

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Isabel Cristina Weisz

**Sociedade e Cultura: a transmutação da palavra no espaço da
notícia-publicidade**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SÃO PAULO

2010

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Isabel Cristina Weisz

**Sociedade e Cultura: a transmutação da palavra no espaço da
notícia-publicidade**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo sob a orientação da profa Dra. Jeni Silva Turazza.

SÃO PAULO

2010

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura: _____ São Paulo, ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

WEISZ, Isabel Cristina. **Sociedade e Cultura: a Transmutação da Palavra no Espaço Notícia-Publicidade**. Mestrado em Língua Portuguesa – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

A presente Dissertação situa-se na linha de pesquisa do programa História e descrição da Língua Portuguesa na intersecção com texto e discurso nas modalidades oral e escrita. Nesta intersecção aprofundamo-nos na análise do discurso, mais precisamente, no discurso jornalístico. Nela temos por objetivo a análise dos recursos linguísticos adotados por um jornal voltado àqueles indivíduos que, na visão de um dado editor, possuem poucos recursos de letramento. Para tanto, tomamos como *corpus* o tablóide *MetroNews* que conta atualmente com 36 anos de fundação e tiragem diária de 120.000 exemplares. Tal tablóide, de distribuição gratuita nas estações do metrô, embora editado por uma empresa particular, faz o papel de ‘jornal de bordo’ do transporte metroviário da cidade de São Paulo. O interesse pela análise de deste *corpus* justifica-se a partir do questionamento sobre quais seriam os recursos linguísticos utilizados para comunicar notícias e publicidade a um público leitor heterogêneo, difuso e que, supostamente, não lê jornais, visto se predispor a ler um tablóide de oferta gratuita. A este questionamento subjaz aquele que busca identificar a maneira pela qual o editor do *corpus* constrói a “imagem” de seu leitor para que se torne efetivamente viável a criação de um tablóide passível de ser lido e interpretado por seu público-alvo; – o passageiro do metrô. Os aspectos teórico-metodológicos contemplam a identificação e análise das etapas de concepção e criação do *corpus*-tabloide de modo a compreender como o mesmo se torna hábil a cumprir a função à qual se propõe; divulgar publicidade. Os resultados obtidos oferecerão um panorama sobre **quem fala o que e como para quem e com que finalidade**.

Palavras-chave: sociedade – cultura – discurso - palavra

WEISZ, Isabel Cristina. **Sociedade e Cultura: a transmutação da palavra no espaço da notícia-publicidade**. Mestrado em Língua Portuguesa – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Abstract

This Dissertation is set on the researches of Portuguese language History and Description in the intersection with oral and writing discourse. In this intersection the focus were the journalistic discourse addressed to people who have not many resources to reading. It is the objective this work For reach this objective, we taken as *corpus* the *MetroNews* tabloid. It has, nowadays, thirty-six years of establishment and circulation of 120.0000 exemplars by day. This tabloid is distributed gracefully in the São Paulo city subway stations and although it has been pressed by a private interprise, take the place of a subway 'aboard journal'. The interest for this *corpus* is justified by the question about which would be the linguistic resources used to communicate news and publicity to a heterogeneous and diffused public who, hipotetically, don't have a natural condition to read newspapers cause accepts to take a tabloid for free. Foreback this question there another which search to identify the publisher way to construct your readers "image" to, far from, it to be able to create a tabloid on demand be understood by his specific public; the subway traveler. The theoretical-metodology observes the stages the tabloid run to be able to accomplish it objective: make publishing The answer for these complexes questions will offer a view over **who** speaks **what** and **how** for **who** and for which **purpose**. In this answer comprises the existence of this Dissertation.

Key-words: society – culture – discourse - word

Esta Dissertação é dedicada a Pablo Tomas Weisz

Sumário

Introdução	11
Capítulo 1 – A imprensa jornalística – Entre o passado e o presente: o tablóide e a propaganda publicitária	17
1.1- Considerações gerais.....	17
1.2- A origem do jornalismo nacional: entre o Brasil colônia e o Brasil República....	18
1.3- A imprensa no espaço Republicano: O Brasil no séc.XX.....	21
1.4- Táticas e estratégias de oposição da imprensa paulista.....	24
1.5- A pequena imprensa: o retorno do tablóide.....	27
1.6- A origem da propaganda na categoria de anúncios publicitários.....	28
1.7- A propaganda: de anúncio publicitário à peça de sedução de sentidos.....	28
1.8- A publicidade-propaganda como mercado de trabalho.....	32
1.9- O metrô caracterizado como modificador sócio-urbano.....	36
1.10- Considerações específicas.....	38
Capítulo 2- A sociedade moderna e a comunicação de massa: a linguagem jornalística contemporânea	39
2.1- Considerações gerais.....	39
2.2- Comunicação mediada <i>versus</i> Comunicação face-a-face.....	41
2.3- A Revolução Industrial: fenômeno desencadeador de culturas.....	42
2.4- A Revolução Industrial e o surgimento da cultura de massa.....	44
2.5- A divisão do trabalho e o surgimento das subculturas.....	45
2.6- A formação de uma versão de mundo.....	48
2.7- A sociedade de massa: a palavra escrita como mimese da fala.....	50
2.8- Os parâmetros da produção textual-discursiva.....	53
2.9- A interpretação proficiente do texto.....	55
2.10- Uma abordagem metodológica do <i>corpus</i>	58
2.11- O auditório do <i>MetroNews</i> : perfil sócio-cultural dos usuários.....	59
2.12- Apresentação do <i>corpus</i> : perspectiva qualitativa.....	64
2.13- A produção da notícia: perspectiva intelectual e afetiva.....	65

2.14- O tabloide <i>MetroNews</i> por modelos de composição da notícia.....	67
2.14.1- Procedimentos de análise.....	70
2.15- O <i>corpus</i> na categoria do tablóide.....	73
2.16- Considerações específicas.....	75
Capítulo 3- As peças publicitárias em foco – Uma abordagem metodológica	77
3.1- Considerações gerais.....	77
3.2- A seleção do <i>corpus</i> : perspectiva quantitativa.....	78
3.2.1- Parâmetros para o tratamento das peças publicitárias.....	83
3.2.2- As peças publicitárias e seus temas.....	87
3.3- A propaganda entre os fatos e a factualidade: versões do mundo vivido pelo mundo possível.....	89
3.4-Parâmetros para o tratamento das peças publicitárias.....	94
3.5- As peças publicitárias entre o dito e o não dito: o real e seu duplo.....	98
3.5.1- A construção da formação escolar moderna pela desconstrução do ensino escolar tradicional.....	100
3.5.2- A construção da individualidade pela desconstrução da sociabilidade..	109
3.5.3- A construção da possibilidade da casa própria pela reconstrução da imagem da mulher moderna.....	115
3.5.4- a construção da juventude pela desconstrução da velhice.....	120
3.6- Considerações específicas.....	125
Conclusão	127
Referências bibliográficas	129

Uma rosa, é uma rosa, é uma rosa, é uma rosa...

(Gertrude Stein)

... Eis o poder da *palavra*.

Introdução

Esta Dissertação está situada na área dos estudos da linguagem e fundamentada em princípios da Linguística textual, mais precisamente, na vertente sócio-cognitivo-interativa. Ela trata das práticas discursivas que tipificam o discurso publicitário da sociedade moderna para atribuir relevo à produção das peças publicitárias veiculadas pela mídia impressa como *lócus* de produção de sentidos. Nesta acepção, ao tematizar o processo de produção de sentidos atribuídos a textos deste campo discursivo, ressaltamos o pressuposto de que os sentidos são construções sociais que, por um lado explicitam-se por permanências e por outro, promovem rupturas.

À semelhança de Turazza (2005) designaremos a esta permansividade ‘significados’: sentidos institucionalizados pelo uso e, por esta razão, registrados nas páginas dos dicionários de uma dada língua e, a tais rupturas, denominaremos ‘sentidos’: lugar para onde estes significados apontam quando são reinterpretados pelo exercício de práticas discursivas, com vistas a construir outras/novas informações, neste caso, veiculadas pela imprensa escrita - o campo de estudos enfocado por essa análise. Assim, quando se busca tratar da criatividade, tendo por parâmetros a produção de novos sentidos, é preciso compreender que o novo conhecimento sempre se inscreveu e se inscreve nos matizes dos ‘velhos’ conhecimentos. Destarte, se estamos desprovidos destes ‘velhos’ saberes deixamos de reconhecer ‘a que’ se fez de ‘novo’.

Orientados por esta perspectiva, o discurso da publicidade – objeto de investigação da pesquisa que ora apresentamos – será focalizado pela linguagem em seu uso efetivo e, para tanto, tal discurso estará qualificado pelo princípio da regularidade dos elementos linguísticos que identificamos no *corpus* analisado.

Tais elementos linguísticos são concebidos como formas léxico-gramaticais, criados e institucionalizados pelo exercício da linguagem, inscritos nas atividades de fala sob a forma de ações sócio-cognitivo-interativas e serão tipificadas por uma dupla perspectiva: como produto deste ato de criação e como processos criadores das próprias ações da linguagem, na intermitência das relações humanas. Por conseguinte, os conhecimentos linguísticos serão tomados como referência para o tratamento dos

fatos de linguagem que nesta Dissertação nos propusemos analisar: discursos por meio dos quais ‘textos’ são colocados ‘em curso’ para serem propagados na esfera pública, com vistas a ‘informar’ àqueles que se concebe como ‘desinformados’.

Neste contexto de considerações teóricas, o texto – fundação e fundamento da Linguística Textual – estará qualificado pelo seu próprio caráter integrativo que organiza conhecimentos complexos e socialmente válidos. A validade de tais conhecimentos, estejam eles registrados pelos marcos da cognição social ou em artefatos produzidos ao longo da história humana, têm a sua existência assegurada pelas formas linguísticas. Sendo assim, para especificar a complexidade de conhecimentos da civilização da escrita, circunscritos ao tema desta Dissertação, fez-se necessário recorrer a outros inúmeros textos (cf. relação de obras que integram a bibliografia que orientará esta pesquisa), de sorte se poder considerar que eles tipificam formas arqueológicas dos conhecimentos de mundo como recursos imprescindíveis para a constituição sócio-individual e para a criação de outros/novos conhecimentos.

O ato de ‘dizer’ para verbalizar tais conhecimentos implica em habilidades interpretativas que incluem o domínio compreensivo de conhecimentos sócio-culturalmente partilhados. Assim tais conhecimentos asseguram o processo de referência ‘ao já dito e sabido’ por outros ‘textos’, tenham sido eles propagados pela tecnologia da fala escrita ou oral independentemente dos meios midiáticos pelos quais estes os sinais gráfico-sonoros foram codificados.

Na acepção acima descrita as abordagens significativas das questões textuais-discursivas pressupõem posturas que não podem subvalorizar perspectivas historiográficas de sorte a não assumir atitudes reducionistas, principalmente quando se postula a permansividade de sentidos institucionalizados pelo uso de recursos linguísticos.

O reducionismo referido, no contexto destas considerações, está voltado para o fato de que os textos sempre selecionam os chamados conhecimentos prévios que estão implicados, mas não explicitados, nas malhas que estão sendo tecidas para se referirem às informações que serão comunicadas. Por conseguinte, os leitores ou ouvintes também não esperam que os textos por eles lidos ou ouvidos verbalizem todos

os conhecimentos possíveis de serem explorados em um dado universo do campo discursivo no qual tal texto se insere. Assim, tais conhecimentos funcionam como pano de fundo para as ações comunicativas, ou seja, para saberes implícitos que orientam os processos compreensivos que facultam a interpretação de diferentes e variados textos.

Dessa forma, se qualificados como espaço complexo de conhecimentos integrados e explicitados, no campo da história, pela multiplicidade cultural e funcional destes mesmos conhecimentos, os textos se fazem apenas pontos de partida, seja para a criação de outros textos, seja para o processamento cognitivo de conhecimentos formalizados em/por textos. Um exemplo significativo deste processo é esta investigação, registrada sob a forma de Dissertação, cujo objetivo geral é a busca de conhecimentos implicados em procedimentos que orientam a produção discursiva de textos na área da publicidade jornalística. Para tanto, ela privilegia a seletividade de informações explícitas em textos que qualificam o campo discursivo de algumas práticas sociais contemporâneas validadas/promovidas pelo *corpus*.

A investigação acima referida é o objetivo geral da presente Dissertação e será levado a cabo no corpo deste trabalho ao longo de quatro capítulos, cada um deles visando a um **objetivo específico** assim compreendido:

- O primeiro capítulo tratará, por uma perspectiva historiográfica, da reinterpretação de ‘velhos’ conhecimentos de que resultou a invenção do discurso publicitário e dos processos de ressemantização desse mesmo discurso tendo por parâmetro a própria história do jornalismo nacional. O objetivo de tal estudo é verificar o marco das cognições sociais que orientam o modelo de composição textual-discursiva da prática jornalística dos chamados ‘tablóides’, o gênero jornalístico pertinente ao *corpus* analisado.
- O segundo capítulo apresentará as teorias linguísticas, sociais e históricas que foram utilizadas na análise do *corpus*. Tais teorias foram elencadas a partir de uma análise preliminar da cosmovisão apresentada no *corpus*. Ao final deste capítulo realizaremos a análise de uma notícia típica do *MetrôNews*. Neste caso, tal notícia-análise será representativa do modelo de informações veiculadas pelo *corpus*.

- O terceiro capítulo conjugará a visão historiográfica do primeiro capítulo ao conjunto de teorias explicitadas no segundo capítulo para deste modo, realizar a análise das peças publicitárias apresentadas pelo *corpus* para, finalmente, caracterizar sua função informativa, bem como o perfil de seu público leitor.

Posto isso apresentaremos nesta introdução o problema que motivou a elaboração e o desenvolvimento desta investigação, no Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa/PUCSP, vinculada à Linha de Pesquisa História e descrição da Língua Portuguesa – na dimensão do sistema e dos seus variados usos; razão pela qual, nela, é possível identificar intersecções com a Linha referente a Variações e Variedades do Discurso.

O problema que motivou esta pesquisa foi percebido há cerca de vinte anos, porém, apenas após o primeiro semestre deste Mestrado pudemos delineá-lo com exatidão

Ao chegar do interior do Estado de São Paulo para estabelecer-se na capital, a autora deste trabalho de análise, recém formada no antigo curso de Magistério passou a utilizar-se dos transportes metroviários, mormente nas primeiras horas da manhã. Motivada pela busca de atualização dos fatos e notícias da cidade e do país ela, passageira do metrô, folheava o tablóide *MetrôNews* distribuído na entrada das principais estações deste meio de transporte. Porém, mais do que o conteúdo das notícias, o que mais despertava a sua atenção era a baixa utilização de recursos linguísticos do Português do Brasil, o parco repertório vocabular e a ausência geral de criatividade nos anúncios publicitários que eram veiculados em grande profusão.

Ao folhear este tablóide pouco atrativo uma pergunta sempre lhe vinha à mente “A que tipo de leitor se dirige esta publicação, uma vez que o metrô trafega na região dos bairros mais centrais do município de São Paulo e serve diariamente a indivíduos de faixa etária e *status* social diversos?”

Sabemos que a imprensa alternativa (o tema mais amplo desta dissertação) é sempre direcionada a um público específico. Assim, desde jornais de bairro a manifestos político-ideológicos é praxe a utilização de jargões e/ou construções sintáticas que são de uso corrente do público alvo. Esta estratégia tem como objetivo

levar mensagens que possam ser decodificadas pelo leitor com a maior clareza possível. Deste modo, o leitor não é uma entidade distante porquanto orienta o próprio ‘processo’ de seleção léxica para a elaboração dos textos.

Todavia, em se tratando do tablóide alternativo enfocado, quais seriam as escolhas do conteúdo semântico condensado na base do vocabulário que qualificam este impresso específico? Qual a adequação deste vocabulário a este público leitor? Quais são as estratégias que, empregadas pelo editor, que lhe facultam delinear o perfil deste público leitor tendo em vista o fato de que o referido público abrange um grande contingente humano que é, por natureza, diverso?

