

**ECOS DA ORALIDADE NA CULTURA GRÁFICA CONTEMPORÂNEA:
discurso publicitário da mídia impressa e o seu invólucro ideológico**

LINA FREGONASSI RIBEIRO

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE
DARCY RIBEIRO – UENF**

**Campos dos Goytacazes – RJ
Dezembro de 2006**

**ECOS DA ORALIDADE NA CULTURA GRÁFICA CONTEMPORÂNEA:
discurso publicitário da mídia impressa e o seu invólucro ideológico**

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

LINA FREGONASSI RIBEIRO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem, do Centro de Ciências do Homem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Cognição e Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Mário Galvão de Queirós Filho

Co-orientador: Prof. Dr. Sérgio Arruda de Moura

Campos dos Goytacazes
2006

**ECOS DA ORALIDADE NA CULTURA GRÁFICA CONTEMPORÂNEA:
discurso publicitário da mídia impressa e o seu invólucro ideológico**

LINA FREGONASSI RIBEIRO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem, do Centro de Ciências do Homem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Cognição e Linguagem.

Aprovada em:...../...../.....

Comissão Examinadora

Mário Galvão de Queirós Filho (Doutor – História – UENF)
Presidente

Sérgio Arruda de Moura (Doutor – Literatura Comparada – UENF)

Sílvia Lúcia dos Santos Barreto (Doutora – Comunicação e Cultura – CEFET-
Campos, RJ)

Carlos Henrique Medeiros de Souza (Doutor – Comunicação e Cultura –
UENF)

DEDICATÓRIA

À minha família (René, Laci, Lorena, Laura e Janeti) e às minhas amigas-irmãs Karina Lelles e Zuleica Strogulski, pelo apoio incondicional sempre.

Ao prof. Dr. Mário Galvão de Queirós Filho, pela orientação e pelo exemplo: uma lição de vida.

Ao prof. Dr. Sérgio Arruda de Moura, por tudo.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Estadual do Norte-Fluminense Darcy Ribeiro (UENF), pela oportunidade de um aprendizado único.

Ao corpo docente do mestrado em Cognição e Linguagem da UENF, pela disponibilidade e prazer em construir conhecimento.

Ao prof. Dr. Mário Galvão de Queirós Filho, por acreditar nessa idéia e ajudar a construí-la, e pelas horas de orientação incansável e bom-humor sempre presente.

Especialmente aos professores Arlete Sendra, Pedro Lyra, Paula Mousinho e Júlio Esteves pela compreensão, apoio e confiança no meu trabalho.

Aos professores da Uenf: Arlete Sendra, Pedro Lyra, Paula Mousinho, Vera Deps, Ana Cavani, Dário Teixeira, Carlos Henrique e Júlio Esteves, por dividirem seus conhecimentos, ajudando na construção dessa dissertação, e pelo apoio sempre presente, nunca esquecido.

Ao prof. Dr. Sérgio Arruda de Moura, pela orientação e pelos ensinamentos.

À professora Sílvia Lúcia dos Santos Barreto (CEFET-Campos) pela disponibilidade inigualável e pelos apontamentos sempre relevantes.

Aos colegas do mestrado, pelo apoio e compreensão.

Aos professores Luiz Martins, Patrícia de Souza, Marcos Balbino, Marcelo Schimidt, Beatriz Fraga, Fábio Brito, Adelmo Silva, Ísis Gonçalves, Sttela Fardim, Ana Cristina, Carlos Roberto Pires, Denise Bernini, Janaína Darós e todos os que contribuíram para essa realização.

Aos amigos Karina Lelles, Zuleica Strogulski, Nara Géa, Rodrigo Montezano, Paulo Cristóvão, Idalira Pimentel, Lorena Fregonassi, Laura Fregonassi, Maria Lúcia Gomes, Adriana Abílio, Heloísa Paixão, Tânia Teixeira, Erivelton Rangel – por todo apoio e confiança em meu potencial.

À amiga “discípula” Luciana Rangel, pela confiança e admiração, e pela presença e incentivo constantes.

A meus pais, René e Laci, por nunca desistirem e pela presença e apoio constante, sendo sempre meus melhores amigos.

A minhas irmãs Lorena e Laura, por apoiarem essa idéia e por todas as longas conversas nos momentos de desespero. E por serem mais que irmãs, minhas melhores amigas.

A Romeu, Heloísa, Julieta, Abelardo, Afonso e Punky – pela companhia terna e constante.

RESUMO

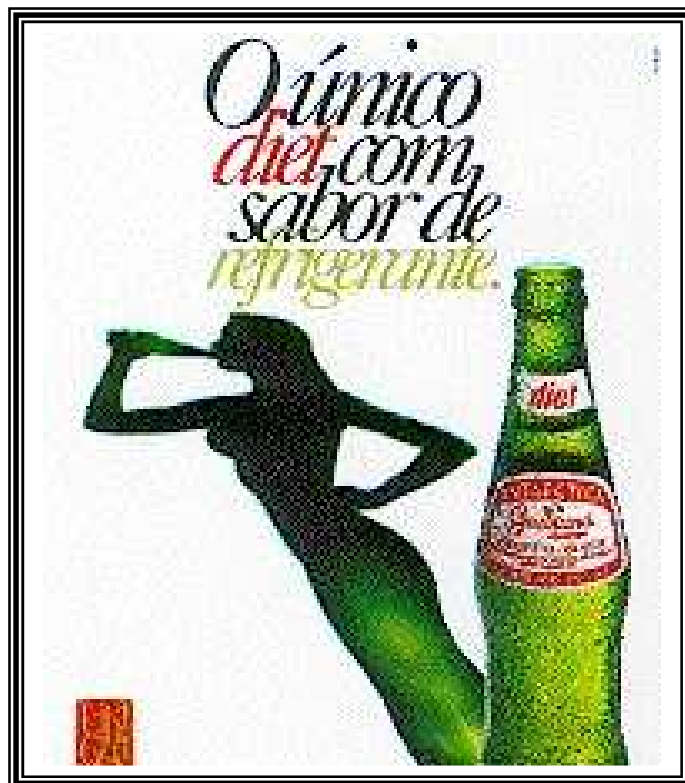
A linguagem articulada possui duas modalidades – a oral e a escrita. É possível perceber sua influência e importância na sociedade, realizando uma análise de suas particularidades como mecanismos de ação e de interação social, tomando como base os discursos publicitários. Em tais discursos, tanto os veiculados por meios “orais” (rádio e televisão) quanto por escritos (revistas, jornais, outdoors etc.), muitas vezes, a intencionalidade está implícita, característica muito marcante em textos que pretendem convencer o interlocutor, seja a comprar um produto, seja a “comprar” uma idéia. A análise do discurso possibilita desvendar o que há por trás da mera seqüência de signos, indo além da decodificação, não se restringindo, portanto, à mensagem propriamente dita. Uma característica fundamental do discurso publicitário consiste na aproximação com o consumidor, de maneira a torná-lo “íntimo” da marca que se deseja vender – por exemplo, nos jingles, na adaptação (paródia) de ditados populares e nas “piadas” ou “brincadeiras” que geram sentido de humor –, dando ao produto uma imagem de informalidade e de espontaneidade, além da idéia de que ele não está fora do alcance desse leitor/consumidor.

ABSTRACT

The language articulate has two modalities – the oral and the writing. It is possible understand her influence and importance on society, performing an analysis of his particulars as mechanisms of act and interaction social, taking as a base the advertising discourses. In some speeches, as many the vehicular for mediums “oral” (radio and television) regarding for written down (magazines, magazines outdoors etc.), often, the intentionality is implicit, characteristic a good deal marking in texts what they pretend convince the conversationalist, he may buy a product, he may “buy” an idea. The analysis of the speech allow clear up what is there for after from mere sequence of signs, going beyond from decodification, haven't being confine, thus, on the message itself. One fundamental characteristic of the advertisings speeches consists on approximation with the consumer, making he becomes “intimate” from the marks that should be sold – using, for example, jingles, adaptation (parody) of popular dictations and “jokes” that generates grieved of humor –, giving the product an image of informality and spontaneity, beyond from idea that the product (or idea) is not out of reach of this lecturer / consumer.

SUMÁRIO

I. APRESENTAÇÃO.....	09
II. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
III. ORALIDADE E ESCRITA NA MÍDIA IMPRESSA CONTEMPORÂNEA: PARALELOS.....	20
IV. O DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	30
4.1 – Publicidade ou Propaganda?.....	30
4.2 – Campanhas Publicitárias.....	31
4.3 – Aspectos psicológicos – propaganda gera frustração?.....	35
V. A ORALIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	40
5.1 – O Papel da Retórica.....	46
VI. IDEOLOGIA E PUBLICIDADE.....	49
6.1 – Ideologia: conceitos.....	49
6.2 – Ideologia nos anúncios publicitários: alicerce ou conseqüência?.....	57
6.3 – Exemplos de transmissão ideológica	59
VII. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
VIII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
IX. ANEXOS.....	75



*Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
 São mensagens,
 Letras falantes,
 Gritos visuais,
 Ordens de uso, abuso, reincidências.
 Costume, hábito, premência,
 Indispensabilidade,
 E fazem de mim homem-anúncio
 itinerante,
 Escravo da matéria anunciada.
 Estou, estou na moda.*

Carlos Drummond de Andrade
 (Eu, etiqueta)

I. APRESENTAÇÃO

O presente trabalho faz parte de uma investigação sobre o processo de formação de duas modalidades da linguagem, a língua oral e a escrita, uma vez que se observa em muitos textos uma interseção entre tais modalidades, descrevendo sua formação e estabelecendo processos de comunicação através da interação com as pessoas e os instrumentos culturais próprios de determinada época.

O estudo da intencionalidade e das funções das modalidades da língua na transmissão de mensagens nos leva a perceber que o sujeito/emissor e o sujeito/receptor dependem intrinsecamente da linguagem utilizada para que a mensagem transmitida chegue a seu destino dotada de sentido e capaz de ser compreendida em sua totalidade, de acordo com a intencionalidade discursiva.

Faz-se necessário, portanto, um estudo acerca das diferenças entre a linguagem oral e a escrita, apontando suas particularidades como mecanismos de ação e de interação social, bem como bases para a construção de discursos. Analisando o uso da linguagem nestes, sejam orais ou escritos, é possível afirmar que muitas vezes a intencionalidade está implícita, característica muito marcante em textos que visam convencer o interlocutor, seja a comprar um produto, seja a “comprar” uma ideologia.

As práticas de leitura e escrita devem, portanto, ser entendidas como processos comunicativos que interagem entre si e não apenas como vertentes distintas de formas da língua.

Na verdade, o discurso é, muitas vezes, fruto da combinação desses dois processos, uma vez que tem como objetivo a comunicação e a integração dos sujeitos na vida em sociedade.

Percebe-se, assim, que não é suficiente identificar as principais diferenças entre linguagem oral e escrita. O que deve ser estudado mais atentamente, por estar diretamente relacionado aos sujeitos e seus meios sociais, é como se estabelecem as relações entre as práticas sociais e o

uso da língua, seja ela escrita, seja falada. São exatamente essas práticas que revelarão os papéis da língua, a partir de sua utilização, adequando os processos de linguagem às situações nas quais o(s) sujeito(s) se encontra(m).

Sabe-se que as sociedades possuem tradição oral, o que significa afirmar que os processos comunicativos se dão em maior escala pela língua falada, ou seja, pela oralidade. No entanto, com o desenvolvimento das tecnologias, tais conceitos podem ser de difícil definição, uma vez que muitos textos escritos apresentam características da oralidade e vice-versa. Atualmente, as situações comunicativas cotidianas nos revelam uma interseção entre essas modalidades, o que acaba por gerar uma nova espécie de criação – não mais dicotômica, mas dialética – como os textos publicitários a serem aqui analisados.

Trata-se, portanto, de questionar até que ponto a oralidade se mostra na escrita e esta na oralidade, simultaneamente, especialmente num mundo em que há o império da linguagem oral, como se constata, por exemplo, ao perguntar às pessoas se preferem ler um livro ou assistir a um filme.

Essa interseção entre as duas modalidades da linguagem pode ser encontrada em diversos tipos de textos a exemplo de um texto publicitário, um telejornal, uma palestra, entre outros. Isso ocorre porque alguns gêneros se aproximam da oralidade pelo tipo de linguagem utilizada, inviabilizando, assim, ao estudioso, situar tais modalidades em sistemas diversos, já que todas fazem parte de um sistema único – a língua.

Em todos os casos citados, é a intencionalidade do discurso, a ideologia por trás da mensagem, que dita as normas deste mesmo discurso, ou seja, a linguagem utilizada em determinado contexto situacional, tanto do locutor/autor quanto do ouvinte/leitor, estará intrinsecamente ligada à transmissão da intenção do texto.

Partindo-se deste pressuposto é viável se afirmar que, para a compreensão de fato do sentido de um texto, a Teoria da Enunciação é fundamental, pois afirma que não basta descrever os enunciados

produzidos pelos falantes, é preciso considerar a enunciação porque é ela quem vai determinar o sentido do enunciado. Como exemplo, podem ser citadas situações do cotidiano em que, às vezes, pela entonação do falante, é possível perceber se há ali uma ironia, uma ordem ou mesmo uma simples observação.

É possível perceber uma característica do discurso publicitário, que consiste na aproximação com o consumidor, uma maneira de torná-lo “íntimo” da marca que se deseja vender. O uso da palavra *você* é uma característica marcante, assim como as “piadas” ou “brincadeiras” que geram sentido de humor no leitor, transmitindo a idéia de informalidade e de espontaneidade do produto, além da idéia de que ele não está fora do alcance deste leitor/consumidor. Na verdade, vender um produto é também vender uma idéia, uma imagem.

É correto afirmar, portanto, que a utilização da linguagem se dá baseada na intenção do locutor (não mais enquanto sujeito único, mas como transmissor de determinada idéia), ou seja, dependendo do papel que esse sujeito assume, seu discurso terá uma ou outra implicação.

Considerando tal idéia, nota-se que a mensagem transmitida não é apenas um conjunto de signos, ao contrário, ela precisa ter seu significado ao alcance do leitor/ouvinte, que utilizará seus conhecimentos enciclopédicos – ou seja, aquilo que ele já conhece por suas próprias experiências, seria uma espécie de *acervo* que o indivíduo possui – para chegar à real intenção do autor no discurso, compreendendo a mensagem transmitida. É certo, porém, que muitas vezes há, além da mensagem clara e explícita, uma outra implícita, geralmente regida por alguma ideologia e que busca aproximar-se do interlocutor, de maneira a “conquistá-lo”, como se percebe em textos políticos tendenciosos, em críticas e, principalmente, nas propagandas.

É justamente nessa questão do “implícito” e da intencionalidade que o estudo da linguagem se mostra indispensável, pois através dela pode-se realizar uma análise de determinado discurso, desvendando o que há por trás da mera seqüência de signos, ou seja, indo além da decodificação

para chegar à interpretação e à compreensão da idéia da mensagem, não se restringindo, portanto, apenas à mensagem propriamente dita.

