Cláudia**, 2004).

A empresa *Wella*, fundada em 1956, foi uma das primeiras a operar no mercado português de cosmética capilar. Atualmente, a *Wella professionals* encontra-se em mais

de 150 países como empresa líder de cosmética capilar e perfumes em todo o mundo. Seus produtos são destinados a mulheres da classe alta e médio-alta.

O produto anunciado é da linha *Lifetex* chamado *Nutri-care*. Tanto a linha quanto o nome do produto são palavras emprestadas da língua inglesa que aqui conferem ao produto a sua finalidade que é a de nutrir os cabelos, representado pelo grupo nominal “nutrição capilar”.

Os enunciados ao longo do anúncio explicam quais são os elementos constitutivos presentes no produto que atribuem a ele a capacidade de nutrir, como podemos observar em “Os produtos da linha Lifetex contêm o rico complexo Nutri-care com vitaminas, minerais, micro elementos e extrato de frutas que nutre e reconstrói seus cabelos de dentro para fora”. Dessa forma, as escolhas lexicais aqui apresentam argumentos que apelam através do fornecimento de dados que comprovam a eficiência do produto, trazendo também informações sobre a fórmula e características do produto, através dos verbos “conter”, “nutrir” e “reconstruir” empregados no presente do indicativo atribuindo aqui a uma ação que tem resultado nos cabelos das consumidoras.

Na associação do verbal com o não verbal, vamos encontrar a imagem de um prato, ladeado por uma escova e um pente, numa menção a uma refeição, onde o que está sendo servido é o produto que por suas características de composição tem o poder de “alimentar” os cabelos proporcionando assim saúde e beleza. A oração adjetiva restritiva reduzida de participio: “Servida nos melhores salões de beleza” - também conferem aos lugares onde os produtos são utilizados um ar de superioridade. Ao lado do anúncio aparece uma imagem da mulher de aparência saudável, bonita com cabelos pretos e brilhantes que pode aqui também funcionar como um reforço visual argumentativo no sentido de quem usar o produto pode também ter essa aparência saudável.

Na composição do gênero, percebemos ainda a presença do slogan: “Lifetex Nutri-Care: Nutrição ideal para um cabelo bonito e saudável”, onde são empregados os adjetivos “bonito” e “saudável” que atribuem o efeito desejado aos cabelos tratados com o produto.

Nota-se, também, ainda no campo do verbal, um enunciado todo em inglês que confere ao produto uma qualidade internacional. A frase: *Beautiful hair needs an expert*

(cabelo bonito necessita de especialista) demonstra através da utilização do termo “expert” um tom de superioridade da marca e da linha.

BDF ●●●●●  
Beiersdorf

NIVEA SUN  
COM FATOR AZUL.  
AINDA NÃO  
INVENTARAM  
GUARDA-SOL  
MELHOR.

NIVEA SUN  
LOÇÃO SOLAR  
BLOQUEADORA  
30  
muito alta  
proteção  
HIDRATANTE  
fórmula com proteção REACTIVE  
Resistente à água  
200ml

COM NIVEA SUN SEM NIVEA SUN  
TEXTURA SUAVE

NIVEA SUN  
ÚNICO COM  
FATOR AZUL

UVA UVB  
PREVINE O  
ENVELHECIMENTO  
PRECOCE DA PELE

HIDRATAÇÃO  
PROLONGADA

PROTEÇÃO  
IMEDIATA

www.NIVEA.com.br | 0800 77 64832

(Revista **Cláudia**, 2005)

O produto a ser analisado, agora, pertence à marca Nívea que está no mercado desde 1911 através do proprietário da *Beiersdorf*, Oskar Troplowitz. Atualmente, a marca tornou-se um dos maiores nomes do mercado internacional de cosméticos e tratamentos para pele. Ao todo, são 12 linhas de produtos específicos para os cuidados com a saúde e beleza da família, que se destacam por oferecerem alta qualidade a preços extremamente acessíveis.