Portanto, em face destes questionamentos e, visto que uma pesquisa se justifica pelo objetivo de oferecer resposta a uma pergunta, elaboramos o problema da pesquisa e indagamos cientificamente:

De que maneira a redação do tablóide *MetrôNews* determina as escolhas semânticas para atingir o seu imenso e multifacetado público? É esse público formado a partir da “visão de mundo” do redator ou vice-versa? Em outras palavras, o redator/editor projeta um *Ethos*¹ para criar intencionalmente um *Pathos*² específico em seu público-alvo ou seria este público que sugere ao redator a criação de um *Ethos* capaz de falar aquilo que ele possa entender?

Posto aquilo que demonstramos na problematização do tema deste trabalho, esta pesquisa se justifica pela identificação da maneira pela qual um veículo de comunicação popular tenta mimetizar os fazeres linguísticos de seu leitor.

Na busca de respostas a estes questionamentos reside a razão de ser deste estudo.

¹ Segundo a obra *A Retórica* de Aristóteles, o *Ethos* representa um *EU* que fala a partir de um determinado lugar retórico expressando-se de modo a inspirar confiabilidade para as ideias que expõe. Tal confiabilidade faculta uma manipulação das emoções (ou seja, a criação de um *Pathos*) do auditório que, sensibilizado passa a aceder às sugestões deste *Ethos*.

² Emoções ou paixões, que segundo Aristóteles, são suscitadas no auditório por meio da persuasão do discurso praticado pelo *Ethos*. Tal *Pathos* predispõe o auditório a agir conforme as “sugestões” do *Ethos*.

Capítulo 1- A imprensa jornalística: entre o passado e o presente – o tablóide e a propaganda publicitária

1.1 – Considerações gerais

A invenção da imprensa jornalística, na complexidade da estrutura e funcionamento dos modelos de formação sócio-cultural da atualidade se faz conhecer por uma seletividade de textos por meio dos quais são verbalizados os conhecimentos que se referem a tal processo de invenção. Tais textos sempre estão sujeitos às contingências de que emergem as condições de comunicação pressupostas para a elaboração, diferenciação e organização estrutural de conhecimentos que por eles são entretecidos, tecidos e retecidos. Dentre tais condições, segundo Silveira (2004) situam-se o controle, a crítica e as mudanças inerentes aos próprios movimentos das forças sociais, orientadas pela retórica dos discursos institucionais que têm alto grau de caráter reprodutivo. Esse grau de reprodução de informações contribui significativamente para facilitar o processo de percepção e processamento de informações; razão pela qual os saberes sociais estão em contínua interação com aqueles de caráter individual ou grupal. Assim, a seletividade de recursos linguísticos e não linguísticos inerentes aos processos de composição textual tem por objetivo reduzir, antecipadamente as possibilidades dos chamados sentidos autorizados ou socialmente validados.

Desse processo limitador resulta o rápido reconhecimento de fragmentos textuais, ou de textos reduzidos – como é o caso dos publicitários – ampliando as possibilidades de eles serem percebidos e, rapidamente reconhecidos, quando recebidos para o processamento de informações. Quanto mais lapidadas e/ou trabalhadas as formas linguístico-textuais de modelos de composição textual discursivas, maior o grau de funcionalidade, visto que estes modelos formais de composição têm funções múltiplas. Uma das funções mais significativas dos textos bem produzidos está no aproveitamento de velhas formas para estruturar a organização de conhecimentos complexos de modo integrado. De sorte a facultar que seus leitores atribuam grau proeminente de relevância às informações que se busca divulgar.

Estas formas não são criadas aleatoriamente, porém herdadas, cultivadas, lapidadas e reconstruídas para assegurar, por um lado, a resolução dos problemas

vivenciados cotidianamente e, por outro lado, o sucesso ou o fracasso destas reinvenções. Tais reinvenções garantem tanto a permansividade quanto as mudanças das ‘velhas formas’. Nesta acepção, propor-se a revisar o processo historiográfico do processo jornalístico brasileiro – para descobrir as reais necessidades que implicaram na criação dos chamados tablóides nacionais. - é descobrir suas funções como meio de comunicação e, ainda, compreender em que aspectos estes tablóides se diferenciam dos demais tipos de discursos jornalísticos, ou a eles se assemelham.

Justifica-se da forma acima demonstrada a necessidade deste primeiro capítulo que buscará tratar desse processo de caracterização, por uma perspectiva generalizante, com vistas a descobrir os conhecimentos implícitos que justificam a produção e distribuição gratuita do tablóide *MetrôNews*, o *corpus* deste trabalho de pesquisa e análise.

Assim, neste capítulo busca-se pontuar o ‘já dito’ pela imprensa jornalística.

1.2- A origem do jornalismo nacional: entre o Brasil Colônia e o Brasil República

A criação de uma imprensa oficial brasileira tem por marco o ano de 1808, com a chegada e instalação da família real no atual estado do Rio de Janeiro, segundo Ato Real de D. João VI na data de 31 de maio.

Tal fato justifica a impressão do primeiro jornal brasileiro, *A Gazeta do Rio de Janeiro* – em 10 de setembro daquele mesmo ano, uma vez que segundo historiadores o *Correio brasiliense* publicado em Londres três meses antes não pode ser considerado o marco fundador da imprensa brasileira.

Trazido para o Brasil por via marítima, o *Correio Brasiliense* não visava à divulgação de notícias propriamente ditas – fossem elas produzidas no exterior ou em terras coloniais brasileiras, ainda sob o controle do Estado Português – porém divulgar textos extensos de caráter didático para tender a elites que buscavam outros tipos de conhecimentos da área acadêmico-literária. Por conseguinte, justifica-se o nome de *Armazém Literário* pelo qual o *Correio Brasiliense*, composto por cem, páginas, era

também designado. Sua periodicidade era mensal e o número de tiragens das edições não se fazia significativos para uma sociedade escravocrata cujo índice de analfabetismo, segundo Lustosa (2003) ultrapassava 85%. A esta dificuldade acrescentava-se o baixo número e a precariedade das escolas voltadas para o ensino das 'primeiras letras', o número reduzido de livros existentes no país (graças à proibição de Portugal de que suas colônias tivessem imprensa própria) sendo dificultada a entrada deste produto no país devido ao fechamento dos portos brasileiros a quaisquer navios estrangeiros.

Ressaltamos, contudo e em correlação com este fato histórico, que outras transformações sócio-político-econômicas foram desencadeadas por D. João VI, quando da transferência do Reino Português para esta Colônia. Mas, junto com a criação da Imprensa Régia, é instalada a censura à liberdade de expressão e esta se estende até 1921; data a partir da qual surge um grande número de jornais. Essa proliferação de periódicos refletia um conjunto de desdobramentos políticos no Continente Europeu, principalmente a Revolta Constitucionalista do Porto. O objetivo desses jornais era o de mobilizar a opinião pública brasileira contra o domínio português na Colônia; razão pela qual as principais matérias tinham caráter doutrinário sendo que a divulgação de eventos culturais, esportivos e outros *fait divers* relegada a um segundo plano na pauta de cada uma das edições destes jornais 'pró-Independência. Todavia, de maneira consensual, os historiadores a eles atribuem papel significativo no processo político que culminou com a Independência e constituição de um Estado Nacional Brasileiro.

Observa-se que, neste contexto de mobilização das forças das forças políticas existentes na Colônia de então, é criado o *Diário do Rio de Janeiro*, mais precisamente em 1921. Tal periódico é considerado por Lopes (2008) como sendo o precursor do modelo do jornalismo atual. O *Diário do Rio de Janeiro* publicava notícias do cotidiano, abandonando qualquer tendência doutrinária. Surge, ainda naquele mesmo ano, no Estado da Bahia, o *Diário Constitucional*, com vistas a defender os interesses dos brasileiros. Neste mesmo período, os jornais publicados no Rio de Janeiro, vendidos apenas a partir de subscrição, apresentavam um número de tiragens diárias que

oscilava entre 200 a 500 exemplares. Apenas os periódicos muito bem sucedidos atingiam a tiragem máxima de 500 exemplares (Lustosa *op. cit.*).

Se confrontarmos os dados numéricos acima àqueles registrados pelo IBGE que computa, na cidade do Rio de Janeiro, uma população de 12000 habitantes no início do século XVIII (e 50.000 ao seu final) podemos aferir, de modo elementar, que os leitores destes jornais não eram pessoas representativas das camadas mais populares daquela cidade.

Neste enfoque, a proclamação da Independência havia levado a imprensa a intensificar uma posição pela normalização da vida política no Império, defendendo a ordem, a liberdade e o respeito à aquela que seria a primeira Constituição brasileira (de 1824). Contudo, em outubro de 1822 – um mês após a transformação da Colônia em um ‘novo’ Estado Nacional Americano – a imprensa voltou a ser censurada. Surgem como consequência deste estado de censura os chamados *Pasquins*. Tais jornais, embora de duração efêmera, tinham a função de refletir a agitada situação política da época.

Os *pasquins* faziam uso de uma linguagem violenta, caluniosa e, por vezes, impregnada de ofensas pessoais mutuamente trocada entre membros das facções conservadoras e liberais da política. A seletividade de recursos léxico-gramaticais empregada para designar o título destes *pasquins* – *O enfermeiro dos Doudos*, *O palhaço da oposição*, *O Burro Magro*, *O grito dos Oprimidos*, *O Torto da Artilharia*, *O Soldado Afrito* e *O Caolho* dentre outros – faz referência a preconceitos, aos apelidos e ainda à aliciação das Forças Armadas (Lopes *op. cit.*).

Em agosto de 1827, a censura foi abolida, fato que provocou o surgimento de novos jornais nas províncias. A partir de 1837 a imprensa começou a utilizar-se das caricaturas sendo o jornal *A lanterna Mágica* do Rio de Janeiro o primeiro periódico a fazer uso de tal recurso.

Deste modo, à medida que o Estado Nacional se consolidava no decorrer do século XIX, as lutas partidárias vão desaparecendo de modo a surgir uma atmosfera de urbanismo na cidade do Rio de Janeiro, os *pasquins* vão desaparecendo para ceder

espaço a um jornalismo mais conservador, a exemplo daquele realizado pelo *Jornal do Comércio*. Neste filão ‘civilizado’ da imprensa surge também o *Jornal das Senhoras*, voltado para a publicação de cartas de amor, sonetos e moda. Estes jornais traziam os primeiros folhetins redigidos por escritores da época como por exemplo, José de Alencar.

Na seqüência cronológica, o período que antecedeu a Proclamação da República foi marcado por jornais com tendências abolicionistas e republicanas trazidas por jovens de famílias abastadas quando estes retornavam de seus estudos na Europa. Assim, em 1875 – data da primeira edição de *A Província de São Paulo*, mais tarde denominado *O Estado de São Paulo* – notifica-se a existência de 74 jornais que expressam adesão ao ideal republicano. Em 1891, no Rio de Janeiro surge *O Jornal do Brasil* que, operando à semelhança de uma empresa, trazia grandes inovações como, por exemplo, a ampliação do número de correspondentes estrangeiros e a distribuição de suas edições por meio de carroças. Por conseguinte, desde o final do século XIX, a estrutura e o funcionamento das práticas sociais jornalísticas, voltadas para a produção de um jornalismo artesanal começaram a ser substituídas por aquelas da imprensa industrial.

Proclamada a República, os jornais voltaram a se multiplicar e a aumentar o número de suas tiragens diárias e, já em 1900, a República e o Jornalismo estavam consolidados, o que daria origem à fundação da Associação Brasileira de Imprensa em 1908, que hoje ultrapassa os cem anos de existência.

1.3- A Imprensa no Espaço Republicano: O Brasil do século XX

O século XX, já em seu início, apresenta um cenário favorável à imprensa mundial e nacional em razão de um maior grau de incorporação dos bens produzidos pela Revolução Industrial. Dela resultou um maior desenvolvimento dos meios de transporte, da expansão dos processos de urbanização e da produção de excedentes industrializados dentre os quais estava o papel. Assim, tem-se a queda de preços desse material do qual a imprensa vive e sobrevive e, a este fato, acrescenta-se um

maior grau de democratização da vida pública; elementos que somados contribuíram para o desenvolvimento da imprensa mundial e da nacional.

O Brasil, ao ingressar no cenário deste sistema de produção, abre os seus portos para receber um maior número de imigrantes europeus e asiáticos que passam a trabalhar na cidade e no campo, de sorte a aumentar e diversificar seu sistema de produção agrícola e urbano. Assim procedendo esses novos colonos preenchem um espaço de trabalho que se encontrava desocupado desde a Abolição da Escravatura; mas, agora, trata-se de mão de obra assalariada que, já na Europa, se organizava por sindicatos, participava – ativa ou passivamente - dos movimentos grevistas .

No contexto descrito acima e, entre os anos de 1890 a 1920, surgiram 343 jornais operários em nosso país, sendo que 35% deles eram editados em outros idiomas que não o Português do Brasil: dentre os quais um em alemão, quatro em espanhol e cinco em italiano. Por conseguinte, com a chegada desses europeus que se fixaram mais na cidade do que no campo– ao contrário dos asiáticos, alocados na zona rural ou em pequenas cidades do interior- a imprensa operária é intensificada numa tentativa de mobilizar estes trabalhadores das primeiras fábricas instaladas no país, principalmente na cidade de São Paulo (Lopes *op. cit.*).

Observamos que, com o golpe do Estado, em novembro de 1937, Getúlio Vargas assume a presidência do governo federal e delega plenos poderes para si no exercício de sua função. Impôs ao país uma nova Constituição – conhecida pela designação de ‘A polaca’ (por basear-se na Constituição autoritária da Polônia) e fechou o Congresso Nacional, excluindo a voz do poder legislativo de suas decisões. Surge assim, o chamado ‘Estado Novo’ que regulamentava, no próprio texto constitucional, a censura à imprensa; tarefa pela qual respondia o Órgão Oficial designado ‘departamento de Imprensa e propaganda’ (DEIPs), estruturado segundo o modelo de controle dos nazistas.

O DIP, como se fez conhecido – por meio da ação de suas sucursais- controlava a imprensa por meio da emissão de uma lista de assuntos de divulgação proibida pelo poder central além de, normalmente alocar um censor em cada uma das sucursais dos grandes jornais e revistas. Outra função dos membros do DIP, segundo dados

bibliográficos, era a de subornar os donos de jornais e também os seus jornalistas. Consequentemente, aos jornais restaram apenas duas opções: resistir arriscando-se ao confisco ou transformar-se em órgãos de propaganda da ditadura.

Neste contexto de dificuldades verificamos que, entre dezembro de 1937 e novembro de 1938, foi impresso na gráfica do Jornal *O Estado de S. Paulo* (Estadão) o jornal *Brasil*, ambos editados por Júlio de Mesquita Filho e Paulo Duarte. O jornal *Brasil*, (cujos editores eram os mesmo do *Estadão*) era um instrumento de ataque a Getúlio Vargas. Paralelamente ao jornal *Brasil*, o *Estadão* resistia à ditadura: não publicava material enviado pelo DIP, não publicava fotos do presidente ou de seus auxiliares e não citava os nomes das pessoas ligadas aos cargos de liderança. No entanto, o *Estadão* não podia externar publicamente os seus pontos de vista. Essa resistência custou ao jornal dificuldades econômicas levando-o à aquisição de um empréstimo junto à Caixa Econômica Federal. Como forma de pressão, a cada mês, na data do vencimento das prestações o próprio Getúlio Vargas telefonava pessoalmente com o objetivo de saber se o pagamento estava em dia (Lopes, *op. cit.*). Enquanto isso os ataques a Getúlio Vargas continuavam no jornal *Brasil* que, após vinte e uma edições, foi confiscado pela polícia sendo exilados os seus editores.

Em 23 de março de 1940, o jornal *O Estado de S. Paulo* foi tomado pela polícia militar sob a acusação de esconder armas sendo entregue ao DIP. O jornal apenas retornou a seus proprietários, Júlio de Mesquita, Júlio de Mesquita Filho e Paulo Duarte quando estes voltaram do exílio em 1945. O *Estadão* voltou a ser editado e publicado por seus legítimos donos em 7 de dezembro de 1945 voltando a circular a partir do número 21.650, o da número de sua última edição antes de ser ocupado pela polícia. Seus editores ignoraram portanto, os cinco anos nos quais não foram os responsáveis pela publicação.