Nossa proposta nesse estudo consiste em analisar os seguintes aspectos: a contribuição da oralidade na construção dos discursos publicitários; como o uso de determinado tipo de linguagem influencia na transmissão das mensagens dos textos publicitários; e como podemos apreender a linguagem utilizada na publicidade quanto à ideologia que seu discurso transmite.

Podemos afirmar, a princípio que a linguagem utilizada depende intrinsecamente do que se deseja transmitir na mensagem e, por isso, o contexto social do receptor é determinante na construção das propagandas. Além disso, o uso da linguagem oral é a base para a construção dos discursos publicitários, pois leva a uma aproximação maior entre produto e consumidor, uma vez que estes procuram transmitir uma concepção de sociedade com valores já estabelecidos e, ainda, gerar no interlocutor/receptor a idéia das vantagens que ele terá ao consumir/adquirir determinado produto ou mesmo uma determinada idéia.

Para entender a interação entre linguagem e sociedade e como ela se mostra no discurso, é necessário observar o entrecruzar do que se deseja transmitir, da linguagem utilizada pelo autor/locutor da mensagem, dos signos ali presentes e, também, da habilidade do leitor em relacionar o que lhe é apresentado com o que ele já conhece, podendo, assim, analisar mais profundamente a intenção da mensagem a ser transmitida.

A partir de análises de textos publicitários divulgados em mídia impressa, esse estudo retrata a importância da linguagem utilizada e sua adequação ao público-alvo como determinantes na construção de um discurso que se pretende acessível ao leitor, ou seja, um discurso que busca localizar-se próximo ao seu interlocutor, como maneira de legitimar-se.

Além do estudo da linguagem da propaganda, estudamos mais profundamente as relações entre a forma oral da linguagem – aqui chamada oralidade – e a intenção das mensagens que a utilizam, tendo

como foco sempre os discursos publicitários e as propagandas de mídia impressa.

É justamente nessa questão da oralidade que percebemos a relevância das variantes lingüísticas e, por conseguinte, do estudo da linguagem dentro dos diversos contextos nos quais ela se insere, bem como a atenção aos sujeitos que dela se utilizam como transmissores de idéias e, também, como sujeitos agentes no meio social. Podemos afirmar, assim, que nosso estudo se baseia na construção do discurso publicitário, levando em conta o sujeito social e seus contextos, mas voltado para a forma como a oralidade é ali utilizada em conformidade com a intenção da mensagem, o que faz dessa modalidade lingüística uma ferramenta de grande importância na elaboração discursiva, sempre voltando nosso foco para o discurso publicitário de mídia impressa.

Assim, entre nossos objetivos, estão compreender a forma como a linguagem oral – oralidade – contribui para expor a idéia a ser transmitida pelo discurso publicitário, analisar a influência da oralidade no contexto da publicidade, considerando também o triângulo língua-discurso-ideologia, e perceber os enunciados dos textos publicitários como portadores de um discurso consciente da ideologia a ser transmitida, utilizando, assim, a língua e, por conseguinte, a linguagem, para conquistar o leitor.

A metodologia para a realização desse trabalho consiste em pesquisa bibliográfica que aborde a linguagem e sua influência nos discursos e nas ideologias, tencionando verificar como isso se relaciona aos processos comunicativos. Buscamos traçar uma linha entre as diversas aplicações das modalidades da língua dentro da análise das mensagens a serem transmitidas, visando desvendar e estudar mais profundamente as intenções que podem estar explícitas ou implícitas nos textos publicitários. Para isso, utilizamos a Análise do Discurso, sob a perspectiva de cunho social, buscando estabelecer relações entre as aplicações do discurso publicitário e suas repercussões na sociedade.

Autores como Maingueneau, Bakhtin, Koch, Marcuschi, Ferreiro, Orlandi, são fundamentais para esse estudo dos discursos, embora não

sejam os únicos nos quais baseamos a pesquisa. Também abordamos aspectos concernentes à retórica e à linguagem publicitária, utilizando as teorias de autores como Breton, Perelman, Sandmann, entre outros. Vale ressaltar que utilizamos amplamente os estudos de Brandão ao formularmos o conceito de Ideologia, especialmente os que se relacionam às teorias de Marx e Althusser.

A análise dos anúncios publicitários foi baseada em propagandas retiradas de revistas no período de janeiro/2004 a setembro/2006. Nos anexos, acrescentamos outras propagandas que também analisamos durante o processo de construção desse trabalho, embora no corpo do texto tenhamos privilegiado outras.



Salvador Dalí

Femme a la tête de roses - 1981
Bronze dourado e acrílico; 76 cm alt.

*Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome noco é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.*

Carlos Drummond de Andrade
(Eu, etiqueta)

II.REFERENCIAL TEÓRICO

Muitas teorias acerca das modalidades da língua – oralidade e escrita – são encontradas em autores de áreas afins como a lingüística e a análise do discurso, que será nossa base de pesquisa. Além das questões sobre as formas de linguagem, também analisaremos teorias sobre a linguagem publicitária e, ainda, textos sobre a importância da retórica e textos sobre ideologia e transmissão de mensagens.

Alguns autores se dispuseram a discutir questões referentes à análise dos discursos, embora alguns tenham se dedicado mais ao papel da linguagem neles e, outros, tenham atentado para a intencionalidade e ideologia das práticas discursivas.

Fiorin (1993) envereda pela discussão da ideologia nos discursos e afirma que a linguagem da propaganda é reflexo da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, que manifesta a visão de mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Segundo o autor, a ideologia é determinada também pelo nível econômico, pois é constituída pela realidade e, ao mesmo tempo, constituinte dessa realidade, não é uma idéia que surge espontaneamente e “embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante. No modo de produção capitalista, a ideologia dominante é a burguesa”.

Em *No Mundo da Escrita*, Mary A. Kato (2000) desenvolve a idéia de que leitura e escrita são “atividades de comunicação verbal” e que devem ser consideradas em seus contextos, bem como ocorre com a fala. Para a autora, é importante que sejam reconhecidas as violações existentes no ato da comunicação, intencionais ou não, pois ambas geram alterações na mensagem que se deseja transmitir. Além disso, descreve como se dá o processo de construção/aquisição da escrita e de que forma ela interfere no processo comunicacional, incluindo também a recepção do interlocutor.

Koch (2003) expõe que “a par daquilo que efetivamente é dito, há o modo como o que se diz é dito: a enunciação deixa no enunciado marcas que indicam (“mostram”) a que título o enunciado é proferido”. Assim, percebe-se que a autora afirma que a linguagem é uma atividade social realizada com determinados fins, o que qualificaria toda atividade lingüística como sendo composta por um enunciado, com propósito pré-determinado, sob condições necessárias para alcançar o objetivo desejado. Além disso, afirma ainda que cabe ao ouvinte estabelecer relações entre o contexto da situação momentânea e os elementos do texto.

Na obra *Argumentação e Linguagem*, defende que a capacidade argumentativa é intermediária fundamental na interação social que se dá por meio da língua. É exatamente pelo discurso que o homem tenta influenciar o comportamento dos outros e fazê-los compartilhar de determinada opinião.

Lysardo-Dias (1998) afirma que não se deve considerar a relação entre linguagem e sociedade como determinista, mas sim a “dualidade externo/interno como constitutiva da linguagem e a produção de sentido como um processo de interação social”. Portanto, percebe-se que a autora acredita ser o ato da linguagem uma atividade comunicativa que envolve sujeitos sociais que buscam se manifestar dentro de regras sócio-comunicativas já convencionadas para, assim, desenvolverem suas estratégias pessoais discursivas. Ainda segundo a autora, o ato de linguagem é sempre direcionado a um objetivo, uma vez que se volta para influenciar o outro, mas deve-se considerar que “não se trata de postular a intencionalidade dos sujeitos comunicantes (como se fosse possível determinar o que o autor/locutor quis dizer), mas a finalidade comunicativa do ato em si”.

Para Marcuschi (2001) a escrita e a fala são encaradas sob uma perspectiva dicotômica que “*tem o inconveniente de considerar a fala como o lugar do erro e do caos gramatical, tomando a escrita como o lugar da norma e do bom uso da língua*”. Essa visão dicotômica dos processos

comunicativos da fala e da escrita não foi de todo rejeitada, é uma visão que ainda persiste em muitas escolas e instituições de ensino. É necessário, portanto, que se construa um novo objeto a ser analisado dentro de uma nova concepção dos conceitos de língua e texto, compreendidos como objetos de práticas sociais, como é possível depreender da fala do autor ao afirmar que “Hoje (...) se pode conceber oralidade e letramento como atividades interativas e complementares no contexto das práticas sociais e culturais (...) os usos da língua, pois o que determina a variação lingüística em todas as suas manifestações são os usos que fazemos da língua”.

Para Orlandi (2002) na análise do discurso o que se procura é compreender a língua fazendo sentido, ou seja, “por esse tipo de estudo se pode conhecer melhor aquilo que faz do homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se”. Portanto, a análise do discursos encara a linguagem como mediadora entre o homem e a realidade, e isso se dá através do discurso, que lhe permite transformar e agir na realidade.

Ainda segundo Orlandi (2002), é importante estudar a relação existente entre o triângulo língua-discurso-ideologia, pois eles são interdependentes e interligados, uma vez que a ideologia se materializa no discurso e este, por sua vez, se dá a partir da linguagem. Pode-se afirmar então que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”.

Em seu artigo *Discurso, Interação e Modularidade*, Sueli Pires (1999) defende a idéia de que o texto dialoga com o leitor “não apenas apresentando perguntas, mas arriscando respostas; oferecendo-se à indagação e incitando palpites”. A partir daí, propõe que a interação verbal implica interatividade entre os sujeitos e seus discursos.



Competiria aos pais dessas crianças, não a nós, inculcar-lhes o hábito das boas leituras. Ora essa! Mas se eles também não lêem... Vivem eternamente barbiturizados pelas novelas da televisão.

Mario Quintana
(O que acontece com os pais)

III. ORALIDADE E ESCRITA NA MÍDIA IMPRESSA CONTEMPORÂNEA: PARALELOS.

Ao falar em linguagem, dois aspectos se sobressaem: a escrita e a oralidade. Na verdade, essas duas modalidades de linguagem (ou modos de expressão lingüística) são objeto de inúmeros estudos e discussões, especialmente quando se pretende questionar sua importância.

Para muitos, a escrita é considerada como a expressão, o retrato da “língua verdadeira, correta”. A fala é entendida, nessa perspectiva, como um modo coloquial, simplificado e, muitas vezes, “errado” de utilização da língua. Contudo, existe uma outra corrente que, ao contrário da primeira, considera a fala como a “pura” expressão lingüística e a escrita como “mera representação” da fala.

Ambas são posições radicais e que não alcançam o real sentido de expressão lingüística exatamente por elevarem uma ou outra forma de expressão, pois

O curioso é que ambas essas posições são equivocadas; a relação entre a fala e a escrita é muito mais complexa do que elas dão a entender – e muito mais interessante, do ponto de vista de um lingüista. (PERINI, 2004: 54)

Dominique Maingueneau (2001) aborda a questão dos enunciados e, também, da oposição que se estabelece entre oral e escrito, considerando que as relações que aí se formam são bastante profundas e complexas, como também afirmou Perini.

Maingueneau aborda a questão da (suposta) instabilidade da fala e da estabilidade da escrita. Tais conceitos, no entanto, mudaram com o tempo, uma vez que, com a evolução e o desenvolvimento tecnológico e de comunicação. O que ocorre, atualmente, é que, se antes as palavras perdiam-se com o passar dos tempos, agora elas podem ser encontradas em contextos nos quais se tornam estáveis, isto é, permanentes. Tudo depende, portanto, da utilização do enunciado. O importante não é o seu

caráter oral ou gráfico, mas sua inscrição em formas que assegurem sua preservação.

Grande parte das pessoas considera que existe, realmente, uma forma de *português correto* e outra que é o *português errado*. Na medida em que se considera a expressão lingüística em termos de “certo” e “errado” não se faz nada além de limitar a abrangência do campo da linguagem.

Mário Perini defende a idéia de que é preciso entender que existe, na verdade, um português escrito e outro falado, como se percebe abaixo:

Aquilo que algumas pessoas chamam “português certo” é, portanto, “português escrito”, e a língua que todos nós falamos (nós os 170 milhões de habitantes do Brasil) é denominada, um tanto desrespeitosamente, “português errado”. (PERINI, 2004: 55)

O que caracteriza cada uma dessas modalidades de linguagem é a aplicação de cada uma delas em diferentes contextos. É necessário, portanto, conhecer tanto a língua falada quanto a escrita, bem como as situações em que a aplicação de uma ou de outra é mais adequada. A língua escrita (que é, sim, a língua padrão do Brasil) é encontrada em jornais, revistas, livros técnicos ou de literatura, e precisa ser conhecida pelos brasileiros, por isso ela é ensinada nas escolas. No entanto, essa mesma língua padrão não é a língua falada no Brasil.

Isso dito, o fato permanece: essa não é a língua falada no Brasil. Não falamos, nunca falamos, e nunca vamos falar desse jeito. A diferença entre *empreste-me* e *me empresta*, em outras palavras, esta aí para ficar; e quanto mais cedo percebermos isso, melhor. Cada variedade tem seu espaço muito bem definido, isso é fato há muitos séculos, e tem toda a probabilidade de continuar sendo um fato nos próximos séculos. Melhor conviver com ele do que negar a evidência. É tão “errado” falar *empreste-me* os *disquetes* quanto escrever *me empresta* os *disquete* - a noção de “certo” e “errado” depende, crucialmente, do contexto e do meio a que nos referimos. (PERINI, 2004: 56)

Pode-se afirmar, então, que nem a fala é *errada* nem a escrita é uma representação da fala. Para Perini, existem diferenças entre essas modalidades, algumas são de caráter gramatical, mas as mais importantes se relacionam à estrutura do texto, seja ele falado ou escrito.

Dentre as diferenças gramaticais, segundo o autor, podem ser enumeradas, por exemplo, a questão do imperativo. Nesse caso, é notável que o imperativo empregado na fala seja bastante diferente do ensinado nas salas de aula e que, muitas vezes, nem mesmo na escrita se emprega construções como *não corraís*.

Mas tudo isso funciona é só na escrita (na medida em que funciona; eu nunca escrevi *não corraís* na minha vida). Na fala temos um imperativo, mas é muito diferente. Primeiro, usamos a forma *corre* mesmo quando chamamos o interlocutor de *você*: *corre, menino, senão você chega atrasado*. Depois, o negativo se forma apenas acrescentando *não*, sem mudança na forma do verbo: *não corre, menino, que você vai cair*. E a forma *corre* é usada tanto para o singular quanto para o plural: *corre, meus filho(s)*. (PERINI, 2004: 59)

Para o autor, a fala possui regras tão complexas quanto a escrita; entretanto, no caso da fala, as regras parecem mais facilmente aprendidas porque são parte da língua nativa, à qual o indivíduo está acostumado desde que nasce.