Como podemos ver, não há muitas menções ao plano da linguagem verbal no anúncio. Ficando a argumentação marcada pelos componentes da fórmula do produto que prometem proteção, suavidade a pele, hidratação e prevenção ao envelhecimento precoce, através dos enunciados que aparecem em forma de pingos onde se lê: “Único com fator azul, textura suave, hidratação prolongada, proteção imediata, presença de UVA e UVB que previnem o envelhecimento precoce.” O enunciado que aparece ao lado da modelo: “Nívea sun com fator azul. Ainda não inventaram guarda-sol melhor”, reforça ainda mais um a eficácia de um dos componentes do produto que é o fator azul que diferencia a constituição do produto Nívea em comparação a constituição dos demais produtos com a mesma finalidade.

Na verdade, a argumentação se configura em apelo no plano do não verbal. Através da imagem da modelo, da paisagem ao fundo e das cores associadas ao azul. Como se trata de uma loção de proteção solar, nada mais sugestivo do que colocar uma mulher de biquíni curtindo uma praia. O diferencial, aqui, é que a mulher escolhida, nada mais é do que a *top model* Gisele Bündchen, referência de beleza feminina. Vestindo um biquíni azul segurando, de maneira estratégica, o produto que também é de cor azul, ela confere credibilidade a marca e confiança a quem não conhece o produto bem. A modelo foi fotografada tendo como pano de fundo um mar azul. A cor azul hipnotiza, convida o leitor a estar na praia e mergulhar neste mar vigoroso e se levar por sensações de calma, paz e tranquilidade.

De acordo com a crença popular, azul é a cor do céu nos dias ensolarados em que o brasileiro identifica a felicidade de um dia bom e alegre. Aqui, 'estar tudo azul' equivale àqueles dias mais para cima, quando tudo corre perfeitamente bem. A idéia decorre de que o céu é um dos indicadores da cor azul onde nos países quentes, isto está associado ao céu quase anil das paisagens tropicais. Desta forma, através dos elementos

visuais do anúncio (como por exemplo, a escolha da cor azul), criou-se um ambiente sugestivo que convida o leitor a estar em um lugar assim. E para ir a tal lugar, é preciso usar o protetor solar da Nívea que vai proporcionar uma pele sadia e fresca.

**Sinta o frescor  
da verdadeira  
limpeza profunda.**

NEUTROGENA  
**DEEP  
CLEAN**  
LIMPEZA PROFUNDA  
GEL DE LIMPEZA

Testado Dermatologicamente  
Neutrogena

Oleosidade e impurezas  
obstruem os poros.  
Deep Clean remove  
a oleosidade por dentro  
e as impurezas por fora.

**Neutrogena**<sup>®</sup>  
TESTADO POR DERMATOLOGISTAS

CPIC: 0800 703 6383 - www.neutrogena.com.br - © J&J 2004

(Revista **Cláudia**, 1998).

A título de esclarecimento a *Neutrogena* é uma marca Americana que inclui produtos faciais, produtos de cuidados com o cabelo e produtos para a pele. Era parte da *Johnson & Johnson*, mas "comprou sua independência" em [1994](#).

No que diz respeito à composição do gênero, vamos encontrar a apresentação do produto, a marca do fabricante, informações referentes à atuação do produto. Da mesma forma com os demais anúncios, não aparece mais os preços sugeridos ou possíveis variações do produto.

O nome do produto, o empréstimo da língua inglesa “Deep clean” é formado por uma frase nominal – “Limpeza profunda” – que já define a finalidade do produto.

Enquanto elementos constitutivos do discurso argumentativo, encontramos no enunciado: “Sinta o frescor da verdadeira limpeza profunda”, o verbo na imperativa “sentir” que apela ao público feminino provar a eficácia do produto. A associação do substantivo “frescor” aliado ao sentido empreendido pelo sintagma nominal “verdadeira limpeza profunda”, confere ao produto a capacidade de limpar a pele como nenhum outro gel o faria. A imagem da metade de um rosto feminino em contato com a água reforça o argumento de limpeza conferido ao produto. A escolha de uma modelo com pele clara de aparência limpa reforça a eficácia do produto.

Através do enunciado: “Oleosidade e impurezas obstruem os poros. Deep Clean remove a oleosidade por dentro e por fora”, constatamos que os verbos “obstruir” e “remover” usados no presente, apresentam o problema (obstrução dos poros) e a solução (remoção da oleosidade) que pode ser alcançada através da utilização do produto.