A entrada do Brasil na segunda guerra mundial ocasionou mudanças drásticas no jornalismo uma vez que a propaganda anticomunista teve que ser suspensa em respeito à União Soviética Desta forma, os jornais puderam se posicionar a favor dos aliados da democracia e contra as ditaduras fascistas. Ao criticar países fascistas os

meios de comunicação atacavam o regime brasileiro, muito similar a eles. Lenta e gradualmente os jornais começaram a romper a censura.

1.4 – Táticas e Estratégias de Oposição da Imprensa Paulista

A liberdade de expressão conquistada pela imprensa viria a ser novamente vetada na modalidade ditatorial da política brasileira. Logo após o chamado *Golpe Militar de 1964* iniciou-se o período que ficou conhecido como *Anos de Chumbo*, vivenciado pelos jornalistas e pela sociedade civil, de modo geral. Entretanto, tão logo proferido o *golpe*, a imprensa assumiu declaradamente posição contrária ao poder que se instituíra no Brasil. Um exemplo de tal oposição foi o jornal A Tribuna da Imprensa.

Contudo, por meio do Ato Institucional número 5, o nacionalmente conhecido AI-5, editado em dezembro de 1968, a censura se estabilizou reforçada pela prisão, tortura, exílio e morte de jornalistas, professores, estudantes, artistas e outros profissionais formadores de opinião pública que se posicionaram contra a perda dos direitos civis da população. Para tanto, e por meio da institucionalização desse mesmo Ato, o Congresso Nacional foi colocado em recesso, o que possibilitou a cassação dos direitos políticos de seus parlamentares e a dissolução dos partidos dos quais eles eram membros. Além disso, tal Ato autorizou a ‘aposentadoria’ de funcionários públicos que, eventualmente, se tornassem inconvenientes ao poder. A todas estas intervenções acrescentava-se a censura prévia nas redações dos jornais para que se inviabilizasse a divulgação dessa ‘nova-velha’ situação política imposta à sociedade. O teatro, a música e o cinema também foram alvos desta censura prévia.

Neste período, compreendido entre os anos de 1968 e 1978, a cidade de São Paulo foi marcada pela ‘lei do silêncio’ sob pena de tortura e morte. A representação emblemática deste cenário foi o caso do jornalista Vladimir Herzog. Diretor de jornalismo da TV Cultura, Herzog foi torturado e morto, em outubro 1975, por dirigir documentários e jornais televisivos que mostravam a repressão violenta da polícia às manifestações populares que reivindicavam o fim da ditadura. Seu assassinato, divulgado grotescamente como suicídio, se deu nas dependências do DOI – CODI; Destacamento

de Operações e informação – Centro de Operação de Defesa Interna, localizado na rua Tutóia no. 1000.

A missa ecumênica celebrada em sua memória defronte à Catedral da Sé por D. Paulo Evaristo Arns, reuniu mais de oito mil pessoas dentre os quais artistas, jornalistas, toda a sorte de profissionais liberais, estudantes que fizeram de suas preces um protesto velado e eloquente contra a censura. À morte de Herzog, soma-se a de Manuel Fiel Filho, metalúrgico e líder sindical, ocorrida em 1976 no mesmo local e condições deste primeiro.

As viúvas destes homens e as mães de outros que haviam *partido num rabo* de foguete, - como é o caso de Maria de Sousa, mãe do cartunista Henrique de Sousa Filho, o Henfil, exilado no Chile- têm os seus nomes evocados no plural, “*Marias e Clarices*” na composição musical *O bêbado e a equilibrista* interpretada por Elis Regina . A letra é uma interpretação artística dos *Anos de Chumbo*, período histórico no qual o *show de todo artista* (palavra que neste contexto semantiza jornalista) *tem que continuar* embora se caminhe tropeçadamente como o bêbado ou a equilibrista na corda bamba. Conforme vimos, o suborno, a chantagem, a tortura e finalmente a execução sumária- marcas indeléveis desta era tiveram o seu lugar de denuncia na cultura brasileira da anistia.

Para Lopes (*op. cit.*), se nos primeiros anos de sua implantação a censura visava ocultar atos terroristas, divergências de opiniões que dividiam as Forças Armadas do país e o próprio governo militar, seu posterior agravamento passou a esconder atos de corrupção, de tortura, de violência pessoal e até mesmo epidemias não combatidas pelo poder público. Assim, o que se buscava era, tão somente, a divulgação dos acontecimentos sob o ponto de vista oficial. Deste modo, poucos foram os meios de comunicação que não se curvaram à censura.

Os não adeptos à censura pertenciam a chamada imprensa alternativa que, por ser desvinculada do poder estatal e do controle do capital, eram assim denominadas apesar de suas vastas escalas de produção e da grande penetração junto ao público leitor. No escopo de imprensa alternativa deste período os historiadores situam três

publicações: o jornal *O Estado de São Paulo*, o *Jornal da Tarde* (ambos pertencentes ao mesmo grupo empresarial) e a revista *Veja*.

Estes três veículos de informação frequentemente tinham censuradas suas matérias redigidas e, inclusive, já situadas no espaço físico do layout de cada página. Por essa razão tais periódicos optavam por ocupar estrategicamente os espaços deixados em branco pelos textos censurados. Deste modo, o *Estadão* utilizava os espaços deixados ‘vazios’ por tais textos para ensinar para ensinar seus leitores a cultivar rosas, quando se tratava da primeira página, publicava textos de Cícero em latim, ou os Cantos de *Os Lusíadas*, de Camões. No *Jornal da Tarde*, nestes espaços, nestes espaços, o leitor era convidado a prender a cozinhar, pois neles circulavam receitas de bolos e de salgados, contudo, aqueles mais ingênuos que tentavam se aventurar na arte culinária, logo descobriam que os ingredientes, em proporções exageradas, não possibilitavam o sucesso de quaisquer daquelas receitas. A revista *Veja*, por sua vez, optava por publicar paisagens suíças.

Todas estas estratégias usadas por estes veículos de informação como táticas de sobrevivência e de denúncia velada são abandonadas com o término da censura em 1984 ano em que surge a campanha das *Diretas Já!*. Tal campanha teve o propósito de reivindicar a volta do direito ao voto livre e direto para eleger o Presidente da República da nação brasileira bem como os governadores dos Estados, uma vez que, no decurso de período ditatorial estes eram eleitos pelo voto indireto. Embora, a essa época, o governo o governo militar tentasse reinstalar a censura prévia à imprensa, o contexto sócio-político não era mais favorável a tais procedimentos e, a sociedade, de maneira geral se opôs a tal pretensão.

O governo do presidente José Sarney, (o que vice substituiu Tancredo Neves, o último presidente eleito pelo ‘colégio militar’, falecido antes da posse) possibilitou um gradativo acesso da imprensa às fontes de informação. Assim, ainda hoje prevalece o voto direto nas eleições brasileiras para todas as esferas do poder político da federação, bem como a liberdade de imprensa, embora hajam, esporadicamente algumas tentativas ou manifestações que visam a volta da censura.

1.5- A pequena imprensa: o retorno do tablóide

As reações da imprensa não ficaram circunscritas aos fatos acima mencionados que atribuem relevo às publicações paulistas pois, o AI-5 provocou diferentes reações nos meios de comunicação e, dentre elas, o surgimento da anteriormente mencionada *imprensa alternativa*.

Este tipo de imprensa era formado por *jornais de jornalistas* que não representavam empresas mas que trabalhavam em sistema de cooperativa poder se dedicar a todo o processo de criação da pauta, composição das diferentes modalidades de textos jornalísticos, editoração e distribuição deste meio de informação.

Os objetivos destas equipes eram claros: protestar e resistir ao *modus operandi* instituído pelas práticas políticas do poder central e, para tanto, veiculavam notícias sobre temas não abordados pela imprensa empresarial: aqueles proibidos pela censura. Optaram, ainda, pelo jornalismo opinativo, pela ausência de textos publicitários porém, valorizaram recursos visuais como fotos e charges.

A periodicidade destes jornais era semanal ou mensal, considerando as próprias circunstâncias a que estavam expostos, e ainda pelo formato tablóide de seus jornais. A tiragem por edição era proporcional ao valor da receita para imprimi-los, visto que a ausência de venda de anúncios publicitários fazia com que a fonte de renda ficasse reduzida apenas aos recursos financeiros referentes à venda dos exemplares de cada edição. O *Pasquim*, dentre estes tablóides, foi o primeiro deles e o mais conhecido desta geração de jornalistas.

Caracterizada como instrumento de combate à censura, a imprensa alternativa teve seu fim após a abertura política – lenta e gradual – conforme proposta pelo presidente Geisel em 1978. Nesta lentidão graduada do afrouxamento da censura, a ‘imprensa de resistência’ deixou de fazer sentido. Foi deste modo que a chamada *comunicação de massa* passou a se ocupar de temas até então proibidos.

1.6- A origem da propaganda na categoria de anúncios publicitários

Embora a origem dos periódicos informativos remonte à era do Império Romano, quando a serviço do imperador, os jornais circulavam como veículo de divulgação de seus feitos e conquistas bélicas (Aguiar, 2008), o jornal, como meio de comunicação de massa da imprensa foi idealizado em 1828 com a criação de *Le Voleur* por Émile de Girardin.

Girardin, um jornalista francês tornou-se conhecido como o “Napoleão da imprensa” graças ao sucesso de seu jornal que tinha a circulação massiva como uma de suas principais características. A essa época o jornal começou a ser utilizado por fabricantes e vendedores como forma de divulgação de seus produtos. Rapidamente a renda proveniente da venda de espaços para anúncios de empresas passou a ser o principal subsídio financeiro para a manutenção e expansão deste tipo de imprensa (fonte: Enciclopédia Britânica, 1980 em tradução livre). Este é pois, o cerne da publicidade e da propaganda que, nos dias atuais, constituem um ramo próprio nos estudos acadêmicos. Assim, podemos dizer, grosso modo, e segundo Barreto (1982) que *a propaganda foi criada pelos donos da revolução industrial*, isto é, pela burguesia.

O recorte do universo da comunicação no qual está inserido o gênero jornalístico e a sua respectiva propaganda- ambos visando a públicos-alvo específicos- constitui o escopo do *corpus* que nesta Dissertação estudaremos. Assim, ao dar relevância aos elementos da comunicação contidos na propaganda, nos deteremos na análise da formação da identidade sócio-cultural-econômica de um público leitor específico e heterogêneo a ser por nós analisado: aquele público formado pelos usuários do metrô. Este público será caracterizado com base na análise das peças publicitárias no último capítulo desta dissertação.

1.7- A Propaganda: de anúncio publicitário à peça de sedução dos sentidos

Em sua obra *A sociedade do espetáculo*, Guy Debord (2005) demonstra que o espetáculo constitui o modelo que predomina na sociedade contemporânea. Tudo o

que existe só o faz para ser exibido num espetáculo constante, ininterrupto e infinito. Desse modo:

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens. Cf. p. 07

O espetáculo é uma prática total da sociedade, quer em sua formação sócio-econômica, quer no emprego de seu tempo. Neste estado de coisas há uma subversão do *ser* em função do *ter*. Este 'ter' possui como objetivo último a obtenção do prestígio imediato. Apenas a partir do prestígio (ou da fama) 'se é alguém'. A informação daquilo que se deve *ter* para tornar-se atualizado e assim poder *ser* é oferecida pela propaganda.

A hipervalorização das imagens patrocinada pela 'sociedade do espetáculo' é uma das principais matérias-primas da propaganda. Esta hipervalorização das imagens, em primeira e última análise, refere-se à valorização do *EU*; um *EU* vicariante que pode viver suas fantasias diurnas na contemplação e imitação do astro/estrela do momento.

Assim, constituída de apelos imagéticos e linguísticos, a propaganda se prevalece da fantasia do indivíduo; a fantasia torna-se o imaginário do consumo. Para situar o termo *fantasia* neste contexto, analisemos a descrição freudiana do termo:

Tome-se o exemplo de um jovem órfão e pobre, ao qual se dá o endereço de um empregador, junto ao qual ele possivelmente obterá uma colocação. No caminho até lá ele pode envolver-se em um sonho diurno, e pode, de acordo com este, sair de sua situação. O conteúdo da fantasia pode ser o de que ele será admitido, agrade o chefe, torne-se indispensável no serviço, seja levado à família do patrão, case-se com a fascinante filhinha da casa e, então, como coproprietário, e mais tarde como sucessor, conduza o negócio.

Freud, S. "Os poetas e o ato de fantasiar" In *Obras completas*, tomo VII, p.218 *apud* Marcondes Filho.

Deste modo, longe de ser apassivadora, a fantasia é uma pulsão que conduz o indivíduo a buscas incessantes do prazer não realizado. O sonho de realização deste prazer é vendido pela propaganda. Logo, a fantasia é a 'substancia que alimenta' a propaganda.

Assim, sendo a fantasia uma pulsão do ser humano ela tem, de fato, uma existência real. Essas 'pulsões da fantasia' são originárias da vida cotidiana do cidadão comum:

A consciência de classe das mais vastas massas é inteiramente do tipo pessoal. (...); está orientada para os reflexos, incrustações e efeitos desse mecanismo objetivo da subjetividade sob forma das inúmeras pequenas questões da vida cotidiana; o seu conteúdo é, pois, o interesse pela alimentação, o vestuário, a moda, as relações com os outros, as possibilidades de satisfação sexual, em sentido restrito, tais como cinema, teatro (a televisão, diríamos hoje; Marcondes Filho), as festas e as danças, e também o interesse pelas dificuldades de educação das crianças, o arranjo da casa, a duração e o conteúdo dos tempos livres etc.

Reich, Wilhelm. O que é consciência de classe. Porto. 1976. p. 19. *apud*. Marcondes Filho. P.28

Como vimos a vida cotidiana oferece as pulsões da fantasia que buscam o prazer. Porém, a longa jornada diária de trabalho leva o indivíduo a um estado de permanente estafa que na prática impossibilita a real obtenção destes prazeres tão simples e justificáveis.

Conseqüentemente surgem, para suprir os desejos latentes da fantasia (criados pelo marketing) os apelos de toda a sorte de propaganda, muitas vezes travestida de *merchandising* nas novelas, filmes e outros afins presentes nos meios de comunicação de massa. Quanto a isso vejamos o que diz Marcondes Filho (*op.cit.* p. 30):

A situação de carência vivida no cotidiano das massas, onde não há nenhuma ocorrência excepcional, onde o indivíduo tem que levantar-se cedo todas as manhãs, apanhar um ônibus cheio, lá passar mais de uma hora, executar um trabalho maçante, relacionar-se superficialmente com seus colegas de trabalho, ir cansado para a casa, pegar outro ônibus lotado e viajar mais tanto tempo, chegar em casa, jantar, sentar-se diante de uma TV, cochilar e por fim ir dormir, para ter no dia seguinte tudo outra vez, por uma vida toda, essa vivência sem novidades, sem emoções. Sem ocorrências que fujam do cotidiano tiram do sujeito o verdadeiro prazer de viver. Sua potencialidade emotiva, ativa, de relacionamento dilui-se no cotidiano do trabalho, que só lhe exige rendimento. Para este homem, para esta mulher, a vida que a televisão mostra é uma verdadeira troca, com vantagem, da sua vida real. A emoção que a mulher sente pela novela e o homem pelo esporte ou a atração que ele tem pelas vedetes do vídeo, os faz viver por meio da televisão. A televisão possibilita uma vida real, uma prática de emoções, de sentimentos, de alegria e de tristezas, de sensações sexuais que a vida real não mostra de forma alguma. Ela é o alimento espiritual desse corpo cansado e sugado pelo trabalho (...). Essa mensagem é a que vai atrair e animar e não a do discurso diretamente político, que embora incite e motive o indivíduo à participação (mesmo por meio da mensagem transmitida pelos meios de comunicação) tem efeito e duração muito curtos. O que permanece como resíduo é esse volume de conteúdos que vêm ao encontro da miséria psíquica das massas.

Verificamos assim, como o capitalismo, por meio da 'propaganda disfarçada' contida no entretenimento oferecido pelas principais mídias atuais manipula uma pulsão inata do ser humano oferecendo a ela uma satisfação artificial, que se pode 'comprar a prestação'.