Entre as diferenças na estruturação do texto, podem ser citadas as construções dos enunciados falados ou escritos. Segundo PERINI (2004), os enunciados escritos seguem uma estrutura composta de sujeito + predicado, enquanto os enunciados falados se estruturam mais como seqüência de *tópico + comentário*.

Outro exemplo é o uso de anafóricos. Estes são palavras, lacunas, expressões, que só podem ser compreendidas tomando como referência outras palavras do texto ou circunstâncias contextuais extralingüísticas – por exemplo, o ambiente no qual o discurso ocorre, a data, a região etc.

Nesse caso, a utilização desses recursos ocorre também de maneira diferente na fala e na escrita, uma vez que o falante adapta seu enunciado de acordo com o ambiente no qual se encontra e, ao contrário, a escrita precisa se direcionar a um ambiente universal, pois deve ser entendida em qualquer momento, independente da situação e/ou do ambiente. O próprio Mário Perini afirma, acerca dessa questão:

Ora, o uso de anafóricos é muito diferente na fala e na escrita. Na fala, principalmente quando face a face, pode-se usar a situação para decifrar anafóricos, o que fazemos com toda facilidade (...) Evidentemente, nada disso vale para a língua escrita. Um texto escrito, tipicamente, é lido em um lugar e momento distantes daqueles em que foi escrito, e o autor não está presente quando o leitor o lê. Isso acarreta exigências diferentes quanto à expressão de pessoas, lugares e momentos. Este é outro ponto em que os textos falados e os textos escritos diferem necessariamente, para atender aos recursos e limitações oferecidos pelas respectivas situações de comunicação. (PERINI, 2004:70)

Maingueneau (2001) também aborda a mesma questão, mas a coloca em termos de dependência ou não do ambiente. Essa relação se dá baseada num ambiente não-verbal no qual se encontra o locutor-enunciador e pode ocorrer de duas maneiras: enunciados dependentes do ambiente e enunciados independentes do ambiente.

Enunciados dependentes do ambiente são aqueles direcionados a um co-enunciador que está no mesmo ambiente do enunciador, podendo intervir na enunciação. Observa-se que, nesses casos, a comunicação pode ocorrer permeada por indicadores não-verbais; elipses quando um objeto está presente no ambiente; e anafóricos, cujos referentes são identificados em relação à situação de enunciação. É importante destacar que, segundo o autor, quando há um enunciado dependente do ambiente, a fala do enunciador pode ser pontuada pelo interlocutor, ou seja, este pode interferir no enunciado daquele.

Já no caso dos enunciados independentes do ambiente, percebe-se que eles tendem a ser auto-suficientes, construindo suas próprias referências a partir de processos intratextuais, porque o interlocutor pode não estar presente no ambiente físico em que se encontra o enunciador, não podendo, assim, intervir na enunciação.

Partindo da classificação e definição de Maingueneau, percebe-se que é possível encontrar enunciados que apresentem características de um enunciado dependente do ambiente, mas que estejam num suporte gráfico – caracterizando, então, um enunciado escrito de estilo falado; que pode ser encontrado nas propagandas, por exemplo.

Existem, também, enunciados que se caracterizam como independentes do ambiente, mas que possuem suporte oral – constituindo, nesse caso, um enunciado oral de estilo escrito, que pode ser exemplificado por uma comunicação em congresso científico, já que, nesse contexto, embora possua um suporte *falado*, o enunciado apresenta características da escrita, por sua “formalização”.

Pode-se afirmar, portanto, que as distinções entre oralidade e escrita, no que se refere aos enunciados, não são distinções efetivas e suficientes, já que não conseguem manter-se quando há textos escritos com características da oralidade ou, ao contrário, enunciados falados com marcas da formalização escrita.

Podemos afirmar que todo ato de linguagem comporta um objetivo, uma vez que é voltado para influenciar o outro. A questão principal não deve ser a intencionalidade dos sujeitos comunicantes e, sim, a finalidade comunicativa do ato em si.

Entre as muitas finalidades comunicativas de um ato de linguagem, podemos citar algumas como, por exemplo, o “fazer-saber” – com finalidade de transmitir um saber pressupostamente desconhecido; o “fazer-fazer” – com objetivo de levar o outro a agir no sentido desejado pelo sujeito falante; o “fazer-crer” – buscando persuadir o outro a partir da

lógica e da racionalidade; e o “fazer-prazer” – que busca despertar no outro estados emocionais, sensações positivas.¹

No caso específico da publicidade, todas essas finalidades comunicativas podem ser encontradas, explicitando o uso da linguagem como ação (fazer). Assim, temos: *fazer-saber* – informações técnicas e/ou científicas sobre o produto; *fazer-criar* – toda a argumentação estruturada; *fazer-prazer* – todas a produção estética em torno das imagens veiculadas; todas essas finalidades, isoladas ou em conjunto, estariam em função de um *fazer-fazer*, ou seja, levar o consumidor a adquirir um produto.

A linguagem dos anúncios publicitários – como mencionado acima – apresenta marcas características da oralidade, como comprova o excerto abaixo:

Como a mídia escrita se vale para a comunicação basicamente da linguagem padrão, mais formal, talvez fosse de esperar que os textos de propaganda também se valessem dessa modalidade. (...) mas o leitor poderá verificar que em muitos textos predomina o coloquial, manifestado por diversos recursos, que se podem encontrar numerosas gírias, que o pronome de tratamento mais freqüente é *você*, o qual denota informalidade etc. (SANDMANN, 2003: 48)

O uso desses meios constitui um valioso recurso para atrair o leitor, para conquistar sua simpatia, prender sua atenção, até mesmo para chocá-lo, como fazem certas gírias. Além de utilizar-se de metáforas, metonímias, jogo de palavras e uso de lugar-comum e frases feitas.

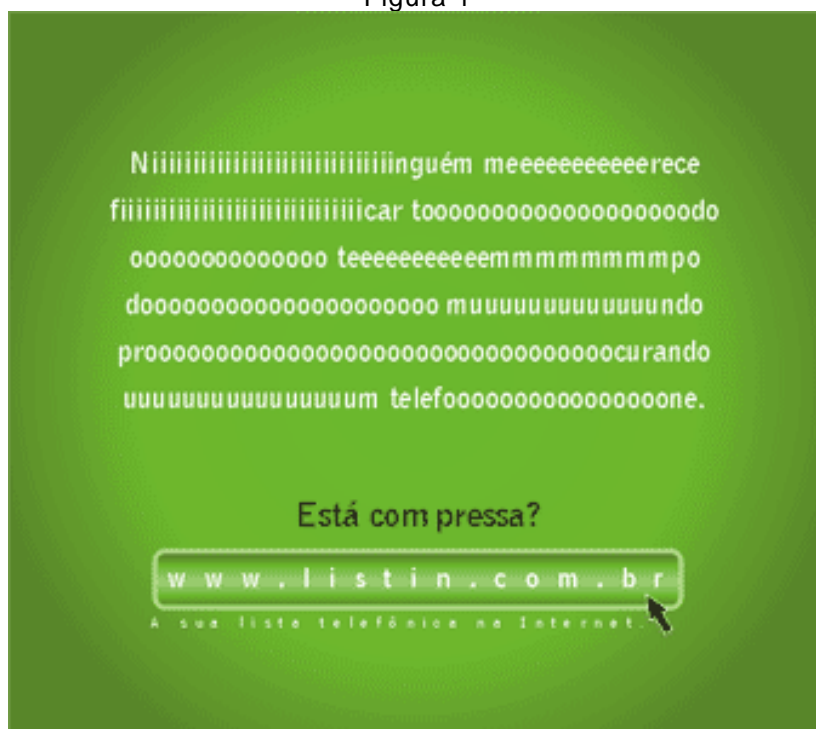
Os anúncios abaixo, publicados pela agência *Garcia & Associados*, têm como objetivo a propaganda de uma lista telefônica virtual, ou seja, encontrada na Internet.

O primeiro (figura 1) apropriou-se do discurso com características da oralidade que, ainda que seja veiculado num suporte gráfico, apresenta

¹ Fazer-saber, fazer-fazer, fazer-criar e fazer-prazer são classificações propostas por Roberto Simões.

dependência com o ambiente, uma vez que expressões como “ninguém merece” e “todo tempo do mundo”, no contexto apresentado, são compreendidas apenas por quem “domina” ou conhece as gírias e expressões orais – os famosos “jargões”:

Figura 1



Nas figuras 2, 3 e 4, percebemos as mesmas características de oralidade, em uma tentativa óbvia – não nos cabe verificar se produtiva ou não – de aproximação com o receptor. A linguagem utilizada, bem como os recursos estilísticos, indicam que o emissor “compreende” as sensações do receptor nas situações descritas nas figuras 1, 2, 3 e 4.

Figura 2

Se. Você. Tem.
Urgência. Para. Procurar.
Um. Telefone. Comercial.
Existe. Um. Modo.
Bem. Rápido.

Está com pressa?

www.listin.com.br

A sua lista telefônica na Internet.

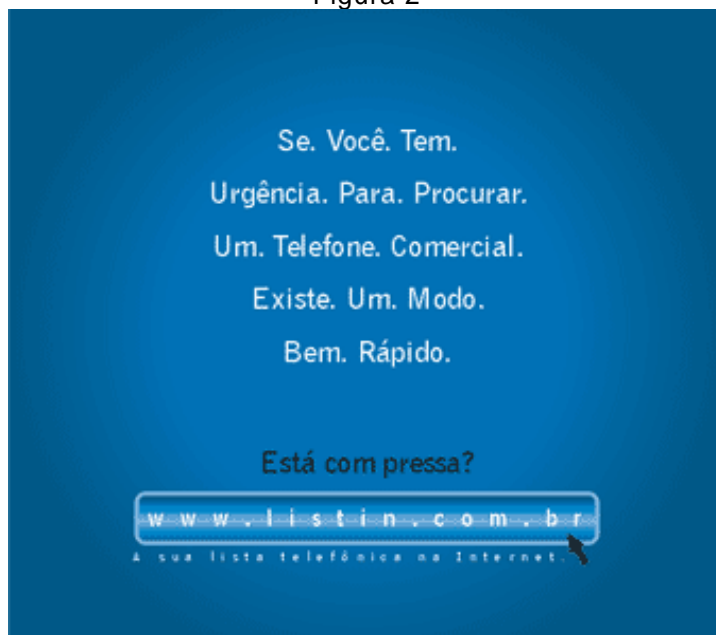
An advertisement for Listin.com.br. The background is a solid blue color. The text is white and centered. It starts with a series of words: "Se. Você. Tem.", "Urgência. Para. Procurar.", "Um. Telefone. Comercial.", "Existe. Um. Modo.", "Bem. Rápido." Below this is the question "Está com pressa?". Underneath is a white rounded rectangular button containing the URL "www.listin.com.br". Below the button is the tagline "A sua lista telefônica na Internet." in a smaller font. A mouse cursor is pointing at the right side of the button.

Figura 3

E-x-i-s-t-e
u-m m-o-d-o
b-e-m r-á-p-i-d-o
d-e p-r-o-c-u-r-a-r
u-m t-e-l-e-f-o-n-e.

Está com pressa?

www.listin.com.br

A sua lista telefônica na Internet.

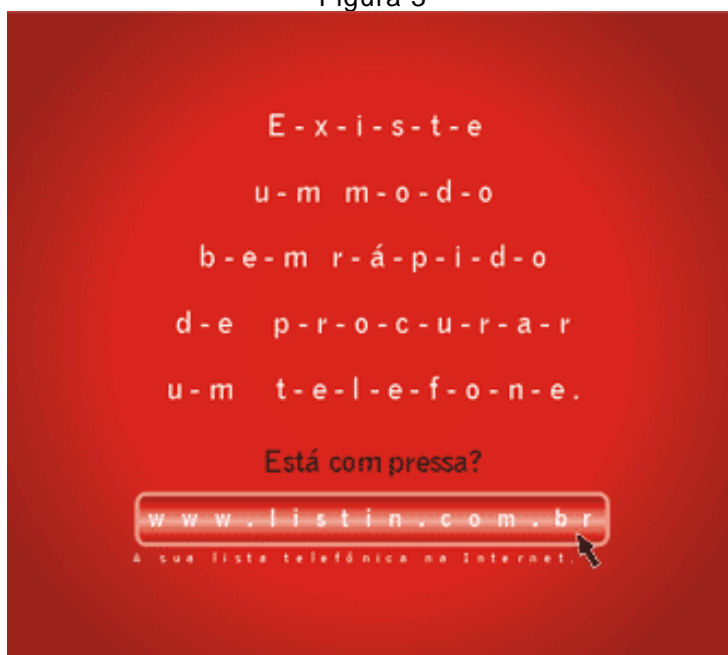
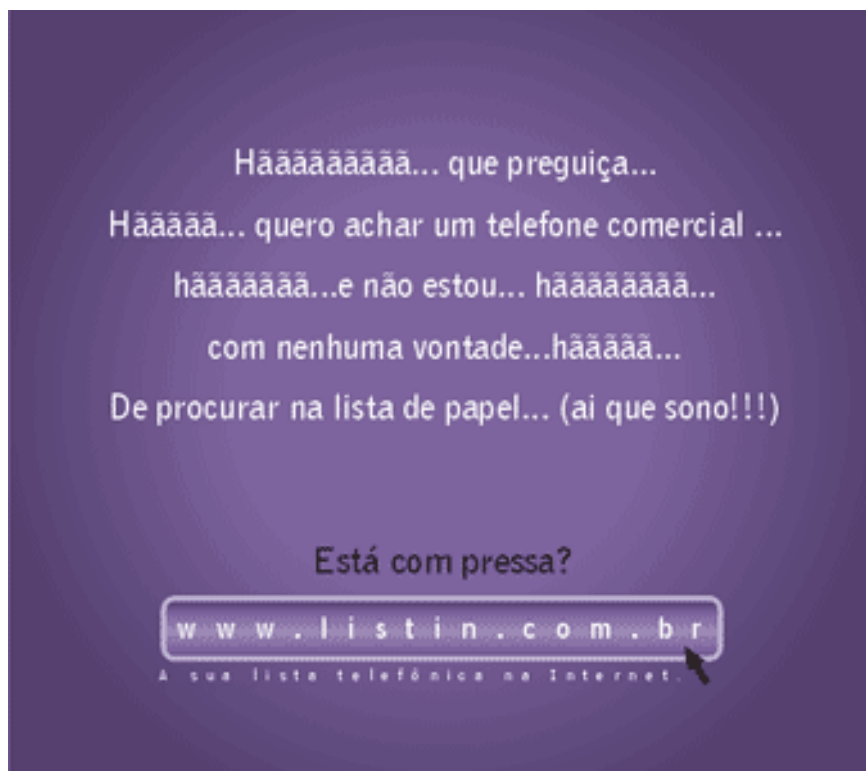
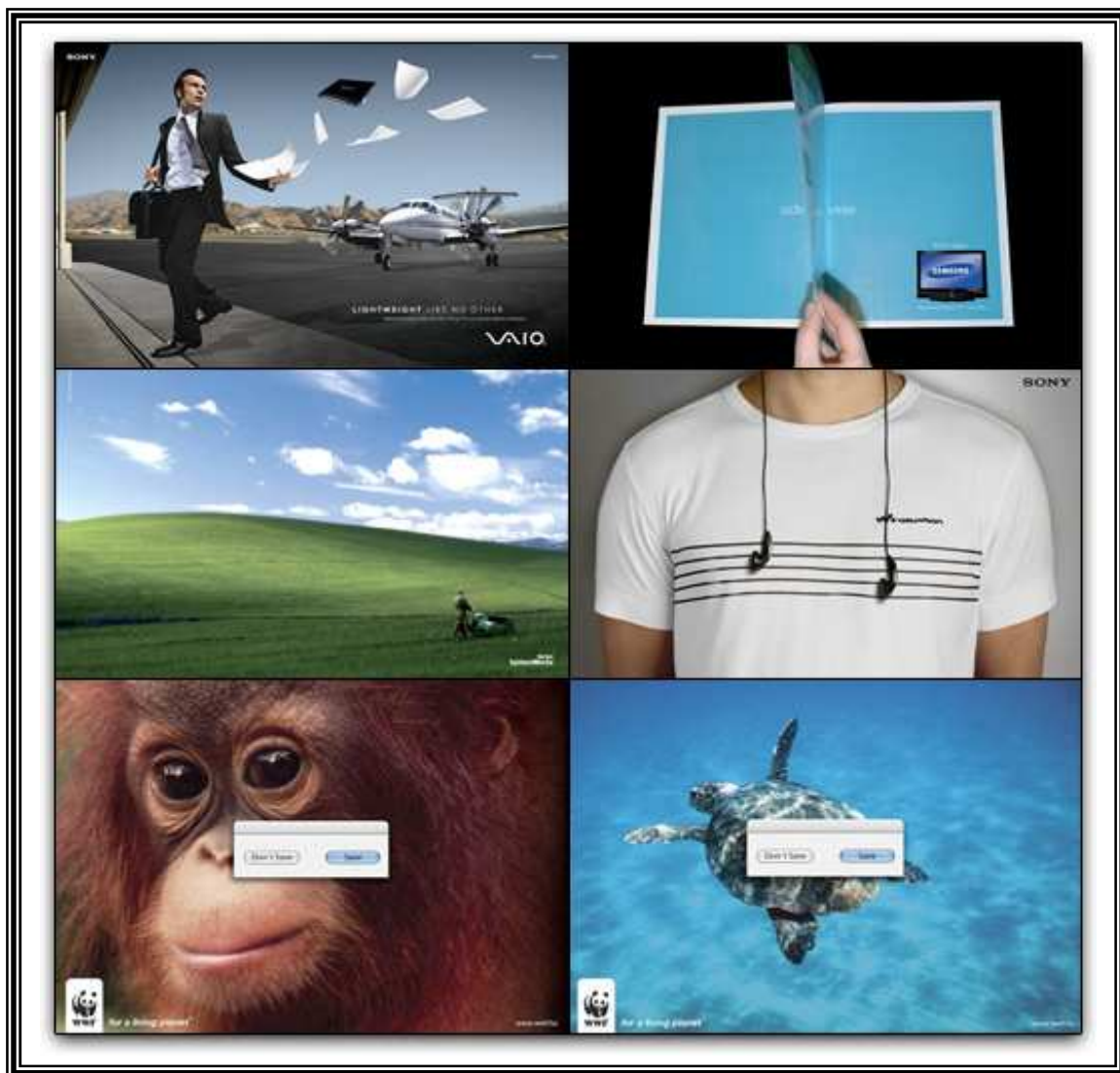
An advertisement for Listin.com.br. The background is a solid red color. The text is white and centered. It starts with a series of words: "E-x-i-s-t-e", "u-m m-o-d-o", "b-e-m r-á-p-i-d-o", "d-e p-r-o-c-u-r-a-r", "u-m t-e-l-e-f-o-n-e." Below this is the question "Está com pressa?". Underneath is a white rounded rectangular button containing the URL "www.listin.com.br". Below the button is the tagline "A sua lista telefônica na Internet." in a smaller font. A mouse cursor is pointing at the right side of the button.