Abaixo da marca, no centro do anúncio, o enunciado: “Testado pelos dermatologistas”, conferem ao produto uma autorização médica, uma vez que o uso do produto é endossado por especialistas no campo da dermatologia.



campanhanelarealbeleza.com.br 

 Quem diria que uma loção hidratante poderia deixar sua pele bronzeada? Dove combinou ingredientes hidratantes com delicados agentes autobronzeadores em sua nova loção Dove Summer Tone, que deixa sua pele macia e hidratada enquanto constrói um bonito bronzeado de verão em apenas 5 dias.

Nova Loção Hidratante Dove Summer Tone.



 novo

pele branca a morena clara      pele morena clara a escura

Loção hidratante com agentes autobronzeadores

\* Consulte o regulamento no site [dove.com.br](http://dove.com.br) - Promoção prorrogada até 30/6/2007.

(Revista **Cláudia**, 2007).

Seguindo o mesmo aspecto dos anúncios publicitários anteriores, o anúncio do produto toma como um empréstimo da língua inglesa a denominação do produto. Neste caso, o produto tem como denominação um grupo nominal em inglês *Dove Summer tone*, que traduzido seria “tonalizador dove de verão”. O nome do produto está

relacionado com o seu objetivo que é garantir as mulheres um bronzeamento uniforme em cinco dias.

O enunciado em forma de pergunta no início do anúncio já denota a incredulidade de algumas pessoas para o fato da Dove ter desenvolvido uma loção hidratante capaz de proporcionar um bronzeamento.

O verbo combinar no passado faz menção ao fato da Dove ter através de agentes bronzeadores na nova loção que está sendo oferecida as consumidoras. O adjetivo “delicado” atribuído aos agentes utilizados na formula da loção leva a consumidora a pensar numa composição que não vá fazer nenhum estrago a pele que também é sensível. Os verbos “deixar” e “construir”, também enfatizam as qualidades do produto na medida em que a pele é hidratada, também, se vê um bronzeado de verão.

No plano do não verbal, observa-se a presença de uma mulher de aparência comum. Nota-se que a mulher não tem traços de modelo, nem é uma figura conhecida da mídia, mas uma pessoa comum, como são as consumidoras do produto. A mulher encontra-se com uma tonalidade de um bronzeado claro como se estivesse ido a praia. A impressão de bronzeado fica mais evidente porque ela está em contraste a um fundo preto, o que valoriza mais a cor.

O anúncio está disposto em duas páginas da revista. Na primeira, a imagem da mulher e, na segunda, a apresentação do produto. Percebe-se ainda, um jogo de cores quando o nome do produto é mencionado. A cor dos enunciados dispostos no anúncio é branca, mas quando o nome do produto é mencionado, é usada uma cor marrom dourado que alude diretamente ao argumento principal que é oferecer um bronzeado de verão.

## CONCLUSÃO

Após fazermos uma revisão no aparato teórico e as análises dos anúncios, chegamos à conclusão de que quanto ao estilo, é importante ressaltar que ele está indissolúvelmente ligado ao enunciado e pode ser considerado individual somente enquanto ato, pois o enunciador faz escolhas lingüísticas, seja entre as alternativas fornecidas pelo sistema da língua, seja entre as possibilidades de criação expressiva. Entretanto, essas seleções são de natureza sociológica, visto que há uma relação direta entre estilo e valores sociais a partir do momento em que o enunciado é construído, sem esquecermos que para o estudo do estilo é imprescindível o estudo dos gêneros do discurso.

O tema também sofre influência da realidade social, tendo em vista que no horizonte ideológico de cada época, há valores que delimitam o conteúdo temático de um gênero. Além do mais, o conteúdo de um enunciado está intimamente ligado ao intuito do locutor e à relação intersubjetiva entre os sujeitos da comunicação.

Como observamos, as unidades composicionais constituem o que Bakhtin (2003, p. 284) denomina “tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de relação entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal”. Notamos, portanto, que a construção composicional sofre modificações e, também, está relacionada com os aspectos não-verbais, isto é, com os aspectos sócio-históricos que configuram um determinado gênero e, conseqüentemente, com os sujeitos da comunicação.