Essa 'filosofia' da propaganda iniciou-se com o capitalismo do pós-segunda guerra mundial. Naquele período, segundo Marcondes Filho (p.16 e s.), o nazismo destruiu o sonho comunista e reforçou o capitalismo. Por isso, a partir de 1950 os trabalhadores reergueram a economia nacional (na Alemanha) *junto com* e não em oposição à classe dominante. O autor ressalta que esta classe dominante, a burguesia, não se insere na política e não está interessada nas repercussões da mesma:

A ideologia burguesa não faz política. Política é um espaço desinteressante. São sempre as mesmas discussões parlamentares, os políticos que nada resolvem, os partidos atrelados a interesses econômicos e tantas outras coisas. A política no capitalismo é um espaço árido, fastidioso, sem importância. Não é por aí que a dominação conquista seus adeptos. A política dos dominantes fala outra língua: consegue-se respaldo e mobilização popular quando certos bens e vantagens, comodidades e valores capitalistas estão ameaçados. As camadas médias do capitalismo, por exemplo, atuam politicamente quando seus interesses estão ameaçados. Por esse caminho chega-se à política indiretamente. A ideologia burguesa consegue sustentação para seu programa e suas estratégias de classe obtendo o consenso popular pela conquista dos assalariados por meio dos bens de consumo, das esperanças, das expectativas e dos interesses. Ou seja, pondo em risco os valores materiais ‘conquistados’. Nesse sentido, a ideologia não mexe com a esfera do programa concreto e imediato, mas mexe com as imagens criadas pela publicidade e pela propaganda ideológica. Ela mexe, assim, com o imaginário, com a fantasia.

Marcondes Filho *op. cit* p. 22

Conseqüentemente, em função daquilo que a propaganda representa no mundo moderno um campo do conhecimento humano que constitui a temática de um curso universitário; o de Propaganda e Marketing, conduziremos nosso estudo de modo a demonstrar a propaganda como criadora de um sofisticado mercado de trabalho.

1.8 - A publicidade-propaganda como mercado de trabalho

Orientados por este subtítulo começamos este estudo por meio da pesquisa etimológica da palavra *propaganda*. A palavra em questão é derivada do verbo *propagar*.

Propagar vb. ‘multiplicar, ou reproduzindo ou por geração’ ‘dilatir, estender’ 1844. Do lat. *propagare* (...) || propaganda 1873 do fr. *propagande* || (...) (fonte: dicionário etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa, 1997)

Tendo em vista o contexto da publicidade, o verbo propagar (do qual derivou a palavra propaganda) refere-se ao ato de divulgar produtos. Nesta acepção ao consultarmos o dicionário Houaiss (2005) encontramos:

(...)

4- Rubrica publicidade: difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc., de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista,. Volantes, *outdoors* etc.; publicidade

Exemplo: Escritório de propaganda

5- Derivação por extensão de sentido.

Peça de propaganda; anúncio

Exemplo: Gosto muito desta propaganda

Porém, do ponto de vista histórico, a palavra propaganda tornou-se amplamente conhecida a partir de sua utilização política na Alemanha no início dos anos 1930. Assim, no campo léxico da política analisemos as palavras de Goebbels, ministro da propaganda do partido *nationalsozialistischen* popular e mundialmente conhecido como partido nazista:

A ideia permanece inalterável. A propaganda, contudo, é sempre instável, passível de acomodação às respectivas situações e exigências. Ela volta-se às amplas massas de milhões de pessoas do povo trabalhador e precisa ser, por isso, acima de tudo, popular. Ela não deve rejeitar o uso daqueles meios, que certamente decepcionam o intelecto, mas que, muito mais, emocionam o coração do povo. Um bom propagandista fala sempre a língua do povo ao qual ele se dirige. Ele não procura pelas causas últimas de nossa existência, senão assume o conhecimento pronto que o filósofo encontrou; sua tarefa é fundi-lo em uma fórmula que também o homem simples compreenda. Uma ideia só pode ter proveito quando entendida pelos homens. O propagandista, por isso, precisa adaptar-se àquele a quem quer transmitir seus conhecimentos. Ele irá falar nos seus discursos, nos seus cartazes aos camponeses, diferente

do que falará aos trabalhadores. Transformar, inculcar de outra forma um resultado científico ou *emocional* conseguido com sacrifício, e dele fazer um lema popular, que tem penetração na cabeça do povo, este é o seu objetivo. (...) O jornal deve ser um agitador de rua. Nossa imprensa é quase exclusivamente determinada por essa tendência. Seu objetivo não é informar, transmitir fatos claros e objetivos, senão incitar, estimular, mover. Para nós, **a imprensa é propaganda com meios jornalísticos**. (...) Ela (a imprensa) tira de suas informações consequências políticas, mas não deixa que o leitor as elabore segundo seu próprio gosto. Ela realiza propositada e conscientemente a influência política. Todo o seu pensar e sentir deve ser levado de qualquer jeito, com seus meios, numa determinada direção ideológica. (...)

Não é sentido da propaganda ser brilhante. Sua tarefa é levar ao sucesso. Se uma propaganda foi boa, isto se vê quando ela pôde atuar por um tempo mais longo sobre as pessoas que ela pretendia conquistar. Se ela foi ruim, também se mostra. Se uma natureza atinge um círculo de pessoas que ela pretendia ganhar, então ela foi possivelmente boa; se não, foi ruim. Ninguém pode por isso dizer dela, que ela foi muito crua, baixa ou não suficientemente honesta. Ela também não precisa sê-lo. Ela não precisa nada, a não ser levar ao sucesso. Goebbels, Joseph *A Luta e seus Meios* (Der Kampf und seine Mittel), in W. KUBE (org.), *Almanach der nationalsozialistischen Revolution*, 1934. apud Marcondes Filho (1972, p. 20 com grifo nosso)

Muito embora o extenso excerto acima se refira a propaganda política observamos que ela, como a propaganda publicitária serve-se da linguagem e da emoção para conduzir o público alvo a uma escolha.

Uma vez que definimos, para os nossos propósitos, a natureza econômica e política do signo *propaganda* partamos para a definição científica da mesma que segundo Leduc (1980) é a seguinte:

A propaganda é o conjunto dos meios destinados a *informar* o público e a convencê-lo a comprar um produto ou um serviço. p. 22 com grifo nosso.

Se a propaganda é uma *informação* ela comunica uma mensagem. Assim, a propaganda não é, pois, a venda do produto mas uma das partes que concorre para a conclusão desta venda, isto é, a propaganda é uma informação que conduz à venda.

Este dado é de suma importância porquanto a venda condiciona o tipo de informação que será oferecida pela propaganda. Por conseguinte:

(...) tendo por fim manter uma proposição comercial, a informação só existirá na medida em que ela for necessária para esse fim: o aspecto informativo será desenvolvido se for o caso de um produto técnico ou de uma novidade; será, ao contrário, mínimo ou até mesmo inexistente se o produto for conhecido e se não houver nada de novo a se dizer sobre ele. Leduc, *op.cit.* cf.. p..23

Porém, frequentemente a informação dá lugar à persuasão - o lugar da sedução. Nesta vertente busca-se meios para tentar seduzir, fazer desejar e convencer a outrem. A persuasão, um dos elementos da retórica, será estudada no segundo capítulo desta dissertação.

Contudo, quando se fala de *persuasão* na propaganda não se está fazendo referência àquela mudança interna que ocorre no indivíduo a partir de mensagens persuasivas e sutis mas, ao contrário, fala-se de um comportamento ostensivo e observável que objetiva levar o indivíduo a consumir algo, votar em um candidato, fazer doações para alguma campanha de benemerência e outros afins. Assim, a persuasão utilizada pela propaganda busca uma ação *específica* e pontual.

Apesar de todos os esforços da publicidade ainda há muito o que se realizar em termos de pesquisa e estudo para que se possa, de fato, entender como esse tipo de persuasão se dá, ou seja, para que se possa entender porque algumas campanhas de publicidade são bem sucedidas enquanto outras não. Na realidade, ainda hoje não se sabe se podem ser concebidas teorias apoiadas em bases científicas para dar conta de até em que ponto o processo de persuasão pode ser explicado. (Defleuer/Ball-Rokeach, 292)

Em suma, dentro deste contexto, um dos mais destacados objetivos da propaganda é tornar um produto conhecido para que o mesmo seja procurado. Porém, ainda segundo Leduc (*op. cit*);

Mas aqueles que ela (a propaganda) procura influenciar são distraídos, ocupados. Eles se esquecem facilmente. Sua mentalidade não para de mudar. Novas camadas de consumidores

aparecem a cada ano. Outras desaparecem. O próprio produto se transforma e se aperfeiçoa. Também a propaganda deve ser um processo permanente: nessa área as situações nunca são definitivamente conquistadas. É preciso conservar constantemente a reputação de um produto e manter a tensão e o desejo este que deve suscitar no consumidor. Cf. p. 27

Esta tensão, este desejo, devem ser provocados pela *criatividade* publicitária. Para fins de maior aproveitamento didático, apresentaremos no terceiro capítulo desta Dissertação – aquele da análise das peças publicitárias do corpus – uma conceituação daquilo a que neste parágrafo denominamos “criatividade publicitária”.

1.9- O metrô caracterizado como modificador sócio-urbano

A construção da primeira linha da rede de transportes metropolitanos da cidade de São Paulo, a Norte-Sul, iniciou-se em 1968 e foi inaugurada em 14 de setembro de 1974.

A oferta deste novo meio de transporte de massa modificou a vida social da cidade conforme verificamos em Campos (2004):

A área central já concentrava os pontos finais das linhas de ônibus que protagonizavam o transporte público em São Paulo desde os anos 1940. Junto com a transformação das estações ferroviárias (Luz, Roosevelt, Júlio Prestes) em terminais de subúrbio e a presença da estação rodoviária nos Campos Elíseos, isso já havia favorecido a acessibilidade por parte das camadas de menor renda e a popularização da área central. Ao mesmo tempo a integração deficiente entre diversos modos de transporte coletivo passou a exigir tranbordos a pé, gerando intenso fluxo de pedestres nas ruas. Cf. p. 27

Enquanto o automóvel se tornava o meio preferencial de transporte das camadas de alta e média renda, seu acesso ao centro histórico era prejudicado pela ausência de garagens e estacionamentos, pedestrianização de ruas (calçadões criados entre 1975 e 1978), mãos únicas, vias exclusivas de táxis e ônibus instituídas para racionalizar o tráfego. Constatamos pois o aumento da circulação de pedestres na região central a partir do ano de 1975.

Além disso, a constante expansão da malha viária e a periódica revisão das políticas de tarifação da passagem (transferência gratuita trem metropolitano-metrô, bilhete único, bilhete fidelidade e outros programas de redução ou integração tarifária) aumentaram e diversificaram dramaticamente o número de usuários-dia do metrô. Em 2008 o número médio de usuários nos dias úteis atingiu 2,31 milhões (fonte: site oficial do metrô – <http://www.metro.sp.gov.br/>)

Mapa da malha viária atual do metrô de São Paulo



Fonte: *Ibdem*

Outras melhorias das condições do transporte coletivo facultada pelo metrô dentre elas a construção de corredores e terminais de ônibus, calçadões, vias exclusivas de ônibus e táxis somadas à obsolescência dos edifícios e à degradação do espaço contribuíram para a mudança de perfil dos usuários do centro da cidade.

Foi desse modo, que o centro de São Paulo tornou-se referência para os serviços de caráter popular e vendedores ambulantes, os camelôs (Campos *op.cit.*) que passaram a ter o seu acesso ao local facilitado. Da mesma forma, massas de indivíduos

de pouca instrução que anteriormente estavam limitados a realizar o seu trabalho (como balconistas, pedreiros, empregadas domésticas e outros que tais) nas regiões periféricas e metropolitanas da cidade passaram a contar com a expansão geográfica de seu campo de trabalho.

Do capítulo histórico da origem, desenvolvimento e atual apresentação do transporte metropolitano- um meio de locomoção de massa inserido no universo caótico dos transportes da cidade de São Paulo podemos concluir que o público usuário do metrô possui um complexo perfil sócio econômico e cultural. Este público possui também diferentes motivações (que vão desde a racionalização de tempo até a ausência de outra opção de locomoção) para a escolha do metrô como o seu meio diário de transporte.

Conseqüentemente, naquilo que se refere ao campo lingüístico, nosso objeto de estudo, podemos aferir que este público apresenta diferentes gradações de letramento.

Estas ‘gradações’ serão ‘aplainadas’ e lançadas numa espécie de ‘vala comum’ pelo artifício da publicação *MetrôNews* de lançar mão da oralidade no texto escrito bem como utilizar-se, sempre que possível do senso comum conforme verificaremos na análise das peças publicitárias no quarto capítulo desta dissertação.

1.10- Considerações específicas

Este primeiro capítulo teve como objetivo oferecer um panorama histórico de três elementos-chave; o tablóide, a propaganda e o transporte metroviário - que criam a “ecologia” na qual surge o fenômeno sócio-lingüístico-cultural a ser investigado nesta Dissertação.

Tal estudo ofereceu a este trabalho um lastro de conhecimentos que visa evitar análises superficiais e conclusões precipitadas e imediatistas a respeito da função social do tablóide que constitui o corpus desta Dissertação.

Capítulo 2 – A sociedade moderna e a comunicação de massa: a linguagem jornalística contemporânea

2.1- Considerações gerais

No capítulo que antecede a este, puderam ser consideradas as raízes histórico-político-sociais que facultam compreender o marco em que se situa a origem da imprensa jornalística no Brasil: uma herança austera e politizada destes primeiros meios de divulgação de informações que tipificam as práticas discursivas do jornalismo brasileiro. Tais práticas explicitam-se pelo caráter pontuado pelo tradicionalismo dos jornais ditos de ‘elite’. Também se pôde considerar a necessidade de formação de um público leitor, quando da criação dos primeiros jornais e esta se intensifica no final do século XIX e início do século XX. Com o processo de urbanização mais acentuado, a partir da segunda metade do século XX, a esta busca de aumento da demanda de leitores foi acrescentada a formação de um público consumidor.

Neste contexto o que atualmente se observa é a inserção de textos jornalísticos e de anúncios publicitários que partilham com outros tipos de texto e de gêneros do discurso, os compêndios de livros didáticos que orientam a formação de leitores de textos escritos e de escritores destas leituras. Ressalta-se que, para os estudiosos da história da leitura de textos escritos – principalmente aqueles voltados para a formação proficiente de crianças e jovens, hoje inseridos nos processos de escolarização – têm potencializado a necessidade de se considerar:

a- A relação indissociável entre o domínio de tecnologias que facultam o acesso a conhecimentos formalizados em língua escrita e as modernas tecnologias que facultam a transmissão dos sinais escritos;

b- A relação entre sinais que materializam textos escritos, por meio dos quais os conhecimentos humanos são objetivizados de sorte a assegurar a comunicação dos mesmos entre os humanos;

c- A função epistêmica e comunicativa da linguagem escrita (e não apenas a comunicativa) e, quando se trata de processos de escolarização, não se deve negligenciar a relação indissociável entre educação e cultura letrada.

Tais historiadores também chamam a atenção para o fato de não se poder diferenciar parâmetros de formação que visam a uma alfabetização, cujo propósito é letrar para o mundo da rua, o do consumo, o da literatura, o do jornal, o do computador e da internet e outros vários mundos que se integram ao universo da vida moderna. Sem se restringir a quaisquer um deles, inclusive ao do trabalho, a escola não tem a função de formar leitores 'para', mesmo porque, a formação de leitores é um processo extensivo e intensivo incomensurável, quando se concebem as práticas de leituras de textos escritos e de escritas de leituras como processo de formação que responde pela *hominização* desta espécie *sui generis* de animal sócio-cultural que pode ser eminentemente relacional, é um ser político por natureza .

Ressalta-se que as considerações acima têm o propósito de contribuir com a leitura de dados que, obtidos por esta pesquisa, estarão voltados para tipificar o perfil do leitor do *corpus* que, a título de exemplificação, funciona como ancoragem desta mesma investigação. Assim, o objetivo deste Capítulo é assegurar a progressão semântica do tema, parcialmente desenvolvido no primeiro Capítulo, ou seja, estender a compreensão do modelo de composição do discurso publicitário, tendo por parâmetro as investigações que possibilitam afirmar ser a sociedade moderna uma sociedade de massa: aquela cuja estrutura e funcionamento estão assegurados por práticas sociais que privilegiam o discurso de caráter instrumental.