Figura 4



Podemos afirmar, portanto, que a linguagem utilizada nos discursos publicitários, diferentemente da oratória ou da retórica mais antigas, é mais coloquial do que erudita. Essa mesma linguagem se assemelha à literária pela criatividade na criação, pelo uso de recursos de expressão que buscam chamar a atenção do leitor, mesmo que para isso seja preciso “transpor” as normas da linguagem padrão ou mesmo “passar por cima” das convenções da gramática tradicional (normativa).



A marca, se conseguir boa penetração, pode deixar de ser apenas o nome de um produto, o seu elemento identificador, para se transformar no próprio produto, ligando-se à sua essência ou à sua performance.

Roberto Simões
(Iniciação ao Marketing)

IV. O DISCURSO PUBLICITÁRIO

4.1 – Publicidade ou Propaganda?

Para iniciarmos a análise a que nos propomos, torna-se fundamental distinguir primeiramente os termos publicidade e propaganda, a fim de estabelecer um paralelo entre tais conceitos, o que nos possibilita um campo de ação mais delimitado.

Podemos considerar que, quando a preocupação for o conteúdo da mensagem, o termo propaganda está vinculado à promoção de crenças e idéias, enquanto a publicidade tem o objetivo comercial de estimular a compra de produtos e serviços. Propaganda é uma expressão genérica, publicidade tem finalidade prática.

No entanto, quando o foco do conceito for a forma de apresentação da mensagem, diremos que propaganda tem sempre um anunciante identificado, condição desnecessária para a publicidade. Nesse caso, propaganda tem uma carga persuasiva maior, enquanto publicidade parece um termo abrangente e relacionado à divulgação. Pelo menos em parte, a proposição está mais próxima da etimologia das palavras e da definição do dicionário de Língua Portuguesa.

Podemos considerar ainda propaganda como os anúncios em si, as peças publicitárias, ou seja, o que é feito mediante contrato e pagamento para se receber publicidade. Por sua vez, publicidade seria o meio, todo o conjunto, formado por veículos, agências, ações, etc. Por isso dizemos meio publicitário, peças publicitárias.

A propaganda é somente uma das formas de se fazer e receber publicidade. De qualquer forma, ambos os termos são usados e na maioria das vezes com os mesmos sentidos. O importante é o fato de comunicar, transmitir a mensagem.

4.2 – Campanhas Publicitárias

Para compreender o que é uma mensagem publicitária e seu alcance, não podemos deixar de estudar os processos de composição desses anúncios, ou seja, a maneira como essas mensagens são elaboradas até chegar ao público. É preciso compreender que

Muito mais pensamento e esmero vai na composição de qualquer anúncio de importância inserido num jornal ou revista do que na redação dos tópicos e editoriais dos mesmos veículos. Qualquer anúncio caro é criado e construído sobre os alicerces testados de estereótipos públicos ou conjuntos de atitudes estabelecidas. (SIMÕES, 1972: 26).

Atualmente, vivendo a “Era da Comunicação”, a propaganda tornou-se mais que apenas um veículo utilizado para informar sobre determinado produto. Podemos afirmar que os anúncios publicitários estão cada vez mais elaborados sem, no entanto, que o produto esteja no foco principal. Ao contrário, é o sujeito-receptor-consumidor quem está no foco da propaganda; o produto é anunciado como aquilo que vai ajudá-lo a alcançar o que deseja ou a ser quem ele espera.

Os comerciais se aplicam em (re)criar cenas do cotidiano e não em discursar em torno do produto, como fazem os comerciais “mediócras”, os de ocasião e os de campanha política – nesse último caso, é importante ressaltar que o produto é uma pessoa, não se vende a idéia e sim a credibilidade.

No passado, anunciava-se solenemente o produto, ressaltando suas qualidades e eficiência. Nas mensagens televisivas, o locutor agia como se estivesse numa tribuna (voz em *off*, foco da imagem no produto) e o texto era lido, ou seja, apesar de ser “falado”, apresentava características de enunciado escrito.

Nas propagandas atuais, o texto apela para características outras do produto – como ele aproxima pessoas, como as pessoas têm afeição por certos gostos e/ou marcas, não por certos produtos.

Se observarmos duas propagandas – uma da década de 70; outra atual – é fácil perceber essa diferença entre os estilos publicitários. Por exemplo:

a) Propaganda da Varig – anúncio exposto em revistas, em maio de 1974.²

**Novos serviços
a jato**

**Teresina
São Luís e Belém
Pelos BOEING 727 da Varig**



Apresentamos mais um novo serviço de jatos com categoria Varig. Agora, você tem os confortáveis TRIJATOS BOEING 727 nas linhas para TERESINA, SÃO LUÍS e BELÉM. São 2 vôos semanais, 4.ª e sábados. Deixe a pressa com a Varig, e aprecie a tranquilidade do nosso Serviço de Bordo.

QUARTAS	SÁBADOS
	

VARIG
Voando mais
para que todos voem
melhor.

² Anúncio retirado da página: <http://arquivo.info/galeria/antigos/pesquisa.htm> <acessado em: 18/03/2006>

b) Propaganda de transporte seletivo em Curitiba, PR – anúncio exposto em revistas, em outubro de 2004.³



Os dois anúncios são de empresas de transporte – Varig (transporte aéreo) e Viação Guaruja LTDA (transporte urbano). No entanto, ao analisarmos essas propagandas, percebemos que a primeira, de 1974, tem seu foco nos serviços oferecidos pelo produto anunciado e a outra, de 2004, tem seu foco no consumidor, utilizando a analogia das sardinhas enlatadas para ilustrar a lotação dos ônibus comuns e mostrar que no seletivo o consumidor não teria tal problema.

Para que as propagandas sejam produzidas, são realizadas várias etapas, entre elas: criação, pesquisa de campo, planejamento de mídia etc. Devemos considerar que a propaganda é uma forma de comunicação de massa, assim como uma novela ou um artigo de revista, mas, ao contrário das outras, a propaganda é comercial, ela é paga e tem como objetivo maior difundir informações, criar atitudes e induzir a ações benéficas ao anunciante (geralmente, compra do produto ou serviço anunciado). Além disso, a propaganda tem uma vantagem que consiste em aliar um poder de persuasão – que não se consegue com nenhum outro instrumento de comunicação com o mercado – à sua capacidade de estabelecer contato e informar.

³ Anúncio retirado da página: <http://arquivo.info/galeria/antigos/pesquisa.htm> <acessado em: 18/03/2006>

A propaganda informa ou relembra o consumidor da existência de nosso produto, persuade-o dos benefícios de que poderá desfrutar se comprá-lo e o predispõe a fazer tal compra. Enfim, a propaganda satisfaz a primeira premissa do binômio que simboliza a posse do mercado: domínio da mente do consumidor e domínio do ponto-de-venda. (SIMÕES, 1972: 47).

Por esse poder de comunicação, a propaganda é considerada, atualmente, tão importante quanto o próprio produto. E mais, as pessoas não conseguem argumentar com a propaganda, o que significa que a reação provocada é geralmente passiva – as pessoas não aprovam nem desaprovam; simplesmente ignoram tudo o que não corresponda às suas experiências vivenciadas. Para que os anúncios alcancem o objetivo desejado, é preciso que eles estejam voltados para um público que irá se identificar com o produto – daí o conceito de *light-user*, ou consumidor não preferencial, e *heavy-user*, ou consumidor preferencial; os primeiros são aqueles que consomem ocasionalmente o produto; os últimos são os que consomem o produto em proporção mais elevada do que a média do mercado.

Percebe-se o quanto é importante determinar quem é o “heavy-user” de nosso produto, caracterizar seu perfil sócio-econômico, e determinar o que o torna diferente do consumidor comum, em termos de atitudes, hábitos de consumo e motivação potencial. Este conhecimento será imprescindível para a formulação de uma estratégia de ação (tanto na área do planejamento quanto da mídia) realmente dirigida para o segmento do mercado que nos interessa atingir. A compreensão íntima do mecanismo de motivação dos “heavy-users” torna-se importante para nós por uma outra razão: estudos demonstraram que os apelos que motivam o “heavy-user” são também eficientes para motivar o “light-user” do produto; ao passo que o contrário não ocorre. (SIMÕES, 1972: 47).

Provavelmente não encontraremos aspecto do planejamento de uma campanha que seja tão importante para o planejador do que o conhecimento desse consumidor preferencial.

4.3 – Aspectos psicológicos – propaganda: motivação ou frustração?

Muito já foi discutido em relação ao que é propaganda, como ela atua, sua influência no comportamento das pessoas, vantagens e desvantagens, entre outros pontos. No entanto, devemos estar cientes de que as críticas, favoráveis ou não, podem ser divididas em três grupos básicos, conforme o ponto de vista adotado: ético, estético e cultural, econômico.

Segundo Hamburger (1972), a propaganda é contestada, sob o prisma ético, por não corresponder à realidade e pelo fato de que o anunciante procura influenciar o comportamento do consumidor objetivando encaminhá-lo para atitudes que seriam favoráveis ao próprio anunciante, além da questão da *propaganda subliminar*⁴. Contudo, os que são favoráveis à propaganda afirmam que não haveria como criar uma necessidade no consumidor, ou seja, a propaganda apenas suscita uma necessidade preexistente no indivíduo, ainda que em estado “latente” e, assim,

Não se trataria de dirigir o indivíduo para uma atitude que lhe fosse estranha, mas de reforçá-lo numa direção à qual, pelo menos potencialmente, ele já propendesse. Quanto à alusão de que a propaganda pode ser falsa ou fraudulenta, não contestada, aliás, pelos seus próprios defensores, estes asseguram que a solução seria controlá-la através de um órgão para tanto competente. (SIMÕES, 1972: 247).

A questão estética e cultural, por sua vez, envolve aspectos mais subjetivos como, por exemplo, o “mau-gosto” de alguns anúncios e, ainda, o fato de que alguns veículos, buscando aumentar o número de anunciantes, reservam espaços cada vez maiores em suas publicações

⁴ Segundo a autora: propaganda subliminar seria aquela cujos estímulos, por serem muito pequenos ou rápidos, seriam conscientemente imperceptíveis. Tais estímulos atuariam abaixo do limiar da consciência, ou seja, seus efeitos refletiriam diretamente no subconsciente.

para anúncios, deixando de ocupá-los com artigos ou textos (que deveria ser o objetivo primeiro do veículo), “sacrificando” o nível cultural de suas publicações ou seus padrões. Ainda sob este aspecto

(...) os que advogam a propaganda observam não ser razoável responsabilizar unicamente os profissionais de publicidade pelo baixo-nível de propaganda de rádio e televisão, ou pela má qualidade de certos jornais e revistas. A propaganda – dizem – não é a única responsável pelo nível cultural do público: se o grau de educação desse público fosse mais elevado, este certamente saberia exigir melhor qualidade naquilo que lhe é oferecido pelos veículos de divulgação. (SIMÕES, 1972: 247).

No campo econômico, as críticas se apóiam na acusação de que a propaganda seria um desperdício de recursos, uma vez que, sem ela, os gastos seriam reduzidos e, conseqüentemente, os preços baixariam. No entanto, os defensores afirmam que a propaganda contribui para criar um mercado mais amplo, o que acarretaria maior produção e, por isso, menores preços.