Verificamos, também, após a nossa análise, que o discurso publicitário se constitui em um ato de prometer, sugerir, afirmar, apresentar valores visando modificar o ponto de vista do enunciatário. Dessa forma, o enunciador constrói o discurso levando em consideração um presumido consumidor.

Para atingir o seu objetivo o discurso publicitário lança mão de vários recursos, como, por exemplo, a incorporação de empréstimos lingüísticos sendo os de língua inglesa os mais numerosos. A utilização de palavras de outro idioma, no o caso da língua inglesa, se dá para atrair a atenção dos consumidores, funcionando como um reforço diário das ideologias e valorização de aparências, bem como a promoção de *status*.

De modo que, o estudo da ideologia e o estudo dos signos não podem ser trabalhados isoladamente, pois a questão do signo se prolonga na questão das ideologias, há entre ambos uma relação de dependência tal que nos levaria a crer que só é possível o estudo dos valores e idéias contidas nos discursos atentando para a natureza dos signos que os constroem. Assim sendo, os recursos retóricos que entram na organização de um texto não são meros recursos formais, jogos visando deixar a frase com mais palavras bonitas; ao contrário, o modo de dispor o signo, a escolha de um ou outro recurso lingüístico, revela múltiplos comprometimentos de cunho ideológico, como é o caso do empréstimo da língua inglesa que permeia os anúncios tanto na denominação do produto como na escolha de se optar por anunciar um produto para um público brasileiro todo em inglês, como exemplo, o anúncio da *Mont Blanc*.

No sistema, enquanto estrutura, as palavras nascem neutras. Porém, ao se contextualizarem, passam a expandir valores, conceitos, pré-conceitos. Vivemos em contato com outros homens, mediados pelas palavras, que irão nos informar e formar; as palavras serão por nós absorvidas, transformadas e reproduzidas, criando um circuito de formação e reformulação de nossas consciências. As palavras, no contexto, perdem sua neutralidade e passam a indicar aquilo a que chamamos propriamente de ideologias; em resumo: o signo forma a consciência que por seu turno se expressa ideologicamente.

Notamos, quando fomos analisar o gênero anúncio publicitário, que é possível através do estilo, identificar um discurso voltado à determinada classe social por meio das escolhas lingüísticas feitas pelo enunciador. Isto é possível, porque estamos analisando o estilo dentro da perspectiva de gêneros do discurso, onde o uso da língua se dá em esferas da atividade humana, podendo o correr por meios de enunciados orais e escritos sendo que cada enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada esfera. Foi o caso de alguns anúncios como, por exemplo, os anúncios da *Coty*, onde é possível vermos um discurso direcionado a um público feminino de classe média, assim também, como o anúncio da *Mont Blanc* que por estar todo em língua inglesa está direcionado a um público mais letrado que é capaz de alcançar a barreira lingüística e entender a mensagem do anúncio.

No discurso publicitário, verificamos ainda, que para a “conquista” de seu enunciatário, há a utilização de recursos variados, entre eles, a conjunção entre recursos

áudio-visuais e recursos lingüísticos numa busca à astúcia argumentativa, ao poder de sedução a fim de tornar o discurso cambiável, dialógico.

Observamos que a combinação da linguagem verbal e ilustração tornam-se cada vez mais importante, porque de um lado temos um texto com recursos lingüísticos para o desenvolvimento do anúncio publicitário com o objetivo de provocar mudanças de opinião nos leitores e por outro, linguagens não verbais que expressam sentidos e utilizam também signos lingüísticos, com a diferença de que na linguagem verbal os signos são palavras; e no discurso não verbal os signos são explorados de forma imagética, sonora, pela cor, pelo movimento, por pessoas belas, por artistas.

O gênero do discurso publicitário acompanha a instantaneidade dos tempos atuais, de um mundo exigente de mensagens rápidas, aceleradas. Assim, verificamos que, ao longo dos anos, as propagandas foram modificadas em sua estrutura composicional pela influência dos elementos áudio-visuais sobre os elementos verbais, em sua temática pelos valores e ideologias que perpassam a sociedade e, conseqüentemente, modifica-se a escolha dos recursos da língua, o que caracteriza o estilo.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

\_\_\_\_\_, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins fontes, 2003.