Por conseguinte, fez-se necessário ascender a esses outros conhecimentos que facultam tratar das estratégias por meio das quais tais discursos são construídos, na

especificidade dos tipos de composição textual que assim os tipifica. Esta tipicidade, conforme já apontado, explicita-se pela permansividade de sentidos institucionalizados, ainda que os contextos históricos possam sofrer transmutações em um campo do saber, como é o caso daquele das comunicações, em razão da invenção de novas tecnologias de transmissão de informações.

2.2- Comunicação mediada *versus* Comunicação face-a-face

O subtítulo acima justifica-se pelo fato de ser o *corpus MetrôNews* um veículo de comunicação impresso, inscrito, portanto, no modelo das comunicações mediadas.

Por comunicação mediada entendemos todo o ato de transmissão, à distancia, de sinais linguísticos e não linguísticos. Essa teletransmissão pode instrumentalizar-se de tecnologias diversas como o telefone, a TV, a Internet. Porém, a primeira tecnologia de mediação de informação foi a palavra escrita/impressa em uma dada superfície (argila, pedra, madeira, pergaminho e finalmente papel).

De outro lado, na interação comunicativa de *face a face*, a compreensão do dito está assegurada pelo uso dos chamados cinco sentidos, por meio dos quais percebemos, processamos e interpretamos sinais que fazem remissão a conhecimentos de mundo socialmente partilhados. Para Not (1979), outro dado significativo da *comunicação face a face* está na possibilidade de que cada interlocutor possa reformular seu respectivo plano de ação interativa na tentativa de entender e se fazer entendido, ou seja, essa reformulação da ação comunicativa ocorre quando cada um dos participantes de uma comunicação se predispõe a compreender o que o outro diz consoante as contingências de um dado modelo que tipifique tal comunicação.

Visto que apresentamos as principais diferenças que caracterizam estes dois modelos de comunicação nos deteremos mais detalhadamente naquele que representa o *corpus*, a comunicação mediada pela palavra impressa.

A atual pluralização de modelos culturais representados na/pela palavra impressa justifica o estudo a seguir.

2.3- A Revolução Industrial: fenômeno desencadeador de ‘culturas’

A Revolução industrial do séc. XVIII pode ser considerada como um dos mais importantes fenômenos para o desenvolvimento da civilização moderna conforme hoje a compreendemos. Obviamente, a circulação e o consumo de bens foram as áreas mais diretamente afetadas pelo incremento da produção em “grande escala”. A própria urbanização e o conceito de cidadania passaram a ser concebidos de uma outra forma com o florescimento dos grandes centros produtores e distribuidores dos bens manufaturados.

Assim, ao promover a mudança de paradigmas da civilização, a Revolução industrial afetou indiretamente a todas as áreas das atividades humanas. Nesta Dissertação daremos relevância às contribuições dela para o campo da comunicação.

Ora, à época da Revolução Industrial, o jornal tornou-se um meio de comunicação de massa, ou seja, produzido em altas tiragens visto que os meios de impressão haviam deixado de ser artesanais. Sabemos que em seus primórdios as publicações jornalísticas eram direcionadas apenas a um público seletivo pelo simples fato de que poucos eram os indivíduos com a necessária proficiência leitora para seu consumo.

Assim, segundo Vestergaard/Schroeder (2000) a propaganda como gênero textual (presente na comunicação de massa) surge a partir do séc. XIX com o desenvolvimento de populações (mormente na Inglaterra) que, do ponto de vista monetário, estavam acima da faixa de subsistência. Estes indivíduos possuíam poder aquisitivo para adquirir bens considerados desnecessários ou fúteis pelo restante da população. A produção de mercadorias em série facultada pela automatização dos meios de produção lançava uma superoferta de produtos no mercado. Para formar público consumidor para estes produtos cria-se a publicidade nos meios de comunicação de massa.

Deste modo, o termo *comunicação de massa* no contexto do início da Revolução industrial não traz nenhum juízo de valor (no sentido de ‘massificação’ da opinião pública) e deve ser entendido segundo a definição de Mucchielli (1970):

Esta expressão (meios de comunicação de massa) apareceu há alguns anos no campo da psicologia social e abrange todos os meios de comunicação e informação de grande difusão entre o grande público: imprensa, cinema, rádio, discos, televisão etc. Cada um desses meios permite alcançar **à distância e simultaneamente** milhões e milhões de leitores e ouvintes; as comunicações tornam-se, portanto, de 'massa'. cf. pág. 06 com grifo nosso

Conforme podemos observar, esta concepção não traz consigo quaisquer juízos de valor que possam autorizar afirmações orientadas por sentidos de 'adestramento' de opinião pública.

Por outro lado, para que possamos entender a atual significação do termo 'comunicação de massa', presente no mundo globalizado, necessitamos antes saber o que vem a ser 'sociedade de massa'.

Segundo Defleur/Ball-Rokeach (1993) o termo 'sociedade de massa' não significa uma sociedade que comporte um grande número de pessoas. Um exemplo disto é a Índia; uma sociedade que apresenta uma elevada taxa de densidade demográfica mas que, no entanto, ainda se encontra baseada predominantemente no seu modelo tradicional de organização.

Todavia, a sociedade dita 'de massa' diz respeito a um modelo social que rodeia os indivíduos. A compartimentalização do trabalho humano promovido pelas sociedades modernas cria indivíduos que:

- a- encontram-se em situação de isolamento psicológico uns dos outros, ou seja, são individualistas;
- b- interação de maneira impessoal entre si;
- c- são considerados isentos das 'obrigações sociais' informais.

Ainda segundo DeFleur/Ball-Rokeach a escolha do termo ‘massa’ para designar este tipo de sociedade pode ser explicada pelos sociólogos Broom e Selznick (*apud* DeFleur/Ball-Rokeach p.178 com grifo nosso):

A sociedade moderna é composta de massas na acepção de ‘haver emergido uma vasta massa de indivíduos segregados, isolados, interdependentes em todos os tipos de especializações mas, no entanto, carentes de qualquer valor ou finalidade central unificadora”. O debilitamento dos traços tradicionais, o aumento da racionalidade e a divisão do trabalho criaram sociedades compostas de indivíduos que se acham apenas reunidos frouxamente. Nesta acepção, ***a palavra massa sugere algo mais parecido com um bolo de massa do que com um grupo social intimamente entrelaçado.***

A definição acima apenas pôde ser elaborada a partir do estudo de um longo e lento processo, iniciado no final do século XVII e ainda em curso: a urbanização industrial que deu origem à cultura de massa e às subculturas.

2.4- A revolução industrial e o surgimento da cultura de massa

Antes do processo de industrialização as sociedades ocidentais viviam, em sua grande maioria no campo dedicando-se a produção de gêneros primários. Este modelo social promovia um fortalecimento dos laços interindividuais uma vez que as pessoas tendiam a residir durante muito tempo em um único lugar, a família era uma unidade de produção e as possibilidades de ascensão social a partir de acúmulo capital cultural e de trabalho estavam descartadas.

Com a industrialização, o deslocamento de grandes massas humanas para os centros urbanos fez surgir sociedades nas quais os indivíduos que as compunham possuíam diferentes históricos de origem regional e, portanto, de costumes. A busca de trabalho na indústria alterou radicalmente o panorama social e o das relações entre os indivíduos; a família deixou de ser uma unidade de produção para se tornar uma unidade de consumo - os laços que, no campo uniam os indivíduos se tornaram mais frágeis graças à própria proposta da habitação urbana. A estratificação social composta pelas classes alta, média e baixa foi se tornando cada vez mais difusa já que, a origem

de um indivíduo em qualquer uma destas classes sociais não era mais garantia de que ele permanecesse nela até sua morte. A força de trabalho passou a representar um meio de ascensão nas classes sociais. Note-se ter sido a burguesia a classe social que a partir de si própria inaugurou este modelo sócio-econômico ainda na baixa idade média.

Em suma, o século XVIII ficou marcado pela crescente complexidade da sociedade; a industrialização promoveu a migração das famílias dos campos dando origem à urbanização. A modernização dos meios de produção industrial trouxe uma grande expansão na divisão do trabalho que por sua vez adicionou substratos na pirâmide social dando início a mobilidade social. Este foi, *a priori*, o conceito da formação de uma sociedade de massas. Os meios de comunicação “de massa” procuravam, neste período, atingir a população como se esta fosse um único indivíduo. Pensou-se a princípio que essa “massa” fosse amorfa e respondesse aos apelos da mídia de modo uniforme. Esta pressuposição mostrou-se equivocada conforme veremos a seguir.

2.5- A divisão do trabalho e o surgimento das subculturas

A constante modernização da indústria somada às atividades de prestação de serviço (saúde, educação, comércio, transportes, diversão entre outras tantas) necessárias para a manutenção do modelo de vida urbano-industrial proporcionaram no século XIX o surgimento de novas classes sociais e de novas categorias de pessoas.

A florescente ciência da sociologia realizou, no decorrer daquele século, um grande número de estudos quantitativos e estatísticos de populações. Estes estudos foram levados a cabo por meio de pesquisas empíricas realizadas a partir da convivência dos pesquisadores com os mais diversos grupos de pessoas (detentos, religiosos, estudantes de medicina, moradores dos elegantes condomínios de casas dos subúrbios norte-americanos entre outros). O acúmulo dos conhecimentos resultantes destas pesquisas fez com que emergisse um conceito denominado “subcultura”.

Segundo DeFleur/Rokeach (*op.cit*) a subcultura (ou microcultura) é representada por categorias diferentes de pessoas (como fazendeiros, soldados, grupos étnicos, homossexuais, médicos ou quaisquer outros possíveis) que compartilham de um estilo de vida diferente daquele vivenciado pela sociedade mais ampla na qual também estão inseridos. São eles subgrupos dentro de um grupo. Cada subgrupo apresenta linguagem, sistema de crenças, interesses, dificuldades e demais características que lhes são peculiares e os diferenciam dos demais subgrupos. Conseqüentemente cada subgrupo possui uma identidade própria, ou seja, uma subcultura.

Tais subculturas eram e são produtos da diferenciação social e desempenham um papel expressivo na formação dos tipos de comportamento adotados pelos membros que compõem cada subgrupo. O reconhecimento da existência dos subgrupos logo foi aplicado aos meios de comunicação de massa que até então falavam aos indivíduos como se todos eles reagissem de uma mesma maneira às mensagens por eles veiculadas. Essa mudança de paradigmas da mídia fez com que ela, já antes da segunda guerra mundial, começasse a fazer um quadro de diferenciação social por meio de comparações do comportamento de diferentes tipos de pessoas diante dos veículos de comunicação. Estas comparações deram origem aos quatro princípios que dizem respeito à seletividade do público em relação às mensagens da mídia.

São estes os quatro princípios que governam as ações das audiências:

1- *Princípio da atenção seletiva* – Diferenças individuais de estrutura cognitiva resultam em diversos modelos de atenção dispensados aos conteúdos da mídia. A saturação da oferta de 'produtos midiáticos' faz com que o indivíduo 'filtre' naturalmente aquilo que lhe interessa. Assim, por exemplo, o indivíduo que se preocupa em manter-se atualizado dos fatos correntes presta mais atenção aos noticiários do que aquele indivíduo que possui um menor grau de compreensão ou que não esteja interessado nos assuntos atuais; programas religiosos não se constituem como interesse do grande público ao passo que são prestigiados pelo segmento religioso da audiência.

2- *Princípio da percepção seletiva* – Funcionando de modo análogo ao princípio da atenção seletiva refere-se ao caráter psicológico por meio do qual cada indivíduo interpreta um artigo de jornal, um filme, um programa de rádio e afins. Por exemplo, veteranos de guerra interpretam de modo diferenciado os conteúdos da mídia que veiculam notícias sobre conflitos armados entre países.

3- *O princípio da recordação seletiva* – As estruturas cognitivas, as vinculações associativas e as ligações sociais de cada indivíduo responderão pelo tipo de conteúdo que foi veiculado pela mídia e que será lembrado por cada um. Este princípio segue-se ao da percepção seletiva.

4- *O princípio da ação seletiva* – A ação é o último elo dessa corrente. Nem todos os indivíduos reagirão da mesma forma aos conteúdos que foram por eles selecionados, percebidos e lembrados. A ação de cada um dependerá de suas variáveis cognitivas e das influências de suas subculturas e de seus vínculos sociais com outras pessoas.

Deste modo, durante a década de 1940, a percepção das diferenças individuais e da diferenciação social em relação às comunicações de massa criou uma nova perspectiva sobre o relacionamento público/mídia. O público deixou de ser visto como *passivo* e passou a ser encarado como *ativo* na escolha de conteúdos e mensagens veiculados pela mídia.

Todos estes fatores levaram o mercado em geral à prática de realizar levantamentos para estudos das preferências e predisposições de consumo do público para verificar no que cada segmento deste diferia dos demais. Estes estudos demográficos indicaram diferenças de consumo decorrentes das diferenças entre as faixas etárias, renda, etnia, grau de escolarização etc. dentro do público geral. Estes conhecimentos foram importantes para oferecer diretrizes para a propaganda midiática.

Todas as informações que compõem este tópico bem como os dois anteriores (2..3 e 2.4) tiveram a finalidade de oferecer subsídios para caracterizar a publicação *MetrôNews* como sendo uma mídia de massa dirigida a uma microcultura a ser definida ao longo desta Dissertação.

É na concepção das variedades culturais facultadas pela *microcultura* que nos reportamos ao conceito de ‘visão (versão) de mundo explicitado no próximo tópico.

2.6- A formação de uma versão de mundo

Quando, no item anterior, aludimo-nos ao termo ‘visão de mundo’ referimo-nos a um objeto filosofo-antropológico.

Por visão de mundo podemos entender o modo pelo qual um indivíduo (e por consequência todo o grupo social ao qual ele está inserido) observa e interpreta os fatos e fenômenos sociais ao seu redor. É a partir desta observação-interpretação de mundo que cada indivíduo criará o seu *modus operandi* para que possa, a partir dele, interagir com os demais indivíduos. (Goodman, 1995).

O que acima foi explicitado por ‘visão de mundo’ pode ser observado desde os primórdios da humanidade. Sendo o *Homo-sapiens* grupário por natureza (primordialmente por uma questão de sobrevivência) as civilizações surgiram a partir de ajuntamentos de famílias. Embora o caráter inicial de quase todas as civilizações seja o sistema de patriarcal verificamos que ainda em tempos bastantes primevos (antes mesmo que as primeiras civilizações chegassem a criar algum rudimento de código contábil ou de escrita) elas desenvolviam uma espécie de *filosofia* para viver em comunidade.

Nestas ‘filosofias’ a norma geral era a de que cada elemento do grupo visasse o bem comum mesmo em detrimento ao seu próprio bem. Assim, dentre essas filosofias comunitárias de “visão de mundo” podemos identificar os valores que eram mais caros para cada civilização. A exemplo disto sabemos que, em seus primórdios, a cidade-estado de Atenas exaltava os valores intelectuais, Esparta o espírito bélico, Roma

valorizava os direitos civis de seus cidadãos e a antiga Judeia os princípios religiosos de uma teocracia.

Por conseguinte, a construção da visão de mundo de cada um dos cidadãos que existiram nestas civilizações do mundo antigo era promovida a partir de pactos sociais, rituais e cerimônias que corroboravam para que eles desempenhassem, geração por geração, os mesmos e eternos papéis.

Este estado de *coisas sociais* do mundo antigo prevaleceu durante a Idade Média na qual o teocentrismo foi o eixo condutor do comportamento de todas as civilizações ocidentais. Com o Renascimento e o iluminismo a história vislumbrou o apogeu do racionalismo; instaurou-se a individualidade do ser. Não mais temendo pressões divinas ou imperiais o homem buscou na filosofia (recuperada e reinterpretada) os fundamentos para o seu modo independente de viver. Os avanços científicos do séc. XIX e a consequente sofisticação e especialização de múltiplas áreas da atividade humana favoreceram o surgimento de diversificadas 'leituras' de mundo. Os valores familiares, religiosos e tribais (estes últimos são hoje entendidos como valores nacionalistas) tornaram-se, mormente a partir da segunda metade do séc. XX, opções bastante simplistas e individualizadas de visão e construção de mundo.