É importante observar que existe um outro ponto da propaganda passível de discussão, embora menos freqüente que os anteriores: o da motivação-frustração. Entendemos motivação, segundo SIMÕES (1972) como “comportamento estimulado por necessidades subjetivas e dirigido para a consecução de efeitos objetivos capazes de satisfazer a essas necessidades”.

A propaganda inclui as atividades pelas quais se dirigem ao público mensagens visuais e/ou orais com o propósito de informá-lo e influenciá-lo a comprar mercadorias e serviços – as chamadas *propagandas promocionais* - , ou a agir favoravelmente e concordar com idéias, instituições ou pessoas – seriam as chamadas *propagandas institucionais*.

Apesar da controvérsia a respeito da propaganda criar ou não necessidades, é certo que ela motiva o consumidor. No entanto, ainda quanto ao processo de motivação, percebemos que

O indivíduo adquire, aprende necessidades e motivos derivados ou secundários por sua repetida associação com as necessidades e motivos básicos. E ainda mais: o objetivo correspondente a um motivo pode ser alterado de duas maneiras: pela alteração da natureza específica do objetivo capaz de satisfazer uma necessidade ou, então, pela adição de novos objetivos, chamados secundários, aos objetivos primários. (SIMÕES, 1972: 252).

Dessa maneira, podemos considerar a possibilidade de que a propaganda possa criar uma necessidade derivada, ou seja, apoiando-se nas necessidades básicas do indivíduo, surge a criação de produtos para suprir – ao menos em tese – cada uma delas. Caberia, então, à propaganda, a tarefa de “despertar” no consumidor essa necessidade, não mais do produto básico, mas sim de um produto entre outros.

Justamente pelo apelo constante, buscando suscitar essas necessidades, que a propaganda leva a uma frustração do indivíduo, pois ele é exposto, continuamente, a diversos tipos de apelo que exploram suas motivações sociais e fisiológicas ao extremo. Algumas dessas necessidades podem ser satisfeitas, mas não todas, uma vez que a propaganda suscita, a todo momento, novas necessidades derivadas – como um novo modelo de telefone celular, novos carros etc.

Criando um grande número de aspirações que dificilmente – ou jamais – se concretizarão, entendemos que a propaganda propicia frustrações, pois

(...) numa economia como a nossa, onde grande parte da população ainda precisa de praticamente tudo, em termos de conforto e de melhoria de padrão de vida, a constante solicitação da propaganda contribui para incutir, nos indivíduos, o desejo de adquirir os símbolos de conforto e progresso. Mas quando esses símbolos são negados à uma grande parcela da população, o que se cria, para muitos grupos sociais, é, além do desejo de progredir, uma consciência mais nítida das diferenças de classe e da injustiça social na distribuição de riqueza. (SIMÕES, 1972: 253).

A frustração gerada pode acabar refletindo negativamente sobre o próprio produto e/ou idéia anunciados, pois devemos considerar a possibilidade de que a frustração, quando muito forte, pode despertar sentimentos negativos contra a própria propaganda (podendo até chegar a uma imunidade aos apelos desta), o produto, o anunciante, ou ainda, em casos remotos, contra a ordem sócio-econômica que permite as desigualdades.

Admitimos, então, que a propaganda não deve ser vista como positiva ou negativa – ela apresenta os dois lados e ambos devem ser considerados em qualquer análise. Devemos lembrar, no entanto que a propaganda, certamente, não é o único fator que gera frustração, sendo esta inevitável e freqüente nas sociedades contemporâneas, embora a propaganda provoque frustrações intencionalmente, buscando levar o indivíduo a consumir o produto que lhe é, em tese, necessário para seu bem-estar e para que esse mesmo indivíduo se insira na sociedade.



O fluxo da linguagem falada, fisicamente contínuo, colocou em princípio a teoria da comunicação diante de uma situação “consideravelmente mais complicada” do que no caso de um conjunto finito de elementos discretos que a linguagem escrita apresentava.

Roman Jakobson
(Linguística e Comunicação)

V. A ORALIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Os processos de comunicação entre os sujeitos através da linguagem (seja ela escrita, falada, gestual etc.), que constituem uma etapa fundamental da evolução da humanidade, mostram-se presentes em todos os contextos, por utilizarem diferentes formas de expressão para concretizar uma efetiva transmissão/recepção de idéias entre os homens.

Por sua proposta de transmitir uma mensagem que alcance o leitor e o torne um consumidor potencial de determinado produto, o discurso publicitário utiliza estratégias argumentativas que aproximem o produto da realidade do consumidor. Tais estratégias discursivas refletem a ideologia dominante, uma vez que manifestam uma visão de mundo compatível com a classe dominante da sociedade de determinada época. Contudo, para que o objetivo principal da mensagem publicitária seja alcançado, é necessário que o autor construa seu discurso baseado em argumentos convincentes, capazes de persuadir ou, ao menos, convencer o leitor acerca das vantagens em adquirir o produto anunciado. Persuadir e convencer, no âmbito da análise discursiva e da argumentação têm definições diferentes, como afirma o excerto abaixo:

(...) o **ato de convencer** se dirige unicamente à razão, através de um raciocínio estritamente lógico e por meio de provas objetivas, sendo assim, capaz de atingir um “auditório universal”, possuindo caráter puramente demonstrativo e atemporal (...), o **ato de persuadir**, por sua vez, procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um “auditório particular”: o primeiro conduz a certezas, ao passo que o segundo leva a inferências que podem levar esse auditório – ou parte dele – à **adesão** aos argumentos apresentados. (KOCH. 2000: 20)

No caso específico da publicidade, o objetivo maior é persuadir o público-alvo, buscando gerar nos interlocutores, ou em sua maioria, a necessidade de adquirir determinado produto.

Além do objetivo explícito de apresentar um produto, exaltando suas qualidades, a publicidade tem marcado a história das pessoas com anúncios que se tornam inesquecíveis, de tal forma que passam a fazer parte dos contextos da memória social – como o anúncio do *1º sutiã a gente nunca esquece* ou o que apresentava os *filhotes mamíferos da Parmalat*.

Dessa forma, utilizando argumentos eficazes para criar no consumidor a necessidade de aquisição do produto anunciado, o discurso publicitário cria estratégias que conquistem o interlocutor, mas para que isso aconteça, o discurso deve mediar em seu contexto consumidor e produto, para que a mensagem seja entendida pelo outro. Como exemplos de usos de estratégias visando transmitir a acessibilidade e confiabilidade do produto aos consumidores pode-se citar os anúncios com animais, com crianças e os *jingles* – estes, responsáveis por “gravar” a marca do produto na história do consumidor, como os das propagandas do Guaraná Antarctica (letras – vide anexo 1).

Nesse aspecto do discurso publicitário, a argumentação tem papel fundamental para a produção de um anúncio publicitário, uma vez que este se baseia na intenção de atrair o leitor/ouvinte pela linguagem (imagem ou som) para, então, através de estratégias argumentativas, torná-lo um consumidor do produto anunciado. No entanto, é preciso que a linguagem utilizada seja entendida pelo interlocutor, caso contrário, a mensagem poderá até alcançar seu destinatário, mas fracassará em cumprir seu objetivo. Vanoye afirma que:

Admitem os lingüistas que no interior da língua falada existe uma *língua comum*, conjunto de palavras, expressões e construções mais usuais, língua tida geralmente como simples, mas correta. A partir desse nível tem-se, em ordem crescente do ponto de vista da elaboração, a *linguagem cuidada* (ou tensa) e a linguagem oratória. E no sentido contrário, da informalidade, tem-se a *linguagem familiar* e a *linguagem informal* ou “popular”. (VANOYE, 1996: 31).

A argumentação possui, de fato, papel de destaque na produção do discurso publicitário, uma vez que a linguagem aí utilizada tem como objetivo principal a persuasão do consumidor quanto às vantagens de escolher o produto anunciado.

O discurso publicitário se vale da linguagem para transmitir sua mensagem, levando em conta um receptor cujas idéias acerca do produto anunciado precisem ser transformadas ou ratificadas, o que implica a utilização de argumentos que favoreçam o produto e o diferenciem dos outros como tendo “algo a mais” para oferecer.

É também o discurso publicitário que, muitas vezes, “dita” as necessidades da sociedade e, por conseguinte, dos sujeitos que dela participam, pois recria o real, apresentando-o segundo a ideologia dominante, levando os sujeitos a desejarem fazer parte dessa realidade que lhes é apresentada. O fragmento abaixo confirma essa proposição:

(...) a publicidade é reconhecida hoje em dia, unanimemente, como um processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades. Progressivamente, sua onipresença contribuiu até para provocar uma espécie de desdobramento da figura do *homo economicus*, consumidor sempre hipotético de mercadorias, mas consumidor efetivo de suas múltiplas mensagens. (...) A publicidade age, então, incessantemente, para instaurar identidades, destacando, dos materiais semióticos, traços relevantes, diferenciando dentro do social, por meio de um processo de realização de discurso, figuras e espaços significantes. (CARNEIRO, 1996: 142).

No entanto, vale ressaltar que, para alcançar efetivamente o público a que se destina, a mensagem deve ser construída com base no contexto a que esse mesmo público está habituado, seja para confirmar seu valor ou para derrubá-lo. Nesse momento do **querer dizer** e **do que dizer** é fundamental utilizar estratégias que realmente alcancem o público, ou seja, o **como dizer**. Assim, a escolha do veículo transmissor da mensagem influencia diretamente na sua recepção pelo ouvinte/leitor, pois dependendo do público a que se destina um determinado veículo será mais eficiente nessa transmissão que outro.

Dos espaços materiais e significantes utilizados no cartaz do metrô, na página dupla da revista, no anúncio radiofônico ou na rápida mensagem da televisão, derivam figuras retóricas e específicas e tipos de configurações formais. (...) se a audiência da mídia e sua natureza vão ser determinantes para o anunciante, a escolha dela influenciará também indiretamente o dispositivo cênico e a organização da mensagem. (CARNEIRO, 1996: 147).

A partir da construção sintática do discurso, o falante organiza sua estratégia argumentativa e esse conjunto de construções discursivo-argumentativas é seguido por uma determinação ideológica já possuída pelo falante ou, no caso da publicidade, cujos conceitos deseja-se que o ouvinte internalize, a fim de torná-lo um consumidor potencial do produto. Existem, nessas estratégias, dois tipos específicos de textos – o figurativo e o não-figurativo – cujos componentes básicos são, respectivamente, as figuras e os temas. É necessário, então, explicitar melhor o que são tais componentes: figuras podem ser consideradas como elementos representativos do mundo natural, concreto (exemplos: casa, família, carro); e temas podem ser considerados como elementos representativos de fatos observáveis no mundo natural (exemplo: amor, felicidade, ódio).

Nos textos não-figurativos, a ideologia manifesta-se, com toda a clareza, no nível dos temas. Nos textos figurativos, essa manifestação ocorre na relação temas-figuras. (...) Num texto figurativo que narre a vida de uma família pobre, mas feliz, cujo pai sai cedo para o trabalho e volta à noite para ficar com a família e cuja mãe realiza os trabalhos domésticos; que passa por muitas privações, mas vive com um sorriso nos lábios, os temas são: o dinheiro não traz felicidade, pois esta se encontra no íntimo de cada indivíduo; o espaço da mulher é o lar e o do homem, o do trabalho não-doméstico. Essa relação temas-figuras revela um universo ideológico que considera a família a célula básica da sociedade, que vê os papéis sociais como algo natural, que prescreve que cada um deve contentar-se com o que tem. (FIORIN, 1993: 25).

Da mesma maneira, a concepção de mundo que cada indivíduo possui está ligada ao seu contexto sócio-econômico-cultural e o mesmo se dá com sua formação discursiva. Assim, para alcançar o sujeito, a publicidade deve, primeiramente, utilizar-se de um discurso análogo ao dele e que possa ser inserido no contexto em que ele se encontra. Por isso, o discurso da publicidade se vale de recursos como metáforas, jargões, ditados populares, imagens, música, etc., para atingir um campo mais amplo, ou seja, um maior número de pessoas.

É importante lembrar, porém, que a publicidade se utiliza de uma linguagem mais facilmente compreendida por um número maior de pessoas para transmitir a idéia de que o produto anunciado é objeto de necessidade e/ou desejo de cada um e que está ao alcance de todos, como fazem os comerciais de carros, celulares, entre outros.

(...) a linguagem condensa, cristaliza e reflete as práticas sociais, ou seja, é governada por formações ideológicas. Ao mesmo tempo, porém, em que é determinada é determinante, pois ela 'cria' uma visão de mundo na medida em que impõe ao indivíduo uma certa maneira de ver a realidade, constituindo sua consciência. (...) O discurso transmitido contém em si, como parte da visão de mundo que veicula, um sistema de valores, isto é, estereótipos dos comportamentos humanos que são valorizados positiva ou negativamente. Ele veicula

os tabus comportamentais. A sociedade transmite aos indivíduos – com a linguagem e graças a ela – certos estereótipos, que determinam certos comportamentos. (FIORIN, 1993: 54-55).

Justamente por utilizar-se de uma linguagem que busca alcançar o maior número possível de pessoas/consumidores, o discurso da propaganda corre o risco de ser “genérico” demais, o que prejudicaria o alcance da mensagem, podendo ocorrer que ele não chegue até os consumidores potenciais de determinado produto. Por isso, ao criar um anúncio, os publicitários têm em mente, desde o início, o tipo de público que desejam atingir e essa, digamos, classificação do consumidor, se faz a partir do produto.

Assim, dependendo do produto anunciado, um tipo específico de público (donas-de-casa, pais, jovens, empresários, etc.) estará mais acessível à propaganda e é justamente para esse público – que apresenta características/necessidades análogas ao que o produto oferece – que o anúncio de determinada marca ou produto será dirigido mais especificamente, o que não impede que ele também desperte interesse de outros indivíduos não “classificados” como consumidores efetivos desse produto.

A linguagem é o modo privilegiado de comunicação da sociedade. É o próprio fundamento das relações sociais. Talvez esteja na própria origem das sociedades. Os indivíduos de um determinado grupo social comunicam-se pela parte comum de seus respectivos códigos. Isso implica que uma mensagem que procura atingir o maior número possível de indivíduos compõe-se dos elementos comuns à maioria deles. Tal mensagem só pode ser pobre de conteúdo e de forma. A base comum nunca é completa entre dois indivíduos e se estreita à medida que se leva em conta um maior número de pessoas. (VANOYE. 1996; 197).