\_\_\_\_\_, Mikhail. **O Freudismo**, São Paulo, Martins Fontes, 2001.

BARBOSA, Marialva. **O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira, 2002**. Revista eletrônica Ciberlegenda. Número 7. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm>. Data de acesso: 20 de junho de 2007.

BENVENISTE, E. **Problemas de Lingüística Geral II**. Campinas: Pontes, 1989 (trad. bras. de Problèmes de linguistique générale II, 1974).

BRAIT, Beth. **BAKHTIN Conceitos-chave**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

CARDOSO, Silvia Helena Barbi. **Discurso e Ensino**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

CERVONI, Jean. **A enunciação**. São Paulo: Ática, 1989.

CHOMSKY, N. **Aspects of the theory of syntax**. Cambridge, Mass: The M.I.T. Press, 1965.

DUCROT, Oswald. **Estruturalismo e lingüística**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1968.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: R. J. Forense-Universitária, 1987. (trad. de L'archéologie du Savoir, 1969).

GHEERBRANT, J; CHEVALIER, A. **Dicionário de símbolos, mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, cores, números.** 5.ed. rev. e aum. Coordenação de Carlos Sussekind. Tradução de Vera da Costa e Silva *et.al.* Rio de Janeiro:

José Olympio, 1991.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.

MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Désirée. **Gêneros Textuais.** Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. In: **Sobre o discurso. Publicação do Instituto de Letras das Faculdades Integradas Santo Tomás de Aquino.** Uberaba - Minas Gerais, 1979.

REVISTA. *O Cruzeiro*. Edição 1140, ano 1950, Rio de Janeiro: Diários Associados, 19/09/50.

\_\_\_\_\_. Edição 1665, ano 1960, Rio de Janeiro: Diários Associados, 12/10/60.

\_\_\_\_\_. Edição 1217, ano 1952, Rio de Janeiro: Diários Associados, 10/03/52.

\_\_\_\_\_. Edição 1507, ano 1958, Rio de Janeiro: Diários Associados, 25/01/58.

\_\_\_\_\_. Edição 1841, ano 1964, Rio de Janeiro: Diários Associados, 28/02/64.

\_\_\_\_\_. Edição 1118, ano 1950, Rio de Janeiro: Diários Associados, 24/04/50.

\_\_\_\_\_. Edição 1234, ano 1952, Rio de Janeiro: Diários Associados, 20/05/52.

\_\_\_\_\_. Edição 1856, ano 1964, Rio de Janeiro: Diários Associados, 14/06/64.

\_\_\_\_\_. Edição 1390, ano 1955, Rio de Janeiro: Diários Associados, 04/07/55.

\_\_\_\_\_. Edição 1882, ano 1964, Rio de Janeiro: Diários Associados, 17/12/64.

REVISTA. *Claúdia*. Edição 542, ano 2006, São Paulo: Abril, Dezembro.

\_\_\_\_\_. Edição 541, ano 2006, São Paulo: Abril, Novembro.

\_\_\_\_\_. Edição 543, ano 2007, São Paulo: Abril, Janeiro.

\_\_\_\_\_. Edição 540, ano 2006, São Paulo: Abril, Outubro.

\_\_\_\_\_. Edição 452, ano 1999, São Paulo: Abril, Junho.

\_\_\_\_\_. Edição 449, ano 1999, São Paulo: Abril, Março.

\_\_\_\_\_. Edição 511, ano 2004, São Paulo: Abril, Maio.

\_\_\_\_\_. Edição 526, ano 2005, São Paulo: Abril, Agosto.

\_\_\_\_\_. Edição 443, ano 1998, São Paulo: Abril, Setembro.

\_\_\_\_\_. Edição 548, ano 2007, São Paulo: Abril, Junho.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Lingüística Geral**, Editorial D.Quixote, 7ª Edição, Janeiro de 1995.

SILVEIRA, Maria Inez Matoso. **Análise de gênero textual: concepção sócio-retórica**. Maceió:EDUFAL, 2005.

TODOROV, Tzvetan. **Os Gêneros do discurso**. São Paulo: Martins fontes, 1980.

WEEDWOOD, Bárbara. **História Concisa da Lingüística**. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.

# 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](#)