Assim, na realidade contemporânea do mundo ocidental o homem não mais necessita viver todo o decurso de sua vida na tentativa de adequar-se às necessidades do grupo sócio-cultural dentro do qual nasceu. Ao contrário disso, uma vez tornando-se intelectual e emocionalmente independente o indivíduo tende a buscar por grupos de pessoas que com ele tenham em comum uma filosofia de vida. Esta é, a grosso modo e a título de exemplo, a origem das chamadas 'tribos urbanas' (roqueiros, skatistas entre outros) do mundo contemporâneo.

Tudo o que até agora demonstramos neste tópico tem a finalidade de esclarecer que, na atualidade as construções de visão de mundo podem ser diversificadas dentro de um mesmo povo ou nação, ou seja, uma dada realidade (social, política, cultural e outras que tais) pode ser analisada de maneiras diversas e independentes. A propósito deste enfoque Goodman (*op. cit.*) traça um paralelo com o filósofo Kant no tema da 'vacuidade do conteúdo puro', isto é, estes dois filósofos negam a possibilidade da

existência de uma unicidade na ‘visão de mundo’; uma vez que cada visão de mundo tem sua percepção própria da realidade podemos dizer que existem ‘versões de mundo’. Assim, um mesmo tema pode ser percebido e reproduzido de maneiras distintas por dois indivíduos diferentes; “*um Cristo de Piero della Francesca e um de Rembrandt pertencem a mundos organizados em espécies diferentes*”(Goodman *op. cit* p. 48)

Ora, se deste modo o observador constrói o objeto e esse objeto se faz a partir de seu observador, analisaremos a versão de mundo que o redator/editor do jornal *MetrôNews* elabora de seu leitor. Conseqüentemente, se não há percepção sem conceptualização e essa percepção não é vazia, porém, parte de uma ‘visão de mundo’ (Goodman, *op cit.*) analisaremos como o redator do *corpus* constrói e testa a sua visão de mundo a respeito de seu público-alvo; o usuário do metrô de São Paulo. Noutras palavras, identificaremos qual a versão de mundo que o redator cria para nele inserir o seu leitor e deste modo ser capaz de falar a ele de modo genuíno e inteligível.

Assim, na tentativa de representar o ‘mundo de seu leitor’ verificamos, por meio de uma leitura analítica, que o *Ethos* do *MetrôNews*, procura mimetizar a fala deste. Para facultar a compreensão desta afirmação realizamos o estudo a seguir que demonstra o surgimento da mimese.

2.7- A Sociedade de Massa: A palavra escrita como a mimese da fala

Quando anteriormente nos referimos à cultura de massa contemporânea verificamos que no campo das comunicações midiáticas, as representações simbólicas do poder abrem-se para o espaço do imaginário em que coabitam as fantasias, como parte de uma imensa máquina de representação e interpretação (Gebauer e Wulf , p. 31), pois tais símbolos foram criados por artistas, historiadores, escritores dramáticos, pintores, arquitetos dos palácios e dos jardins.

No caso das obras impressas dos escritores dramatúrgicos, o rei se faz personagem investida de um poder sobrenatural, ou seja, é o único agente sobre a Terra na história de seu tempo. Logo, ele faz da história um fato singular na medida em

que ele é um indivíduo singular a quem estão associadas todas as vivências dos demais homens. Por conseguinte, o tempo vivenciado efetivamente pelo rei é aquele do tempo vivido, mas do tempo representado nos textos narrativos.

Esse tempo representado, contudo, é registrado pelo rei, sempre na primeira pessoa, de sorte que o *Tu* e o *Ele* não tem lugar e tempo de usar a palavra para se pronunciar sobre o que o rei disse. Por sua vez, o narrador se faz onisciente de modo a parecer contar a sua própria história. Consequentemente, a sua voz se faz anônima: uma das estratégias que a língua possibilita a seus usuários proficientes, principalmente quando assumem o papel de escritores. Neste caso, este narrador:

- a- Situa-se num espaço ideal – aquele da história mundial;
- b- Precisa fazer do leitor um espectador de acontecimentos teatralizados;
- c- Deve alocar o leitor em uma posição capaz de favorecer a construção da perspectiva de um olhar por meio do qual ele não só apreende a história mundial, mas também visualiza o chefe do poder do Estado – seja ele monarca ou membro da sociedade civil

Todavia, o Chefe do Estado deve puxar ou comandar os fios que dão mobilidade aos demais personagens que, na condição de atores secundários participam da história, sem, contudo, vivenciá-las para além dos papéis que representam. Trata-se, portanto, de uma narrativa que deve apagar ou dissimular todo e qualquer recurso que possa denunciar os interesses da personagem soberana e, por esta perspectiva, o próprio narrador onisciente – que tem sabedoria construída pelos conhecimentos conscientes e domínio total dos fatos que narra – se oculta.

Entretanto, por este ocultamento, ele não deixa de revelar ao seu leitor a necessidade de também ele, leitor, aprender a se subordinar ao senhor soberano do espetáculo idealizado pelo uso da escrita. Por conseguinte estas são as chamadas estratégias de apagamento do sujeito da enunciação que produz. Este tipo de composição de textos narrativos reserva para seus compositores um lugar privilegiado ao lado da personagem protagonista, o soberano, para criar a impressão de que os acontecimentos representados são como ações transformadoras dos estados ‘de coisas no mundo’ falam por si mesmas. Assim, as histórias locais, ou de cada Estado

em particular, são sempre desencadeadas por uma força maior: aquela da história do mundo. Desta posição de espectador, o leitor se faz espectador de fatos que se tipificam por atributos constantes de causas universais que se inscrevem nas histórias narradas *ad infinitum* sobre a forma de repetições.

Nesta acepção, estes textos devem ser compostos de modo a favorecer a construção de imagens mentais, de sorte a superar diferenças entre acontecimentos, entre discursos ou tipos de textos que não favoreçam ao leitor representar o *retrato da pessoa do soberano como a encarnação do poder absoluto* (p.34).

Para obter tal efeito, estes textos devem tornar o legível dizível e o dizível deve ser reduzido apenas ao legível, fazendo-o crer que também pode alcançar o lugar do soberano da história narrada. A tática para a construção desse tipo de texto implica:

- a- Reduzir ao máximo as diferenças entre significados das formas léxico-gramaticais utilizadas como recurso de expressão;
- b- Controlar os espaços mentais a que eles se referem, de modo a impedir que eles possam migrar para outros campos do saber e, assim, permitir outras/novas projeções de sentidos, quando identificados;
- c- Manter o campo das significações circunscrito àquilo que está convencionalizado apenas no tempo presente: aquele da memória de curto prazo;
- d- Impossibilitar quaisquer digressões temporais que favoreçam conexões com sentidos adormecidos por vagas e tênues lembranças do vivenciado pela memória do longo prazo. Esta é a força do poder do aprendizado das coisas úteis, sempre obtidas por meio da concentração em um só ponto, de um espaço que, se aberto para a reflexão e a crítica, será incontrolável.

Este é, pois, o componente ético da mimese contemporânea: construir modelos exemplares por meio da aparência do que deve ser imitado e, para tanto, ser apropriado/incorporado, visto que, quando as imagens são construídas apenas pelo princípio da semelhança, elas aparentam ser aquilo que elas mesmas não são: fiéis representações de objetos reais, ou de pessoas reais.

2.8- Os Parâmetros para a Produção Textual – Discursiva

Os dados acima registrados possibilitam orientar a compreensão do contexto situacional que mobiliza, direta ou indiretamente, o grupo de profissionais da imprensa popular, dentre eles jornalistas e publicitários, que constroem suas mensagens a partir da mimetização da linguagem de seu público alvo. Tal mimetização de linguagem leva o leitor a interpretar a ‘voz do narrador’ da notícia ou da propaganda como um indivíduo comum, semelhante a si embora este narrador esteja fazendo uso da palavra escrita. Palavra escrita cuja simplicidade foi exaustivamente planejada para parecer espontânea. Este planejamento segue um caminho oposto daquele para o qual a palavra escrita foi criada.

A palavra escrita, no mundo ocidental, fundamenta-se nos sinais gráficos impressos criados pelos povos sumérios no início da civilização humana. Inicialmente estes sinais eram compostos de representações estilizadas do objeto ao qual se referiam (Enciclopédia Britânica, *op cit*). Estas representações foram, no decorrer do tempo, aperfeiçoadas por diversas civilizações do mundo antigo na medida em que suas transações comerciais foram se tornando mais complexas, necessitando, por conseguinte, de uma maior exatidão de registros contábeis (Goody, 1986). A evolução da escrita chegou a seu ápice na Grécia antiga, local onde ficou estabelecido o atual modelo de escrita chamado escrita alfabética (Enciclopédia Britânica *op. cit*). A tecnologia da imprensa, posteriormente criada e aperfeiçoada, deu ao homem, por meio do livro, ‘a primeira máquina de ensinar’. Este aprimoramento da ‘palavra’ afastou-a de sua primitiva utilização e a tratou como ‘coisa’ no espaço (Ong *apud* McLuhan 1972). Neste aspecto, a *palavra escrita* criou um paralelo ao seu elemento de origem: a palavra falada.

Com a lenta, porém contínua e ininterrupta democratização da comunicação mediada a ‘palavra’ passou a ser concebida como um bem armazenável e recuperável no tempo e no espaço (conforme concebemos a leitura de um clássico da literatura ou a audição de um aparelho de MP3 dentre tantas outras ações de recuperação da palavra, quer seja ela impressa ou não). Esta concepção de comunicação traz uma marca de oposição ao modelo de comunicação *face a face* cujas palavras se ‘volatizam’ quando a

interação entre os actantes termina. Essa *volatização* é responsável pelas reinterpretações que caracterizam os ‘mal-entendidos’ das conversas informais.

Consequentemente, no intuito de evitar tais ‘mal-entendidos’ foram criadas linguagens específicas por meio das quais as instituições regulam as sociedades modernas. Neste bojo temos a linguagem jurídica, a linguagem das ciências da Economia, (tão popular nas agências bancárias) que compõem documentos escritos correntes nas civilizações contemporâneas. Nesta diversificação de linguagens está inserido o gênero jornalístico, aquele que teoricamente deveria ser o modelo utilizado pelo *MetrôNews*.

Tais produções textuais exigem, necessariamente, o domínio proficiente de práticas de decodificação significativas desses sinais, ou seja, eles precisam fazer remissão a representações dos conhecimentos de mundo que se busca partilhar. Essa é também uma das características mais significativas da comunicação mediada pela palavra escrita.

Neste sentido, pondera Antos (1997), com a invenção da imprensa – um dos marcos fundadores da sociedade moderna – e a constante recontextualização dos meios de divulgação dos textos escritos e a contemporaneidade desse modelo de formação sócio-cultural da civilização urbana temos que diferenciar a produção textual-discursiva dos meios de transmissão de sinais sonoros/imagéticos. Tal necessidade de distinção se verifica uma vez que a conjugação dos modos mediados de comunicação contribui significativamente para que os textos tenham um grau de visibilidade, até então desconhecido. Esse é, por exemplo, o caso da comunicação escrita mediada pela Internet nas chamadas salas de *bate-papo*, que inauguraram um modelo de comunicação caracterizado pela ‘simultaneidade instantânea’ da interação gráfica entre os diversos interlocutores de uma ‘interação à distância’. Neste fulcro pontuamos o que demonstra Antos (*op. cit*):

Graças às mídias escrita/impresa, os textos tornam o conhecimento visível. Isto significa que o processo histórico de transformação de conceitos abstratos em imagens não facultou apenas a visualização e o arquivamento da língua, mas também proporcionou uma

representação temática mais concisa, coerente e compreensível do conhecimento englobado na língua.

cf. p. 06

Paradoxalmente, no caso do *corpus* estudado verificamos a comunicação escrita tentando mimetizar a comunicação *face a face* por meio do recurso da oralização de seus conteúdos.

O fenômeno da 'produção escrita oralizada' está presente na composição dos textos que formam o *corpus* conforme demonstraremos no terceiro e quarto capítulos desta Dissertação. No próximo tópico trataremos do processo de decodificação da interação mediada pela escrita.

Consoante a tudo aquilo que até a esta altura estudamos neste capítulo podemos afirmar que a Revolução Industrial e seus desdobramentos de busca constante de consumidores foi um fator de simplificação, ou ainda, de oralização da palavra escrita. Podemos afirmar, portanto, que a Revolução Industrial levou a mimese a atingir o seu ápice no momento em tal Revolução, por meio da propaganda, reduz significados de expressão controlando espaços mentais para fazer com que o leitor/espectador seja impedido de realizar projeções ou interpretações diferentes daquelas que lhe são sugeridas.

2.9- A interpretação proficiente do texto

*A linguagem sempre diz algo mais do que seu
inacessível sentido literal, o qual já se perdeu a
partir do início da emissão textual*

Umberto Eco, Os limites da interpretação

Como sabemos, a antiga Grécia é a precursora do modelo alfabético conhecido e utilizado em todas as civilizações contemporâneas mormente aquelas que compõe o mundo ocidental no qual tal modelo é oficialmente adotado.

Também as antiguidades clássicas da Grécia ditaram, no estudo da Retórica, o modelo de concepção de texto por meio do qual o receptor de um discurso é sempre o primeiro objeto de trabalho de seu autor. Esta preocupação, embora primordial, era bastante difusa tendo em vista a pouca diversidade das ciências humanas da época assinalada; a da Magna Grécia. O advento do Renascimento e o do Iluminismo trouxeram o atual cariz da ciência: o ser humano (e não mais Deus) passou a ser a medida lógica do mundo. Floresceram nesta época a antropologia, a psicologia e a sociologia dentre outras ciências.

Com fim da concepção estruturalista de língua surgem diversas teorias que, de posse da instrumentalização das ciências que citamos acima, objetivam explicar a interação entre os interlocutores de um discurso.

Periodicamente revistas, remodeladas e aprimoradas por seus autores ou, ao contrário, refutadas e descartadas por autores da geração seguinte, essas teorias buscam dar conta da incessante atualização do fenômeno humano da comunicação.

Neste estudo, no qual tratamos de uma interação mediada pela escrita, buscamos identificar a maneira pela qual o 'autor' do *corpus* analisado projeta o público leitor de seu 'texto-produto'.

Por conseguinte, se há uma 'voz' impressa que procura anunciar a existência de um produto/serviço a alguém temos que, o fenômeno analisado é facultado pela leitura-interpretção. Assim, ao elegermos como objeto específico de análise; as peças publicitárias do *corpus MetrôNews* objetivamos analisar um texto que, por natureza, foi criado para ser, de fato, interpretado. Apenas deste modo a publicação *MetrôNews* poderá atingir o fim que almeja: vender produtos e serviços.

De maneira que, tendo em vista a atualidade e a importância no cenário cultural contemporâneo da teoria do *leitor-modelo* de Umberto Eco nos utilizaremos destes

estudos de interpretação textual para explicar a relação linguística *enunciador enunciado-público leitor*.

Segundo Eco (1990) o conjunto de palavras trazidas ao texto por um autor não podem ser deixadas no silêncio (da indiferença) ou no barulho (da confusão, da incompreensão, do incômodo) pelo leitor. Para compreendê-las o leitor deve lançar mão de conjecturas.

Deste modo, diante do processo de leitura de um texto, o leitor não necessita ter apenas uma única conjectura de interpretação do mesmo. As diversas conjecturas que surgem no início do texto vão sendo descartadas no decorrer dele até que reste apenas uma conjectura que ofereça sentido à interpretação do leitor. Ora, sabemos que quanto maior a *cultura enciclopédica* do leitor maior também poderá ser o número de conjecturas levantadas no início de um texto.

Consequentemente a intenção de interpretação que cada autor lança em seu texto cria um tipo específico de leitor-interpretante. Consequentemente há a conclusão de que cada autor-texto tem um leitor-modelo. Em outras palavras, o leitor-modelo de um texto é aquele capaz de esquadriñar suas memórias de curto e longo prazo (Van Dijk, 1983) para delas retirar aquela(s) unidade(s) que a este referido texto oferecerão sentido; este leitor não é apenas um colaborador do texto; no aspecto ora demonstrado, o leitor é também uma 'criação do texto'. Este leitor é, em suma, identificado por Eco como o 'leitor proficiente'.