5.1 – O papel da Retórica

É nesse contexto da realidade publicitária que a retórica acaba por assumir um papel de destaque, embora não mais como a retórica clássica e sim como um instrumento de construção dos discursos cujos destinatários seguem padrões de certa forma estereotipados, como afirma Vanoye:

O renascimento da retórica nos dias de hoje decorre de um estado de espírito bem distinto daquele que provocou seu desenvolvimento e seu triunfo. Enquanto a retórica clássica acabou por se constituir num conjunto de técnicas destinadas à produção de discursos, na atualidade ela é também um instrumento da análise do discurso, sobretudo dos discursos estereotipados. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa produz mensagens construídas segundo modelos simples, agenciados para objetivos precisos (publicidade, informação, propaganda, lazer: informar, convencer, emocionar). A retórica permite extrair esses modelos, colocar em evidência os *sistemas de significações* de tais mensagens. (VANOYE, 1996: 50)

Breton, por sua vez, também aborda a retórica atual, enfatizando a relação entre retórica, persuasão e publicidade. Portanto, a publicidade não é mais encarada como uma mera apresentação informativa sobre um produto e, sim, como um instrumento de transmissão ideológica, dotado de poder persuasivo e, mais ainda, contribuindo para a manutenção do sistema vigente e da sociedade de consumo.

Foi preciso esperar até a década de sessenta para ver renascer um interesse pela retórica. Esta década foi, ao mesmo tempo, o momento em que se começou a tomar consciência da importância e do poder das técnicas de influência e persuasão ajustadas ao longo do século e a época em que a publicidade começou a invadir com força a paisagem social e cultural. (...) O poder da mídia, as sutis técnicas de desinformação, o recurso maciço à publicidade tornam cada dia mais necessária uma reflexão sobre as condições de uma palavra

argumentativa oposta à retórica e à manipulação. (BRETON, 1999: 17-21).

Nos trechos acima, Breton afirma que a publicidade vem ocupando o contexto social de maneira bastante incisiva, o que leva à conclusão de que ela acaba por se inserir também no que chamamos “cultura de massa” ou *mass media*.

O termo *mass media* se refere aos meios de comunicação de massa. Esses meios proporcionam um ambiente no qual o indivíduo é inserido, mesmo sem perceber, numa cultura que se caracteriza pela heterogeneidade, e constituem, então, um instrumento de transmissão de saberes e valores comuns.

Não é preciso dizer que os *mass media*, na medida em que procuram determinar a conduta dos indivíduos (política, publicidade), recorrem abundantemente às motivações conscientes ou inconscientes destes. (...) Os *mass media* veiculam as idéias já consagradas, mas também as idéias que se pretendem incutir. Os valores políticos, religiosos, nacionais são transmitidos pelos *mass media* de maneira direta (propaganda, discursos, debates, etc.) ou indireta (uma mensagem estética pode servir para “fazer passar” uma mensagem política). (VANOYE, 1996: 198-199)

A partir do que afirma Vanoye, a publicidade pode ser considerada uma maneira direta de veicular a ideologia que se deseja transmitir. Por estar ao alcance de qualquer indivíduo (televisão, rádio, revistas), a linguagem desses meios é a mais “popular”, no sentido de alcance do público, possível; o que lhe permite transmitir a mensagem a um grande número de pessoas que, conscientes ou não, acabam, em sua maioria, por incorporar para si mesmas a visão de mundo que lhes é apresentada.



Que é então a ideologia: consciência ou deformação? Antecipemos: as duas coisas. Quem decidirá o seu conceito será o objetivo com que ela for empregada: se o desejo de compreensão global da realidade, se a tentativa de retenção de uma realidade transitória.

Pedro Lyra
(Literatura e Ideologia)

VI. IDEOLOGIA E PUBLICIDADE

Durante todo o processo de pesquisa, o conceito de ideologia foi o mais complexo a se estudar, por ser, ainda hoje, uma noção controversa e que se apresenta sob diferentes prismas. Optamos por analisá-lo segundo a Análise do Discurso francesa, mas cabe, primeiramente, a tentativa de conceituar ideologia.

6.1 – Ideologia: conceitos

Segundo Marilena Chauí, a ideologia pode ser entendida como o processo de “mascaramento” da dominação de uma classe sobre as outras em uma sociedade cujos padrões seguem os impostos pelos dominantes.

Além de procurar fixar seu modo de sociabilidade através de instituições determinadas, os homens produzem idéias ou representações pelas quais procuram explicar e compreender sua própria vida individual, social, suas relações com a natureza e com o sobrenatural. Em sociedades divididas em classes, nas quais uma das classes explora e domina as outras, essas explicações ou essas idéias e representações serão produzidas e difundidas pela classe dominante para legitimar e assegurar seu poder econômico, social e político. (CHAUÍ, 2004: 23).

A autora afirma ainda que

Por esse motivo, essas idéias ou representações tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política. Esse ocultamento da realidade social chama-se ideologia. Por seu intermédio, os dominantes legitimam as condições sociais de

exploração e de dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas. (CHAUÍ, 2004: 23).

No entanto, vale lembrar que a ideologia, por ser criação dos homens, pode também ser por eles modificada, ou seja, os homens podem reproduzir ou transformar as relações sociais existentes, o que significa afirmar que não há poder na ideologia que impeça que os homens atuem sobre ela.

Embora muitos acreditem que o termo ideologia surgiu com Marx, podemos averiguar que antes dele outros autores já elaboravam teorias sobre o tema. É com o filósofo francês Destutt de Tracy que o termo aparece pela primeira vez, em 1801, na obra *Eléments d'Idéologie* (Elementos de Ideologia) que buscava a elaboração de uma teoria que analisava as idéias como “fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente” (CHAUÍ, 2004).

Até este momento, a ideologia possuía um significado positivo de ciência. É a partir de uma declaração de Napoleão Bonaparte que o conceito adquire um sentido pejorativo, ao afirmar que a ideologia era responsável por todos os males que assolavam a França, já que era uma doutrina irrealista, sem fundamento objetivo e perigosa para a ordem social estabelecida.

Com os filósofos Marx e Engels, a ideologia também adquire sentido pejorativo quando criticam os filósofos alemães em sua “maneira de ver abstrata e ideológica”.

Segundo Brandão (1998), “Marx e Engels identificam ideologia com a separação que se faz entre a produção das idéias e as condições sociais e históricas em que são produzidas”. Eles associam a ação da ideologia à de uma câmara escura, que refrata a imagem colocando-a de cabeça para baixo, como a ideologia faz com os homens e as relações existentes entre eles. Neste contexto, Marx apresenta sua concepção de ideologia:

A ideologia propriamente dita, isto é, o sistema ordenado de idéias ou representações e das normas e regras como algo separado e independente das condições materiais, visto que seus produtores – os teóricos, os ideólogos, os intelectuais – não estão diretamente vinculados à produção material das condições de existência. E, sem perceber, exprimem essa desvinculação ou separação através de suas idéias. (BRANDÃO, 1998: 20)

A ideologia, então, passa a ser encarada como instrumento de dominação, uma vez que a classe dominante, por ser também dominante no campo intelectual, faz com que suas idéias sejam concebidas como as idéias de todos os membros da sociedade.

Os intelectuais, fomentadores ideológicos da sociedade, não vivenciam a realidade das classes dominadas e, por isso, suas idéias não deixam de ter uma base real, mas é uma ilusão acerca da realidade e que serve à dominação de classes. Nessa concepção, não se aborda as divisões sociais nem a divisão do trabalho – os homens estariam todos no mesmo patamar – e, assim, as idéias seriam comuns a todos, o que explica perfeitamente a noção marxista de ideologia como “realidade ilusória”.

Para criar na consciência dos homens essa visão ilusória da realidade como se fosse realidade, a ideologia organiza-se como um sistema lógico e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. (BRANDÃO, 1998: 21)

A ideologia não explicita a verdadeira ocorrência das relações sociais, pois estaria expondo as diferenças existentes entre as classes e a dominação exercida pelos dominantes. Podemos afirmar, então, que ela “camufla” o real, dando-lhe aparência de verdade, levando a um discurso

baseado, não nos fatos, mas na verossimilhança entre as relações humanas.

Não devemos esquecer, no entanto, que esse conceito está relacionado à teoria de Marx e tem como base a crítica ao sistema capitalista e a revelação da ideologia burguesa, por isso o conceito de ideologia está restrito, na teoria marxista, ao mascaramento da realidade.

Já para Ricoeur (apud BRANDÃO, op.cit.), essa análise é redutora do fenômeno ideológico, pois o interpreta apenas em termos de classes sociais, tendo como função justificar os interesses da classe dominante – daí a noção de ideologia como mentira, ilusão. O autor não nega tal caráter da ideologia, mas busca ampliar sua conceituação, analisando a ideologia como possuidora de três funções: função geral, função de dominação e função de deformação. Abaixo, um breve estudo acerca de tais funções:

a) *Ideologia – função geral*

A função geral da ideologia seria a da coesão, ou seja, a de manter a união do grupo e de realizar a mediação nas relações entre os grupos sociais. Essa função está ligada, portanto, à

Necessidade, para um grupo social, de conferir-se uma imagem de si mesmo, de representar-se, no sentido teatral do termo, de representar e encenar. (...) ela impulsiona a práxis social, motivando-a. Toda ideologia é simplificadora e esquemática. Inerente à sua função justificadora, a ideologia também apresenta um caráter codificado para se dar uma visão de conjunto, não somente do grupo, mas da história e, em última instância, do mundo. Por isso, visando à eficácia social de suas idéias, ela é racionalizadora e sua forma de expressão preferencial são as máximas, slogans e formas lapidares onde a retórica está sempre presente. (BRANDÃO, 1998: 25)

Na publicidade, esse uso de slogans e máximas é comum, mesmo quando o anúncio os subverte, pois criam no consumidor a idéia de que

ele participa efetivamente do grupo social e lhe apresenta um produto acessível, cuja posse não está “fora” do alcance desse consumidor.

b) Ideologia – função de dominação

Podemos afirmar que, quanto a essa função, a ideologia está relacionada à hierarquia social, uma vez que toda autoridade busca legitimar-se e, para que isso aconteça efetivamente, é necessário que os membros da sociedade – especialmente os das classes dominadas, hierarquicamente “inferiores” – acreditem em tal legitimidade. A ideologia, nesse contexto, tem papel de justificar essa dominação. É quando percebemos que, além de mediadora, a ideologia também tem caráter de dissimulação e distorção da realidade.

c) Ideologia – função de deformação

A deformação como função leva-nos novamente ao conceito marxista de ideologia, uma vez que a realidade social se constrói simbolicamente, a partir do reflexo do original, ou seja, tomamos não o original, mas seu reflexo, sua imagem ou representação, como verdadeiro.

Seguindo o percurso analítico de Ricoeur, podemos sentir que na instância inicial, quando o fenômeno ideológico tem sua função originariamente ligada ao papel de mediador na integração social, a noção de ideologia não carrega propriamente sentido negativo. Esse sentido aparecerá (e se fixará definitivamente com o marxismo) quando o fenômeno se cristalizar em face do problema da autoridade que, acionando o sistema justificativo da dominação, detona o caráter de distorção e de dissimulação da ideologia. (BRANDÃO, 1998: 25).

A ideologia, nesse caso, pode ser analisada à luz da teoria marxista, o que nos leva a um conceito mais restrito de ideologia, ou segundo a concepção de mundo comum a toda uma sociedade.

Pela teoria de Marx, o fenômeno ideológico é apresentado de maneira restrita porque é entendido como legitimador do poder de uma classe social e que apaga, camufla, as desigualdades sociais e, até mesmo, suas próprias contradições.

Por outro lado, a ideologia pode ser também analisada de maneira mais ampla, como a concepção de mundo de uma determinada comunidade social em um determinado contexto histórico.

Isso vai acarretar uma compreensão dos fenômenos linguagem e ideologia como noções estreitamente vinculadas e mutuamente necessárias, uma vez que a primeira é uma das instâncias mais significativas em que a segunda se materializa. Nesse sentido, não há *um* discurso ideológico, mas *todos* os discursos o são. Essa postura deixa de lado uma concepção de ideologia como “falsa consciência” ou dissimulação, mascaramento, voltando-se para outra direção ao entender a ideologia como algo inerente ao signo em geral. (BRANDÃO, 1998: 27).

Nesse caso específico, a linguagem não se faz de maneira objetiva e imparcial, há sempre uma ideologia por trás da mensagem. O que não significa que a linguagem estará sempre a serviço da dominação, mas afirma uma concepção de sociedade e indivíduos compostos por ideologias existentes em seu meio. Assim, o homem pode ser considerado um ser ideológico por natureza e, por isso mesmo, capaz de manipular sentidos através da linguagem, perpetuando – ou, ao menos, tentando perpetuar – a ideologia em que crê.

As duas maneiras de analisar o fenômeno ideológico não são excludentes, ao contrário, encontramos uma interseção entre linguagem, ideologia e dominação.

(...) pode ocorrer especificamente com determinados discursos como o político, o religioso, o da propaganda, enfim, os marcadamente institucionalizados. Neles, faz-se um recorte da realidade, embora, por um mecanismo de manipulação, o real não se mostre na medida em que, intencionalmente, se omitem, atenuam ou falseiam dados, como as contradições que subjazem

às relações sociais. Selecionando, dessa maneira, os elementos da realidade, a ideologia escamoteia o modo de ser do mundo. E esse modo de ser do mundo, veiculado por esses discursos, é o recorte que uma determinada instituição ou classe social (dominante) num dado sistema (por exemplo, o capitalista) faz da realidade, retratando, assim, ainda que de forma enviesada, uma visão de mundo. (BRANDÃO, 1998: 28)

No campo da Análise do Discurso, essa visão de ideologia proposta por Ricoeur servirá na elaboração de nossas análises, juntamente com os conceitos elaborados por teóricos da AD.

Althusser (apud BRANDÃO, op.cit.) trabalha o conceito de ideologia como um mecanismo de manutenção e/ou reprodução da dominação, mas trabalha também o papel do Estado como ajudante nesse processo. Segundo o autor, o Estado trabalha através de duas formas, utilizando os Aparelhos Repressores de Estado (ARE) – governo, exército, tribunais, prisões etc –, e os Aparelhos Ideológicos de estado (AIE) – escola, religião, política, cultura etc –, estes funcionam pela ideologia e aqueles, pela repressão. Não significa que os ARE não utilizem a ideologia, mas ela se encontra num plano secundário; no caso dos AIE, a repressão é simbólica e a ideologia é a base, sendo transmitida de forma massiva para toda a sociedade.

Na continuação de seus estudos, Althusser distingue *ideologia geral* e *ideologias particulares*. O primeiro conceito seria, segundo Brandão (1998: 23), “a abstração dos elementos comuns de qualquer ideologia concreta, a fixação teórica do mecanismo geral de qualquer ideologia”. Ainda segundo a autora, *ideologias particulares*, por sua vez, seriam aquelas que “exprimem sempre, seja qual for a sua forma (religiosa, moral, jurídica, política), posições de classe”. É justamente sob esse ponto de vista que analisaremos as ideologias encontradas nas propagandas trabalhadas nesse estudo.

A ideologia não é apenas mimese, representação da realidade; é, antes de tudo, o modo como vive o indivíduo e a maneira como ele se

relaciona com as condições de existência. Segundo Althusser, essa relação é o que é verdadeiramente imaginária.