Temos pois, que um texto deve ser interpretado pelo leitor segundo as intenções do autor e não segundo os seus próprios desejos e aspirações. No caso das peças publicitárias do *corpus* deu-se o contrário: a redação do *MetrôNews* conhecia previamente os desejos e aspirações de seu leitor (basicamente a busca de ascensão social e de auto-estima conforme verificaremos no capítulo 3 que trata da análise das peças publicitárias do *corpus*) e projetando-se em nele criou textos facilmente consumíveis pelo mesmo. Nesta concepção, o leitor (ou a 'versão de mundo' que dele fazem o(s) proprietário(s) da empresa *Folha Metropolitana*, responsável pela publicação do *corpus*) é o verdadeiro 'autor dos textos' da publicação analisada.

Essa prática evoca os conceitos de alfabetização e letramento. Para a elucidação destes conceitos trazemos Marcuschi (2000):

(..)

As confusões nesse campo (o da alfabetização) são imensas. Primeiro, devemos distinguir entre letramento, alfabetização e escolarização. O *letramento* é um processo de aprendizagem social e histórica da leitura e da escrita em contextos informais e para usos utilitários, por isso é um conjunto de práticas, ou seja, *letramentos*, como bem disse Marcuschi (2000). Distribui-se em graus de domínio que vão de um patamar mínimo a um máximo. A alfabetização pode dar-se, como de fato se deu historicamente, a margem da instituição escolar, mas é sempre uma aprendizagem mediante ensino, compreende o domínio ativo e sistemático das habilidades de ler e escrever. A Suécia alfabetizou 100% de sua população já no final do século XVIII no ambiente familiar e para objetivos que nada tinham a ver com o desenvolvimento, e sim com práticas religiosas e atitudes de cidadania. A *escolarização*, por sua vez, é uma prática formal e institucional de ensino que visa a uma formação integral do indivíduo, sendo que a alfabetização é apenas uma das atribuições/atividades da escola. A escola tem projetos educacionais amplos, ao passo que a alfabetização é uma habilidade restrita.

Vimos, portanto, que a aquisição de letramento (principalmente) e de alfabetização nem sempre pressupõe o processo de escolarização, podendo até mesmo prescindir dele. Por conseguinte podemos afirmar que os diversos *Ethos* que divulga as propagandas veiculadas pelo *MetrôNews* trabalha a partir da noção daquilo que seja o baixo letramento de seu leitor uma vez que este *Ethos* não demonstra a expectativa de um leitor-modelo, ou seja, de um leitor proficiente.

2.10 – Uma abordagem metodológica do *corpus*

Buscamos pontuar nos estudos teóricos, realizados no tópicos anteriores, aqueles sentidos que desvelam práticas sociais cujo caráter historiográfico tanto possibilita soterrar quanto resgatar do desterro dados recusados ou apagados que possibilitam

compreender os marcos das cognições sociais que orientam a produção de sentidos do curto tempo.

Tal marco também nos leva a considerar que os sentidos não podem ser pensados ou representados apenas no entorno de suas primeiras matizes, ainda que não possamos, no espaço do curto tempo, compreendê-las pela totalidade da profundidade e espessura com que foram fixadas no terreno da memória histórica. Neste sentido, o propósito é assumir, a partir do presente tópico, uma abordagem de caráter mais interpretativo dos fundamentos teóricos já apresentados, tendo por ancoragem dados capazes de favorecer procedimentos analíticos, bem como resultados qualitativos e quantitativos do *corpus* a ser submetido a análises.

O primeiro destes procedimentos estará voltado para uma abordagem mais generalizada, de sorte a colocar em foco o modelo de cenário do quadro de interlocução que deverá possibilitar construir a representação da identidade dos produtores que respondem pela elaboração do tablóide MetrôNews, ou seja, um novo tipo de tablóide – uma nova forma deste tipo de jornal. Assim, pela categoria da comparação entre os “velhos tablóides” e este mais contemporâneo verificar a diferença existente entre eles.

O segundo procedimento estará voltado para a qualificação dos interlocutores que, neste cenário, participam deste processo de interlocução, mediado pelo jornal em pauta. Neste procedimento será analisada uma notícia que operará como modelos de caracterização do gênero de notícias veiculadas pelo *corpus*.

O propósito destes dois procedimentos é verificar quais são os sentidos autorizados para se interpretar o significado inscrito no campo dos sentidos desta reconfiguração do modelo tablóide.

2.11- O auditório do *MetrôNews*: perfil sócio-cultural dos usuários

O perfil deste usuário, considerado além da heterogeneidade da diversidade de profissões no campo de trabalho, também pode ser considerado quanto a diferenças de

suas faixas etárias, de rendas, de etnias, graus de escolaridade e outras conjunções sociais, quando consideradas neste espaço público geral e generalizante. Há ainda que se ponderar que este público possui diferentes motivações ou razões para ocupar lugar naquele auditório.

Todas as possíveis gradações para o traçado do perfil destes usuários-leitores do *MetrôNews* serão aplainadas e lançadas numa espécie de vala comum, tendo por parâmetro os resultados de pesquisas desenvolvidas pelo Núcleo de Psicologia da PUCSP que, desde a inauguração de sua primeira linha, em 1974, é solicitado para assessorar esta empresa Pública que busca oferecer um transporte mais qualificado e mais adequado às necessidades dos cidadãos paulistanos.

Tais informações prestadas pelo próprio Metrô foram, por esta pesquisadora, consideradas sob a perspectiva das concepções de *campo* e *habitus* de Bourdieu naquilo que tange às relações entre língua e cultura enquanto práticas sociais. Segundo Hanks (2008) o conceito bourdiesiano de *campo* é concebido como uma forma de organização cujo eixo estruturador das práticas sociais deve ser focalizado sob dois aspectos:

- a- uma configuração de papéis sociais, de posições de agentes e de estruturas às quais estas posições se ajustam;
- b- o processo histórico no interior do qual estes agentes, ao ocuparem nele posição social, seja na condição de sujeitos individuais ou coletivos assumem papéis sociais pressupostos por tais estruturas, ou modelo, projetados por tais configurações.

Conseqüentemente, o *habitus* se refere às diferentes formações sócio-culturais dos falantes. Cada formação específica predispõe o falante a usos linguísticos a ela inerentes

Neste contexto, os dados apresentados pelos pesquisadores do Núcleo de psicologia supracitado, têm contribuído para qualificar o comportamento deste usuário no ambiente cosmopolita criado pelos 'trens de primeiro mundo', oferecidos aos cidadãos paulistanos pela Empresa de Transportes Metroviários, em contraposição aos

trens e ônibus do ‘terceiro mundo’ utilizados para transportar a ‘massa de *trabalhadores*’ dos subúrbios aos centros de produção e serviços.

Sorte que, no espaço do campo-*habitus*, inscrito no processo histórico que orienta os papéis sociais, quanto ao seu caráter consuetudinário e, respeitadas as diferentes conceitualizações atribuídas aos vocábulos *trabalho*, *emprego* e *cidadão* tomamos por parâmetro aqueles significados descritos por etimologistas:

- **trabalho**: do latim vulgar *tripaliare* = torturar; derivado de *tripalium* = instrumento de tortura composto por três paus. Desta ideia inicial de sofrimento causado por tortura o vocábulo passou - no século XIII, quando foi introduzido à Língua Portuguesa - a fazer referência ao significado de esforçar (se), lutar e, por fim, trabalhar.
- **emprego**: do latim: ‘a’ + plic (dobrar) = aplicar, ocupar-se das obrigações remuneradas. No século XIII, quando o vocábulo é introduzido na Língua Portuguesa, incorpora o sentido de *implicare* e, por derivação regressiva, a emprego;
- **cidadão**: do latim *civitas*, *civitates* de que se origina, em português, cidade, cidadão para designar pela origem de significação herdada dos gregos ‘aquele que é habitante da cidade’, ressemantizada e hoje empregada pelos sentidos de ‘cidadania’ do mundo pós segunda guerra mundial. (Ref. Dicionário Etimológico Nova Fronteira, 1997)

Uma vez que atentamos para o uso dos sentidos das palavras trabalho/emprego/cidadão podemos compreender melhor o comportamento do usuário do Metrô quando focalizado pela teoria do campo-*habitus*. Assim, informações obtidas por esta pesquisadora junto a funcionários do Metrô apontam que (...) *Gestos amplos, gargalhadas sonoras, palavras de baixo calão ditas em voz alta são evitados*. Segundo um dos funcionários do Metrô, *o mesmo usuário que depreda os trens de subúrbio das regiões metropolitanas, coloca uma auréola de anjo ao embarcar no metrô*.

Ressaltamos, ainda, que os dados obtidos pelas pesquisas junto ao Núcleo de Psicologia da Empresa Metroviária Paulista revelam a planificação de outros projetos que visam aprimorar a arquitetura de ambientes internos do palco que tipifica este cenário por onde transitam os brasileiros cosmopolitanos. São exemplos destes projetos, alguns atualmente implantados e outros em fase de implantação:

1- Biblioteca pública na Estação da Praça da Sé, a princípio em caráter experimental; pois em sendo aquele um ponto de passagem de um n-tuplo de transeuntes não parecia viável realizar, por meio de um bibliotecário, o controle das obras retiradas. Porém, o devido ao fato de as pesquisas do Núcleo assessor haverem comprovado que todos os livros retirados foram devidamente devolvidos, bibliotecas foram instaladas em outras estações;

2- Piano à disposição dos usuários que passaram a usá-lo, seja para dedilhar suas teclas, seja para apresentar ao público transeunte peças de Chopin ou de Mozart, por exemplo. É importante ressaltar que o piano é itinerante, sendo deslocado de estação de tempos em tempos sem qualquer sinal de depredação ou mesmo de arranhões;

3- Quiosques para a venda de livros, sejam eles de autoria de Platão, Aristóteles, passando pelos clássicos da literatura nacional ou estrangeira, bem como de autores para todos os gostos e preferências. Todas as obras têm o seu preço estabelecido entre R\$ 5,00 e R\$ 30,00 em publicações sob o formato 'livro de bolso' e colocados à venda em máquinas automáticas tipo 'venda de refrigerantes, café, ou salgadinhos'. A compra se dá na mesma velocidade e intermitência com que os trens chegam e partem das estações. (cf. www.metro.sp.gov).

Estes exemplos de caráter ilustrativo revelam que o usuário leitor do metrô tende a assumir um comportamento cosmopolitano e a imitar o(s) papel (is) social (is) pressupostos pela estrutura do *lugar cosmopolita* deste espaço, ou seja, ajustar seu comportamento a ele de modo a não destoar da proposta de um 'transporte tão sofisticado'.

Assim temos que o campo Metrô, focalizado na sua dimensão de modelo de situação local – aquele que o circunscreve aos limites da cidade de São Paulo – é configurado pelo modelo de situação global que, historicamente, responde pelo chamado 'letramento social', pelo qual todas as instituições respondem, diferenciando-se, portanto, do chamado 'letramento escolar'. Segundo Soares (referência?), a norma padrão de uso da escrita, não pode ser concebida apenas como conjunto de regras gramaticais, a serem aprendidas por didáticas gestadas pelos matizes prescritivos, inerentes à Pedagogia da inculcação ou de caráter meramente instrumental. Tal norma

carrega consigo, matizes de comportamentos não verbais; outros gestos de linguagem que são aprendidos na esfera das trocas sociais, adequados a comportamentos que tipificam a esfera dos ambientes públicos, por onde os aprendentes circulam e aprendem a ler. Este marco, qualificado por Silveira (*op. cit*) como normas de cortesia pôde ser demonstrado na ‘adequação’ de comportamento dos passageiros do Metrô, conforme vimos anteriormente ³.

Este passageiro, no espaço de Metrô, torna-se um gentleman, à semelhança dos burgueses que passaram a frequentar as Cortes dos governos dos Estados monárquicos, e, assumem a condição de nobres cavalheiros: aqueles que zelam pelos bens reais, por terem aprendido, via convivência, as normas de conduta da realeza. Com a queda dos Estados monárquicos, convertidos em republicanos (burguesia civil), estas normas são conservadas, mas agora estes bens são aqueles não materiais que tipificam o comportamento dos homens letrados. Logo, o letramento social, a que se refere Soares, ultrapassa os limites dos processos de escolarização por meio de qual se associa a alfabetização e o letramento. No caso do ‘passageiro do metrô’ os conhecimentos sócio-culturais estão em correlação com o capital econômico que não se reduzem apenas a graus de letramento escolar; todavia, se deles destituídos, a distancia entre copia e *mimesis*, tende a acentuar a primeira em detrimento da segunda, ou a conviver em um mesmo homem dois modelos de representação: o do depredador e o do *gentleman*. Neste caso, no jogo da interlocução, entra em cena o que não se é, mas se busca demonstrar ser: o ocultamento da formação de uma personalidade que não se deixa desvelar, a não ser em situações de crise, de conflitos sociais.

Assim, topicalizados o ‘onde’ e o ‘quando’ sem deixar de qualificar aquele a quem se diz, faz-se necessário considerar os parâmetros que orientam os modos de construir e de dizer os fatos noticiados em correlação com aquele a quem as informações são endereçadas.

³ (...) gestos amplos, gargalhadas sonoras, palavras de baixo calão, ditas em voz alta, são evitados, ou seja, o mesmo usuário que depreda os trens de subúrbios das regiões metropolitanas, coloca uma auréola de anjo ao embarcar no metrô. Em II.2 segundo entrevista informal de funcionário do Metrô paulistano.

Neste contexto de *habitus* construídos imitados historicamente, reitera Bourdieu que o uso deste termo também faz remissão à formação sócio-cultural diferenciada e diversificada, inerentes às qualificações dos seres humanos. Deste modo, em relação a situações diferenciadas, o usuário de um sistema linguístico, na condição de interlocutor sempre se esforçará para adequar seu plano de ação comunicativa àquele de seu interlocutário, de sorte a diminuir o grau da diferença sócio-cultural entre ambos. Transpondo tal conceito para o campo civilização da Escrita, recortada no contexto da redação do *corpus* analisado nesta Dissertação, verificamos uma *habitualização* da linguagem jornalística àquela imagem que o redator do *MetrôNews* cria de seu leitor. A ‘imagem’ a que ora nos referimos ficará caracterizada nos procedimentos de análise de notícia/propaganda do *corpus*.

2.12- Apresentação do *corpus*: perspectiva qualitativa

Os analistas do discurso ponderam que, quando se visa a interpretações ou reinterpretções dos produtos destas práticas, por meio de procedimentos analíticos, é recomendável que tais processos não se circunscrevam apenas a críticas de natureza puramente ideológica. Para romper os limites que qualificam tais procedimentos observamos que as redes de significações, ampliadas nesses tipos de texto, estão alocadas para além de suas aparências ou leituras elementares – aqueles cujos graus significativos de decodificação revelam-se bastante insipientes. Esse grau de insipiência explicita-se pela necessidade de um enfoque capaz de agregar conhecimentos de caráter sociológico, psicossocial e sociodiscursivo para que se possa tratar de modo adequado as práticas discursivas da comunicação mediada, pois são estas as disciplinas que melhor orientam a produção de sentidos deste tipo de gênero textual. Por conseguinte, foi este o desafio que se colocou para o pesquisador, ao elaborar o conjunto dos procedimentos metodológicos quando das análises qualitativas do *corpus* a serem registradas. Tais procedimentos fazem referencia ao *como dizer*, ao *o que dizer*, ao *quando/onde dizer* e ao *quem dizer*: fundação das práticas de linguagem e fundamento das teorias textuais discursivas do paradigma moderno. Embora estas categorias estejam entretecidas de sorte a possibilitar o tratamento de

cada uma delas , mesmo assim, em cada um dos tópicos serão despendidos esforços para que se possa identifica-las pelo grau de saliência pelo qual se designará cada um deles, tomando como ponto este, onde se propões a tratar do ‘como dizer’.

Considerou-se, portanto, que estes sistemas de referência não estavam explicitamente materializados nos registros dos discursos analisados; contudo, são eles que respondem pelas restrições de todo e qualquer ato de comunicação. Logo, orientam a seletividade de recursos que integram o repertório cultural dos chamados ‘modos de falar’, adequados ao modelo situacional de contexto, consoante projeções do marco das cognições sociais de uma dada época. Tal modelo, configurado no Capítulo 2, deverá contribuir para delinear os papéis a serem assumidos pelo interlocutor em relação ao seu interlocutário, bem como sobre a seleção de formas de codificações verbais e/ou visuais, empregadas na composição dos textos analisados, Esta seletividade, por sua vez, poderá responder pelas restrições das situações de interação comunicativa e, conseqüentemente, contribuir para uma melhor qualificação dos resultados das análises.