O imaginário é o modo através do qual o homem atua, relaciona-se com as condições reais de vida. Sendo essas relações imaginárias, isto é, representadas simbolicamente, abstratamente, supõem um distanciamento da realidade. E esse distanciamento pode ser a causa para a transposição e para a deformação imaginária das condições de existência reais do homem, numa palavra, para a alienação no imaginário da representação das condições de existência dos homens. (BRANDÃO, 1998: 23)

Na sociedade, as ações do homem se dão conforme a(s) ideologia(s) que faz(em) parte do seu imaginário. Assim, prática e ideologia estão intimamente ligadas, ou seja, é pela ideologia que a prática existe e é através da ideologia que se realiza.

(...) o comportamento (material) de um sujeito dotado de consciência em que forma livremente, ou reconhece livremente, as idéias em que crê, decorre naturalmente dessas idéias que constituem a sua crença. Reconhece-se, dessa forma, que as idéias de um sujeito existem ou devem existir nos seus atos, e se isso não acontece, emprestam-se-lhes outras idéias correspondentes aos atos que ele realiza. (BRANDÃO, 1998: 23)

Essa crença, no entanto, apresenta caráter material uma vez que ela só é possível num sistema em que as práticas são governadas por um aparelho ideológico, sendo encontradas apenas nas ações (prática) de um sujeito.

Como as ações do sujeito são, de certa forma, reguladas pelo aparelho ideológico, a ideologia também se encontra no processo de construção dos indivíduos como sujeitos.

6.2 – Ideologia nos Anúncios Publicitários – alicerce ou consequência?

A função da propaganda, abordada nos itens III e IV, está relacionada à ideologia no sentido de mascarar a realidade. A ideologia o faz para atenuar as contradições de um sistema e a propaganda o faz para igualar os consumidores, ou seja, em ambos os casos, há uma tentativa de criar uma aparência uniforme do real.

A publicidade o faz para transmitir a idéia que, independentemente da classe social, o produto anunciado está ao alcance de todos os membros de uma sociedade. Para tanto, recorreremos novamente a Ricoeur quando estabelece as relações entre linguagem e ideologia, pois, a linguagem utilizada pela publicidade, na maior parte dos anúncios, é de domínio de todas as classes, ou seja, é *acessível* a todos.

No caso específico desse estudo, a ideologia pode ser compreendida como alicerce e como consequência. Uma vez que busca criar no consumidor a noção de igualdade de acesso ao produto, a publicidade se faz baseada na noção de ideologia, pois mascara o real, dando-lhe características de uniformidade.

No entanto, ao analisarmos determinadas propagandas, percebemos que elas refletem um modo de pensar da classe dominante, especialmente na chamada sociedade de consumo. Os anúncios são elaborados não mais baseados apenas na utilidade do produto, e sim em criar no público-alvo a necessidade de posse do mesmo produto e, mais além, da imagem que o acompanha.

Um claro exemplo de manipulação encontramos em Lyra (1993) ao abordar a questão dos valores econômicos estarem acima dos valores humanos em uma sociedade de consumo e como a publicidade se insere nesse contexto.

(...) os favelados continuam a passar fome, mas um certo sindicato de hoteleiros pensou um dia em promover o turismo de sua bela cidade exibindo a subnutrição e a desidratação das favelas etc. (...) Estamos, então, num círculo viciado: a industrialização do problema abre uma nova área no mercado consumidor e esta ampliação do mercado incrementa a produção de novos problemas. (LYRA, 1993: 80)

Dessa maneira, entendemos que a publicidade, numa sociedade de consumo, contribui para perpetuar a realidade social – com todas as suas desigualdades e contradições –, mascarando-a com base na ideologia dominante. O conceito capitalista de lucro, que rege tal sociedade, se mantém graças às necessidades do mercado consumidor e é pela desigualdade estabelecida que os indivíduos se tornam consumidores em potencial.

A publicidade vem, por sua característica de reconfiguração da realidade, camuflando suas discrepâncias, despertar no consumidor a necessidade de aquisição de um estilo de vida, de um padrão social, e não mais de apenas um produto.

(...) aquilo que se apresenta como capacidade de resolução de suas contradições acaba se revelando como o ponto de estrangulamento de uma formação social estruturada exclusivamente sobre as conveniências das relações comerciais: se se estrutura uma sociedade sobre uma base viciada como esta, toda a formidável superestrutura refletirá, em suas manifestações culturais, os seus vícios de origem, concentrados hoje na propaganda que, ingenuamente, procura disfarçá-los. (LYRA, 1993: 81).

A linguagem da propaganda, revestida de características da oralidade, acaba por “conectar” receptor e produto, não fazendo distinção entre os possíveis consumidores. Nesse aspecto, podemos afirmar que ela camufla o real, nivelando os indivíduos que, na realidade, separam-se por diversos meios – social, familiar e, principalmente, econômico.

6.3 – Exemplos de Transmissão Ideológica

A influência dos mecanismos ideológicos e de transmissão de concepções socialmente cristalizadas pode ser percebida no discurso publicitário. Abaixo, são apresentadas três propagandas veiculadas na mídia impressa (todas na revista *Veja*), porém em épocas diferentes.

No entanto, elas se utilizam da mesma estratégia para chamar a atenção do leitor para o produto anunciado, que é a idéia do “belo”, nesse caso representado pela beleza física, o que pode ser comprovado uma vez que ambas apresentam modelos como garotas-propaganda, sendo que a primeira é ambientada na Amazônia; a segunda, por sua vez, em São Paulo e a terceira não informa o lugar onde foi realizada (o que é compreensível, pois o anúncio não “pede” este tipo de informação).

É necessário ressaltar que a primeira foi retirada da revista *Veja* de *14 de janeiro de 2004* (edição 1836 – p.19), a segunda foi retirada da mesma revista datada de *19 de janeiro de 2005* (edição 1888 – p. 10), e a terceira da mesma revista em *25 de outubro de 2005*, ou seja, a diferença entre elas é de **um ano ou menos**. Mesmo assim, ao analisá-las, percebemos que a estruturação dos argumentos não se modificou com o tempo. Primeiramente, analisaremos os dois anúncios abaixo e, depois, terminaremos a análise do terceiro.

Figura 1 – Veja, 14/01/2004
(anexo 3)

Você acha que não vai ter corpo para os novos biquínis Rosa Chá? Vire essa boca pra cá.

Meu Bagula

Guaraná ANTARCTICA
O ORIGINAL DO BRASIL
diet

NOVA COLEÇÃO
ROSA CHÁ
INSPIRADA NO
GUARANÁ

DA TAVARES VESTE ROSA CHÁ EM MAUÉS, TERRA DO GUARANÁ ANTARCTICA, NA AMAZÔNIA. MAS VOCÊ NÃO PRECISA IR TÃO LONGE.

Rosa Chá

The advertisement features a woman with long dark hair wearing a dark green strapless bikini top with the text 'Meu Bagula' and a pink bikini bottom with colorful polka dots. She is standing next to a can of Guaraná Antarctica diet beverage, which is condensation-covered and has a green palm frond behind it. The background is a blue sky over a body of water. Text is overlaid on the image, including a headline, a slogan, brand names, and a vertical note on the left side.

Figura 2 – Veja, 19/01/2005
(anexo 4)



Na figura 1 aparece, além da imagem da modelo (inserida em uma paisagem da Amazônia) e da embalagem do refrigerante, o seguinte enunciado *“Você acha que não vai ter corpo para os biquínis da coleção Rosa Chá nesse verão? Vire essa boca pra cá”*.

Trata-se de uma coleção de roupas de praia da marca Rosa Chá inspirada no Guaraná Antarctica e, contudo, embora a modelo apareça vestindo um biquíni da citada marca, a ênfase é no refrigerante **diet**, ou seja, para não correr o risco de não ficar bem vestida com um biquíni da coleção, basta que a consumidora se volte para o refrigerante, pois este possui poucas calorias e não irá impedi-la de usar as roupas de praia anunciadas.

Os anúncios acima retratados são claramente direcionados a um público específico – as mulheres – ainda que a maioria não tenha poder aquisitivo para comprar tais biquínis. E, ainda assim, transmitem a idéia de acessibilidade por valer-se de uma linguagem familiar ao interlocutor e, mais além, ele aproveita para distorcer um chavão (Vire essa boca pra lá) e gerar sentido de humor. Outro aspecto que não pode deixar de ser mencionado é que a propaganda em questão reflete a cultura do culto ao corpo, já bastante disseminada e cristalizada em nossa sociedade, menos pela saúde que pela estética ditada pela moda atual.

A figura 2 apresenta como cenário a semana de moda de São Paulo – a São Paulo Fashion Week. É possível ver a modelo através do que parece ser uma fresta nas cortinas do camarim e ela está bebendo o refrigerante. Mais uma vez a imagem do refrigerante está vinculada a um corpo “bonito”, pois não seria possível ver a modelo pela fresta se ela fosse “gorda” e é de domínio popular que as modelos são, por excelência, magras.

Na figura 3, percebemos que a sombra da garrafa do refrigerante revela contornos femininos, buscando transmitir a idéia de que, por ser *diet*, ele poderá ser consumido sem prejudicar a forma. Novamente, temos a presença feminina, o que nos leva a afirmar que tais propagandas têm como *heavy-users* do produto as mulheres e, assim, é para elas que se voltam as atenções em todos os anúncios ora analisados. A diferença entre este e os outros anteriores é que nas figuras 1 e 2 a questão do sabor do produto não foi abordada, como acontece na figura 3.

Figura 3
(anexo 5)



Sabemos que cada época e cada cultura têm, seus próprios *lugares-comuns* que evidenciam as representações partilhadas pela sociedade. Isto pode se dar explicitamente, através dos estereótipos verbais, ou implicitamente, através dos pressupostos encontrados na base do discurso.

Como observamos acima, o ideal de beleza física feminina atualmente não é o mesmo de outras épocas como o Renascimento, por exemplo, quando as formas mais “generosas e arredondadas” eram valorizadas pela sociedade; hoje, a beleza está associada à magreza, a necessidade de estar esbelta tornou-se quase uma obsessão.

O pressuposto de que toda mulher precisa/quer emagrecer fundamenta os discursos, tanto individuais quanto sociais. Palavras como “regime” e “dieta”, anteriormente associadas à doença, ganharam hoje uma outra conotação; termos como “light” e “diet” tornaram-se de domínio público, já

foram inseridos na linguagem cotidiana, atestando a representação do que seja “ser/estar bonita”.

Um outro exemplo claro de utilização da mídia para transmissão da ideologia da classe dominante através do discurso publicitário pode ser encontrado nas propagandas do governo ao longo da história, especificamente nesse caso, do Brasil.

Na época da ditadura militar, criou-se o slogan:

“Brasil: ame-o ou deixe-o”

Recentemente, foi apresentada a propaganda com o slogan:

“O melhor do Brasil é o brasileiro”

Essa propaganda apresenta algumas personalidades famosas que enfrentaram problemas, mas superaram e “seguiram em frente”, como o cantor Herbert Viana, o maratonista Vanderlei Cordeiro e o jogador Ronaldo (foto abaixo). Aparecem, ainda, alguns “anônimos” que são apresentados como pessoas que lutaram e enfrentaram dificuldades na vida, mas que venceram e estão buscando construir uma vida melhor através do trabalho.

Abaixo, a foto de uma dessas propagandas apresenta o jogador Ronaldo erguendo a taça do pentacampeonato do Brasil na Copa do Mundo de Futebol, no ano de 2002, no Japão. Sobrescrito aparece a mensagem: *“Eu sou brasileiro e não desisto nunca”*.



Essa é uma parte da propaganda veiculada em mídia impressa, mas o anúncio também foi veiculado na televisão e consistia em imagens da carreira do jogador em campo, realizando gols e “lances” típicos de um excelente jogador; surge, então, a imagem em que ele cai por causa do problema que houve com seu joelho. Seguem-se imagens de Ronaldo em sessões de fisioterapia, transmitindo a idéia de luta, de vontade de vencer, até que o anúncio termina com o jogador de volta aos campos de futebol e, por fim, erguendo a taça do pentacampeonato. Tudo isso, ao som da música (letra – vide anexo 2) *Tente Outra Vez*, de Raul Seixas, cuja letra conclama o ouvinte a acreditar em *Deus* e a ter “fé na vida”.

Essas mensagens são extremamente ideológicas, pois demonstram que só com a força do trabalho e/ou com esperança é possível vencer, mas não consideram que, muitas vezes, as maiores dificuldades são criadas pelas medidas do próprio governo. Ou seja, apesar das dificuldades, o brasileiro “não desiste nunca”, é, ao seu modo, um herói, um guerreiro que enfrenta os obstáculos da vida como se tais obstáculos – ou, ao menos, parte deles – fossem inevitáveis e devessem ser aceitos como parte da existência e, assim, não há por quê questionar as dificuldades, especialmente as econômicas, que surgem.

Pode-se perceber, então, que os meios de comunicação de massa, juntamente com outras instituições sociais – como, por exemplo, o sistema de

ensino –, acabam perpetuando uma ideologia que se baseia nas idéias de determinada classe social e econômica, descontextualizando os indivíduos sob o argumento da “igualdade”, no que a utilização da oralidade como instrumento de aproximação discursiva com o sujeito permite que essa ideologia seja a ele imposta de maneira quase imperceptível, criando o que chamamos “inconsciente coletivo”.



*Não sou - vê lá - anúncio contratado.
 Eu é que mimosamente pago
 Para anunciar, para vender
 Em bares festas praias pérgulas piscinas,
 E bem à vista exibo esta etiqueta
 Global no corpo que desiste
 De ser veste e sandália de uma essência
 Tão viva, independente,
 Que moda ou suborno algum a compromete.*

Carlos Drummond de Andrade
 (Eu, etiqueta)

VII. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem do discurso publicitário é marcada por características da oralidade e por ideologias que são perpetuadas pela propaganda. O consumidor é alvo de campanhas que – eficazes ou não – buscam atraí-lo e persuadi-lo a “comprar” determinado produto ou idéia.

Os enunciados são produzidos com características da oralidade, numa tentativa de aproximação entre anunciante / produto e consumidor, de forma a criar uma idéia de acessibilidade ao produto ou, ainda, transmitir uma idéia, deixando o receptor “à vontade” com esta.

Não podemos deixar de salientar que a propaganda possui papel importante nas sociedades e que não deve ser encarada apenas como algo nocivo e “predatório”, um instrumento de controle e manipulação dos indivíduos. Certamente o discurso publicitário usa meios de indução e manipulação, no entanto, é também peça fundamental para o estudo de uma sociedade, pois reflete um estilo de vida.

Existem, claro, as propagandas que ultrapassam os limites éticos e que são objetos de inúmeras discussões – como a propaganda subliminar –, mas não estava em nosso objetivo abordar tais questões mais profundamente, uma vez que o enfoque do trabalho foi baseado na linguagem e na transmissão ideológica, por isso, não nos aprofundamos nas discussões éticas que envolvem a publicidade, embora reconheçamos sua pretinência.

Embora sejam transmitidas através de um suporte gráfico, as mensagens publicitárias utilizam uma linguagem mais próxima da oralidade do que da escrita, além de imagens que complementam o sentido de tais mensagens. Essa linguagem utilizada recorre, muitas vezes, a máximas ou ditados populares, alcançando um público ainda maior, pois “igualar” os consumidores, ou seja, utiliza uma linguagem com a qual eles ficam confortáveis. Consiste em “falar a língua do público-alvo”.

Contudo, não podemos ignorar que, em alguns casos, ocorre exatamente o contrário. A propaganda se faz numa linguagem mais específica, pois visa a persuadir um público determinado, seletivo, e o tipo de linguagem utilizado os

mostra que aquele produto “não é para todos”, é direcionado apenas àquelas pessoas com características específicas em comum.

Nos anúncios, também percebemos que há uma espécie de diferenciação quanto ao veículo de transmissão. Durante nossa pesquisa encontramos a seguinte diferença: em revistas de moda, de “fococas”, ou que abordam temas estereotipadamente femininos, a maior parte dos anúncios consistia em produtos como jóias, cosméticos e roupas femininas; já em revistas jornalísticas, científicas ou informativas, a maior parte dos anúncios estava baseada em carros, seguros e relógios, além de uns poucos que apresentavam jóias. O que nos chamou a atenção, a princípio, foi o fato de que não havia, nas primeiras, (quase) nenhum anúncio que pudesse ser considerado “masculino”. Percebemos, então, que, na publicidade, a escolha do veículo é fundamental para alcançar o público-alvo desejado.

Como pudemos perceber, a ideologia encontra-se presente nos textos publicitários, seja nos anúncios de produtos, seja nas propagandas institucionais. Para a Análise do Discurso, a ideologia é condição para a formação dos sujeitos e, ao mesmo tempo, é perpetuada pela sociedade através de diversos meios, dentre os quais podemos ressaltar a propaganda.

A ideologia transmitida também pode ser considerada um reflexo da sociedade, o que podemos perceber nas propagandas analisadas, nas quais a ideologia da beleza encontrou lugar de destaque, refletindo a tendência de uma sociedade de consumo na qual beleza é sinônimo de saúde, além de ser considerada – e esse é um ponto discutível e polêmico – um meio para o indivíduo alcançar seus objetivos e conquistar o que deseja.

Todavia, não devemos considerar propaganda e ideologia como responsáveis – ou, ao menos, como únicas responsáveis – pelos problemas existentes nas sociedades. Na verdade, a história das sociedades pode (e geralmente é!) ser estudada a partir das propagandas de diferentes épocas, assim como através da música e das artes em geral.

O importante é identificarmos a linguagem utilizada nos anúncios e seus objetivos, atentando também para as ideologias presentes em cada um deles. Nossa proposta priorizou tais questões e, com base nas pesquisas realizadas, encontramos uma linguagem repleta de características que, via de regra, estão associadas à oralidade e não à escrita. Essa interseção, oralidade em suporte

gráfico, atende aos objetivos dos anúncios analisados e tem sido amplamente utilizada pelas agências publicitárias há bastante tempo.

É essa característica da propaganda que permite, muitas vezes, que os anúncios fiquem gravados na memória dos consumidores. São propagandas memoráveis que, além da linguagem utilizada, apresenta situações e/ou imagens cotidianas com as quais o público de imediato se identifica. Assim, em alguns (na maioria dos) anúncios, temos uma empatia instantânea por parte do consumidor, o que revela se a estratégia publicitária foi eficaz ou não.

Portanto, a questão da distinção entre oralidade e escrita, já discutida inúmeras vezes em inúmeras situações e contextos, também se mostra na criação das propagandas. De acordo com nossas análises, essa interseção é, também, uma das maneiras mais eficientes para persuadir o consumidor, pois não há estratégia mais eficiente do que levar o produto até o público, e a publicidade o faz através do uso da linguagem caracteristicamente oral e de situações onde a maioria de nós – atualmente classificados como consumidores em potencial – nos encontramos e com as quais nos identificamos.

VIII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORMANN, M.A.C. *A Análise do Discursos e a Contribuição da Psicanálise*. Disponível na página: <http://www.weblab.unp.br/agora/segundas/sumario/sumario.html> <último acesso: 11/01/2004>.

BRANDÃO, H.H.N. *Introdução à Análise do Discurso*. 6ª ed. Campinas, SP: Ed. Da Unicamp, 1997.

_____. *Subjetividade, Argumentação, Polifonia – A propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Fundação Editora da Unesp: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

BRETON, P. *A Argumentação na Comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

CARNEIRO, A. D. (org.) *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

CALABRESE, O. *A Linguagem da Arte*. Trad. Tânia Pellegrini. Rio de Janeiro: Globo, 1987.

CHARADUDEAU, P. *Análise do Discurso: Controvérsias e Perspectivas*. In: MARI, H. et al.(org). *Fundamentos E Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso. Fale-UFMG, 1999.

CHAUÍ, M. *O que é Ideologia?* 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

CHIAVEGATTO, V.C. *Pistas e Travessias II*. Rio de Janeiro: UERJ, 2002.

DEFLEUR, M.L. & BALL-ROKEACH, S. *Teorias da Comunicação de Massa*. Trad.: Octávio Alves Filho. 5ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FERREIRO, E. (org.). *Relações de (in)dependência entre oralidade e escrita*. Trad.: Ernani Rosa. Porto Alegre: Artmed, 2004.

FIORIN, J.L. *Linguagem e Ideologia*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1993.

FOUCAULT, M. *As Palavras e as Coisas – uma arqueologia das ciências humanas*. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

GOLDBERG, J.P. *Comunicação e Cultura de Massa*. 2ª ed. São Paulo: Edição Cultural, 1972.

GUIMARÃES, C. *Algumas Notas sobre a Interlocução entre a Análise do Discurso e a Teoria da Comunicação*. In: MARI, H. et al.(org). *Fundamentos E Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso. Fale-UFMG, 1999.

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2002.

HAMBURGER, P.L. *A Propaganda como Elemento de Frustração*. In: SIMÕES, R. (org) *Comunicação Publicitária*. São Paulo: Atlas, 1972.

KATO, M.A. *No Mundo da Escrita – uma perspectiva psicolingüística*. 7ª ed. São Paulo: Ática, 2000.

KOCH, I.G.V. *A Inter-ação pela Linguagem*. 8ª ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. *Argumentação e Linguagem*. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. *Desvendando os Segredos do Texto*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. *O Texto e a Construção dos Sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.

LYRA, P. *Literatura e Ideologia – ensaios de sociologia da arte*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993.

LYSARDO-DIAS, D. *O Saber-fazer Comunicativo*. In: MACHADO, I., CRUZ, A.R., LYSARDO-DIAS, D. *Teorias e Práticas Discursivas. Estudos em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso. Fale-UFMG, 1998.

MACHADO, I.L. *Análise do Discurso e seus Múltiplos Sujeitos*. In: MACHADO, I., CRUZ, A.R., LYSARDO-DIAS, D. *Teorias e Práticas Discursivas. Estudos em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso. Fale-UFMG, 1998.

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

MARCUSCHI, L. A. *Da Fala para a Escrita – atividades de retextualização*. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *Análise da Conversação*. São Paulo: Ática, 1986.

MUZZI, E.S. *Do Enunciado à Enunciação: Benveniste*. In: MARI, H. et al.(org). *Fundamentos E Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso. Fale-UFMG, 1999.

ORLANDI, E.P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

OSAKABE, H. *Argumentação e Discurso Político*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PAULIUKONIS, M.A.L., GAVAZZI, S. (org.). *Texto e Discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p.15-61.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: Uma Crítica à formação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

PIRES, S. *Discurso, Interação e Modularidade*. In: MARI, H. et al.(org). *Fundamentos E Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso. Fale-UFMG, 1999.

ROLIM, W.V. *A Teoria dos Atos de Fala como Instrumentos de Análise do Discurso*. In: MARI, H. (org). *Categorias e Práticas de Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/Fale-UFMG, 2000.

SANDMANN, A. J. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTAELLA, L. *Produção de Linguagem e Ideologia*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1996.

SIMÕES, R. (org) *Comunicação Publicitária*. São Paulo: Atlas, 1972.

SANTOS, L. W. (org) *Discurso, Coesão, Argumentação*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

VANOYE, F. *Usos da Linguagem – problemas e técnicas na produção oral e escrita*. 10ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ANEXOS

ANEXO 1

Jingles do Guaraná Antarctica:

PIZZA COM GUARANÁ

Eu não vejo a hora de te encontrar
Te ver mais uma vez, saborear
Meia mussarela, meia aliche ou calabresa
Romana, quatro queijos
Marguerita e portuguesa
Como é bom te ver você chegou na hora H
Adoro pizza com guaraná.

PIPOCA COM GUARANÁ

Pipoca na panela,
Começa a arrebentar,
Pipoca com sal, que sede que dá.
Pipoca e guaraná, que programa legal.
Só eu e você e sempre no ar, que tal?
Quero ver pipoca pular
Pipoca com guaraná
Quero ver pipoca pular, pular
"Soy loco" por Pipoca e Guaraná
Guaraná !!!

ANEXO 2

Música da campanha idealizada pelo governo (“O melhor do Brasil é o brasileiro”):

Tente Outra Vez

(Raul Seixas)

Veja

Não diga que a canção está perdida

Tenha fé em Deus, tenha fé na vida

Tente outra vez

Beba

Pois a água viva ainda tá na fonte

Você tem dois pés para cruzar a ponte

Nada acabou, não não não

Tente

Levante sua mão sedenta e recomece a andar

Não pense que a cabeça agüenta se você parar

Há uma voz que canta, há uma voz que dança

Há uma voz que gira

Bailando no ar

Queira

Basta ser sincero e desejar profundo

Você será capaz de sacudir o mundo

Vai, tente outra vez

Tente

E não diga que a vitória está perdida

Se é de batalhas que se vive a vida

Tente outra vez

ANEXO 3

Você acha que não vai ter corpo para os novos biquínis Rosa Chá? Vire essa boca pra cá.

Meu Baçula

Guaraná ANTARCTICA O ORIGINAL DO BRASIL diet

NOVA COLEÇÃO ROSA CHÁ INSPIRADA NO GUARANÁ

DA TAVARES VESTE ROSA CHÁ EM MAUÉS, TERRA DO QUATANA ANTARCTICA, NA AMAZONIA! MAS VOCÊ NÃO PRECISA IR. TÃO LONGE.

Rosa Chá

ANEXO 4

CALENDÁRIO OFICIAL DA MODA BRASILEIRA

Guaraná Antarctica Diet. O refrigerante oficial da São Paulo Fashion Week.

Guaraná
ANTARCTICA
O ORIGINAL DO BRASIL

diet

OUTRAS PROPAGANDAS

- ❖ As propagandas a seguir foram de grande importância na construção do nosso trabalho. Embora não estejam presentes no corpo de nossa análise, não poderíamos deixar de identificá-las aqui.

ANEXO 7




PUBLICIS BRASI

*Ingestão diária recomendada para adultos.
**Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis.

Você é o que você toma.



2 colheres
= 45%*
das necessidades diárias
de importantes
vitaminas
e minerais

Tome um copo de disposição, saúde e bem-estar todos os dias. Nutren Active contém uma nutrição superior que, além de recuperar e prevenir carências nutricionais, promove uma vida mais saudável para você e toda a sua família. Só Nutren Active contém **Prebio[®]**, um composto exclusivo da Nestlé que



COF-COF-COF-COF-COF
COF-COF-COF-COF-COF-COF
COF-COF-COF-COF-COF

>COMPARATIVO



Modelos só contam com visual fore-de-estrada, pois não trazem, por exemplo, tração 4x4

C3 deixa Fox na poeira

>Citroën XTR é mais potente e tem mais equipamentos que o VW CrossFox

LUCAS LITVAY
lucas.litvay@jornaldocarro.com.br

Eles têm visual de carro que está prestes a enfrentar uma trilha, mas não contam com elementos básicos do off-road, como tração 4x4. Volkswagen CrossFox e Citroën C3 XTR são parecidos em tamanho, proposta e potência, mas, no urutu, o Citroën é vitorioso, em uma disputa acirrada.

Embora seja R\$ 7.800 mais barata, o CrossFox não traz tantos itens de série como o C3 XTR, que tem ar-condicionado, trio elétrico, air bag duplo, bancos de couro, direção com ajuste de altura e profundidade, freios ABS, mesinha no banco traseiro e computador de bordo.

Com exceção dos dois últimos itens, que não são oferecidos, a Volkswagen vende os outros dispositivos como opcionais. Com eles, o

preço do CrossFox pula para R\$ 52.819. Portanto, fazendo-se as contas, a calculadora mostra que o XTR é melhor opção que o CrossFox.

No conforto, outra vitória para o modelo da Citroën, que traz bancos que mais parecem poltronas.

Preço de tabela do CrossFox é mais baixo, mas com todos itens do XTR, ele fica mais caro

com seus apoios para o braço. Para os passageiros de trás, porém, o carro da Volkswagen proporciona menor aperto devido ao ajuste de profundidade dos assentos.

Em termos de acabamento, é inegável que a Citroën caprichou mais

DETALHES



Abertura pouco prática
» O CrossFox tem seu estepe pendurado na tampa do baqueiro. Assim, para abrir o porta-malas, é necessário acionar uma engenhosa alavanca escondida atrás do pneu



Acabamento
» O modelo da Volks tem quadro de instrumentos pequeno e muito plástico no painel e nas portas. No volante é possível acionar o sistema de som, item opcional

PROS E CONTRAS

Volkswagen CrossFox

- Altura**
Por ser 50 mm mais alto que o Fox, o CrossFox é menos sensível a buracos e piso irregular
- Motor**
Comparado ao C3 XTR, o modelo da Volks tem propulsor com potência e torque menores



nos detalhes. Assim como no CrossFox, é o plástico que dá o tom no painel: porém, no XTR ele é mais agradável aos olhos e as mãos. Nas portas, por exemplo, o couro está presente. O melhor acabamento

também se traduz em um nível de ruído mais baixo no Citroën. Outra primazia: o quadro de instrumentos do C3, com elementos digitais, permite uma leitura de dados mais rápida que o do CrossFox.

JORNAL DO CARRO

Fonte: Jornal da Tarde, caderno Jornal do Carro 12/7/2006.



CITROËN

ANEXO 9

Bloco de anúncios da mesma marca encontrados em diversas revistas e outras mídias.

DE CABEÇA NO CARNAVAL

PENSOU NOVO, NOVA SCHIN.

A MULHERADA NÃO SAI DA SUA CABEÇA? O VERÃO NÃO SAI DA SUA CABEÇA? A PRAIA NÃO SAI DA SUA CABEÇA? EI, ME CONVIDA PRA SUA CABEÇA.

www.novaschin.com.br

FischerAmerica

www.novaschin.com.br





EU,
ETIQUETA

(CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE)

Eu, etiqueta

(Carlos Drummond de Andrade)

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome... estranho
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produtos
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De alguma coisa não provada
Por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo.
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-lo por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,

Ser pensante sentinte e solitário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro.
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer, principalmente.)
E nisto me comprazo, tiro glória
De minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscinas,
E bem à vista exhibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiossincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam
E cada gesto, cada olhar,
Cada vinco da roupa
Sou gravado de forma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo de outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome noco é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.

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](#)