2.13- A Produção da Notícia: perspectiva intelectual e afetiva

Apontamos, nos itens acima, que o público alvo está qualificado pela heterogeneidade de um conjunto de variáveis e, embora elas sejam consideradas pelos editores dos jornais, duas delas são priorizadas para dar maior grau de estabilidade ao perfil daquele que se busca informar : os valores *ético-sociais* e os *afetivo-sociais*. Para Charaudeau (2006), estas duas qualificações asseguram à instancia midiática a oferta da informação consoante às expectativas daquele que se busca informar, por um lado e, por outro, faculta aos produtores da notícia tematizar as informações por uma perspectiva intelectual ou por uma afetiva.

A primeira perspectiva citada acima é aquela concebida pela projeção de um público capaz de avaliar criticamente o que lhe é proposto e conferir ou não credibilidade à fonte de onde lhe chega a notícia. Trata-se de um público alvo que não só compreende a notícia por ter acesso a ela mas também, de atribuir grau significativo

de legibilidade àquilo que lê: é o chamado público-alvo para quem a informação tanto pode despertar interesse, como também alimentar ou saturar estratégias de descobertas de sentidos já institucionalizados, bem como criar suspense ou, ainda fazer uso da informação para orientar sua conduta na esfera da vida pública.

Tal orientação circunscreve-se a 'modos de agir utilitários', quando a informação é avaliada por contribuir para desencadear ações que levam ao público alvo a se envolver com :

a- o modelo de organização sócio-político-econômico do país;

b- o modelo de organização de diversas atividades, no campo de esportes, no religioso, no da caridade, dentre outros e dos quais ele poderá participar fora de seu espaço de trabalho;

c- o modelo de organização das práticas sociais cotidianas quando as informações são revestidas de caráter factual, ou seja, visam à utilidades do tipo: ofertas de empregos, listas de serviços de plantão médico ou dentário, ou um conjunto de diferentes anúncios para divulgar várias informações referentes a possíveis perturbações que comprometem a vida diária – greves, desfiles, engarrafamentos, inundações e que tais.

Dentro deste quadro, é preciso considerar duas modalidades de uso de informações pelo público-alvo, quando elas não são recebidas e processadas apenas para o agir utilitário, mas estrategicamente empregadas para poder assegurar uma certa posição social, ao se estabelecer interações na esfera do convívio social. Este uso pode ser revestido:

- de modéstia – quando elas são usadas sob a forma de comentários entre amigos, colegas e familiares;

- de poder – quando elas são usadas para qualificar o interlocutário como aquele que ignora sobre 'o que se fala' e não possui condições de comentar fatos da atualidade. Neste caso, a estratégia está implicada sob a aparência de perguntas 'inocentes' que apontam para a relação de força : - *Você não sabe ? Está em todos os jornais que...*

Estas considerações se referem à aceitabilidade, a credibilidade, ao acesso e uso das informações, tendo por parâmetro o grau da intelectividade deste mesmo público, projetado pelos redatores da notícia.

A segunda perspectiva que citamos refere-se ao campo afetivo que orienta a construção da notícia pelo público-alvo. Na concepção afetiva da notícia o público alvo é concebido como incapaz de avaliar de modo racional as informações recebidas, razão pela qual elas serão processadas apenas emocionalmente. Neste caso, as notícias e as peças publicitárias serão construídas consoante a projeção de modelos de processamento fundamentados em hipóteses daquilo que é designado como ‘inconsciente coletivo’ a ser despertado ou ativado por meio de emoções. Assim, a qualidade das composições dos textos jornalísticos e/ou publicitários serão revestidas por um grau de afetividade capaz de despertar as emoções do público-alvo por meio de estratégias que orientam a produção de tais discursos. Para os estudiosos da psicossociologia, estas estratégias têm por ancoragem categorias de representação inerentes a modelos de representação das emoções socialmente codificadas, referentes ao inesperado, ao insólito, ou à repetição.

A categoria do *inesperado* é explicitada por rupturas com os hábitos das vivências cotidianas; a da repetição implica a reiteração reprodutiva e sistemática de comportamentos sociais de que resultam os males modernos; a do insólito responde pela transgressão das normas sociais sem as quais não se assegura a ordem social, tampouco as condições necessárias para a realização de uma comunicação.

Ressaltamos que os usos de tais categorias implicam a flexibilidade. Uma vez que há, no público-alvo, gradações entre o intelectual e o afetivo.

2.14- O tablóide *MetrôNews* por modelos de composição da notícia

Os dados obtidos pelas categorias postuladas, consoante fundamentos registrados nos itens que antecedem a este, orientaram análises que facultaram compreender o

modelo de composição das notícias veiculadas pelo tablóide *MetrôNews* que, a título de exemplificação, serão registradas.

Este registro tem o propósito de assegurar, por um lado, que tal modelo se refere àquele da categoria da repetição cujo propósito é a manutenção de posições instituídas e institucionalizadas do homem na sociedade moderna; razão pela qual não se obteve registros de notícias, cujas análises possibilitassem considerar que o modelo de composição textual pudesse ser qualificado pela categoria da ruptura ou do insólito.

Assim, dentre inúmeras delas, a opção recaiu sobre a página Economia do tablóide na edição do dia 13 de agosto de 2007 – a seguir reproduzida

CATs oferecem vagas para atendentes

Salário pode chegar a R\$ 1.040,00

As unidades de intermediação de mão-de-obra e de habilitação do seguro-desemprego da Secretaria Municipal do Trabalho disponibilizam 410 oportunidades para as funções de atendentes e recepcionistas. A seleção começa hoje.

Os candidatos com experiência em atendimento ao público podem se dirigir a uma das seis unidades do Centro de Apoio ao Trabalho para participar do

processo seletivo. Os postos estão distribuídos em todas as regiões da cidade.

Há chances para atendentes de balcão, farmácia, lanchonete e recepcionista. Os trabalhadores que cursaram o ensino médio completo encontram 65% das chances. Para 119 vagas os empregadores não exigem conhecimentos anteriores nas funções.

Essa é uma oportunidade para o primeiro emprego. Os salários variam de R\$ 380,00 a R\$ 1.040,00. Os benefícios são a combinar com os empregadores.

Dentre essas vagas há 91 exclusivas para pessoas com deficiência.

Distinção, educação e comprometimento são requisitos mínimos para o profissional ser contratado. Já as características da função são dinamismo, comunicação, conhecimento básico em informática, além de boa fluência verbal.

Serviço – Os endereços dos postos do CAT são avenida Interlagos, 6.122, Interlagos, e rua Barão do Rio Branco, 864, Santo Amaro, ambos na Zona Sul; rua Gregório Ramalho, 12, Itaquera, Zona Leste; rua Catão, 312, Lapa, Zona Oeste; rua Voluntários da Pátria, 1.553, Santana, Zona Norte; e rua Galvão Bueno, 782, Liberdade, Centro. O horário de atendimento é das 7h às 16h, de segunda a sexta-feira. Os interessados devem comparecer com carteira profissional, RG, certificado de escolaridade e currículo.



Atendente de farmácia é uma das oportunidades de emprego registradas nos CATs

Secretaria da Pessoa com Deficiência promove atividades de criação artística

A Secretaria da Pessoa com Deficiência (Seped), por meio do programa Arte Inclui, em parceria com a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apaie), promove, a partir deste mês, oficinas de arte dirigidas a pessoas com ou sem deficiência, com idade a partir de 12 anos. O objetivo é propiciar uma vivência prazerosa de criação artística coletiva, num clima de companheirismo e diversão.

São oficinas de artes plásticas, música, dança e teatro, que trabalham a sensibilização, convivência e inte-

gração entre os participantes. As atividades acontecem na sede da Apaie, nos períodos da manhã e da tarde.

A Seped oferece aos participantes o transporte de ida e volta e lanche. Os grupos deverão ter, no mínimo, 20 e, no máximo, 44 pessoas. Podem participar do projeto grupos de escolas ou instituições.

Serviço – Os interessados devem se inscrever pelos fones 3113-8784 e 3113-8785. A Apaie fica na rua Loefgren, 2.109, Vila Clementino, Zona Sul.

Empresa abre 70 vagas para estagiários

A Rhodia, grupo mundial de química de especialidades, abre inscrições para seu Programa de Estágios de 2008. A empresa selecionará estudantes de nível superior das áreas de administração, ciências da computação, ciências contábeis, direito, economia, engenharia, estatística, jornalismo, marketing, química, relações internacionais e secretariado/letras.

Os candidatos devem estar cursando o penúltimo ou último ano da faculdade em 2008, ter inglês em nível intermediário/avançado e conhecimentos de informática como usuários.

Os selecionados farão estágio nos escritórios da empresa na Capital e nas unidades de Paulínia, Santo André e São Bernardo do Campo, a partir de janeiro.

Os estudantes poderão estagiar de quatro a oito horas por dia, dependendo da disponibilidade e da necessidade de cada área da empresa. Um esta-

giário do último ano de curso, cumprindo horário integral, recebe este ano até R\$ 1.315,00 por mês. Além da bolsa-auxílio, a empresa oferece vale refeição ou restaurante, seguro de vida, assistência médica e odontológica.

Valorização profissional – Segundo o vice-presidente de Recursos Humanos da Rhodia, Osni Lima, o programa oferece aos estudantes a participação em projetos importantes e desafiadores, além da vivência em uma empresa líder em seu ramo de atuação, com vários negócios globalizados. "Prendemos selecionar jovens dinâmicos e criativos, que tenham interesse em aprender e se desenvolver em um ambiente de constante inovação", diz ele.

Serviço – As inscrições devem ser feitas exclusivamente pela Internet, no site www.rhodia.com.br, até dia 26.



FAATESP
Faculdade de Tecnologia Álvaro de Azevedo

CONSTRUA HOJE O SEU FUTURO!

Cursos Superiores

- Gestão de RH
- Automação Industrial
- Redes de Computadores

Turmas 2º sem/07
Bolsas de até 100%

PROCESSO SELETIVO AGENDADO
escolha o melhor dia e o melhor horário para realizar sua prova.

2181.0700
www.faatesp.edu.br

Rua Gil de Oliveira, 91 (em frente ao metrô Vila Matilde)



Planeje seu Futuro Faça o melhor.

Cursos Supletivos
Informática
Bombeiro Civil

Períodos: Manhã, Tarde e Noite

Cursos Técnicos
Radiologia
Massoterapia • Turismo
Prótese Dentária • Farmácia
Secretariado
Segurança do Trabalho
Enfermagem



3885.4321
www.colegioinaci.com.br

2.14.1 – Procedimentos de análise

Notícia - Título: **CATs oferecem vagas para atendentes** – informação construída pela relação entre dois sujeitos por ações demandadas pelo verbo *ofertar*, de onde oferenda, “oferecer aos olhos de” para fazer referência a objetos que se oferece, sob forma de doações, por meio de atos ritualísticos⁴. O Sujeito Ofertador é a CATs Centro de Apoio aos Trabalhadores um órgão da Secretaria do Trabalho, esta por sua vez, uma seção do poder público municipal; o objeto ou Oferenda é o Emprego; o Sujeito a quem o objeto ou oferenda está sendo doado é aquele por quem ela busca ou dela precisa: o usuário ou desempregado do Metrô. Todavia, estes rituais, quando praticados em lugares ocupados por mercados de compra e venda de serviços ou produtos, poderão ter seus valores elevados ou reduzidos – em razão da alta/baixa oferta, o que poderá, durante a negociação causar alteração de seus preços

- Subtítulo: **O salário pode chegar a R\$ 1040,00** – valor que poderá receber pela oferenda em, relação ao que poderá vir a valer, quando do tempo de sua negociação no mercado de trabalho. Neste caso, o valor do objeto oferecido, o trabalho, será calculado em relação à sua qualidade e esta dependerá da qualificação do sujeito que irá ofertá-lo a outrem: a relação, portanto, agora será estabelecida entre desempregado ↔ trabalho, consoante sua qualificação ↔ empregador. Logo, aquele que faz a oferta não é o empregador, mas o intermediário de seus negócios; a demanda do mercado que fala pela voz do poder empresarial/industrial.

- **1º. Parágrafo do texto:** conjunto de informações sobre o que é CATs = a) Centro de Atendimento aos Trabalhadores; b) um órgão da Secretaria Municipal do trabalho que possui várias unidades distribuídas pelas regiões da cidade de São Paulo (informação complementar apresentada no subitem Serviço: uma categoria que encerra todos os artigos informativos dos anúncios do *corpus* – tablóide); c) estas unidades tem a função de intermediar a mão-de-obra e o seguro-desemprego – Logo, a oferta é produto de ações da Prefeitura de São Paulo;

⁴ Cf. Dicionário Houaiss, 2005 e Dicionário Etimológico Nova fronteira, 1997

- **quem fala:** interlocutor – enunciador : O prefeito da Cidade de São Paulo por meio de seu Secretário do Trabalho;
 - **de onde fala:** da Secretaria Municipal do Trabalho: auditório do poder público Municipal que ocupa o púlpito de se dirigir àqueles que ocupam o auditório do Metrô.
 - **quando e para quem fala:** em 13/08/2007 para comunicar resultado de trabalho de órgão municipal do Estado de São Paulo: um dos Estados da Federação, cujas ações políticas do Ministério do Trabalho visam a planificar projeto político federal voltado a abertura de postos de trabalho, de sorte a: a) garantir que, terminado o prazo do seguro desemprego o cidadão não tenha que viver de subempregos (carteira não assinada; perda de direitos trabalhistas que implicam restrições e dificuldades de usufruir dos benefícios, sociais na área da saúde, etc); b) fazer com que o indivíduo consiga o primeiro emprego e deixe de ser um diplomado sem trabalho, por não ter experiência; c) espaço no mundo do trabalho para cadeirantes, ou portadores de outros distúrbios físicos. Trata-se portanto, de vozes do poder político Estatal, confirmando o desenvolvimento de projetos sociais.
 - o que fala: que está planificando projeto social que visa: a) manter o trabalhador paulistano empregado; b) contribuir para que o jovem tenha o seu primeiro emprego;
 - **como fala:** por meio de texto escrito e propagado pela mídia impressa: interação mediada pela escrita (interlocutores não ocupam o mesmo lugar no espaço público; não estão “in presença”) e o sistema de referencias não tem equivalência unívoca. Mediador ou transmissor das informações: o tablóide *Metrônews*.
- a) **como transmite:** por meio de textos elaborados pelo órgão que responde pela composição, editoração e divulgação dos mesmos pelo tablóide;
- b) informações transmitidas:
- b.1) **no título:** oferta de vagas para atendentes (se você, usuário-leitor, não for atendente; não tem no círculo de seu convívio social parente, amigo ou colega que o sejam, não é com você que estou falando);

b.2) **no subtítulo:** Salário pode chegar a R\$1.040,00 (avaliar suas qualificações em consonância com aquelas exigidas para o cargo, no texto ao lado, pois “pode chegar” não significa que será de)

b.3) no texto expandido:

- 410 vagas para atendentes e recepcionistas (...) há chances para atendentes de balcão, farmácia, lanchonete, recepcionista;
- 410 vagas põem, 91 delas exclusivas para pessoas com deficiência; para 119 vagas os empregadores não exigem conhecimentos anteriores na função (...) essa é a oportunidade para o primeiro emprego. (logo, para 200 delas, os empregadores exigem experiência);
- os salários variam entre R\$380,00 e R\$1040,00. Os benefícios são a combinar com os empregadores (logo, também variam em proporções que oscilam entre benefícios mínimos – aqueles assegurados pelas leis trabalhistas – e máximos, como por exemplo: seguro saúde, odontológico para o empregado e sua família, creches, bolsas de estudos e demais afins);
- critérios para a seleção: agrupados em duas modalidades: 1ª. discriminação, educação e comprometimento são requisitos mínimos para o profissional ser contratado. (logo, letramento sócio-cultural, ou capital cultural); 2ª. características necessárias para o exercício da função: dinamismo, comunicação, conhecimentos em informática, além de fluência verbal (logo, grau de letramento escolar adequado ao exercício do papel social);
- local: endereço completo de todas as unidades do CATs, distribuídas em diferentes zonas da cidade; horário – das 7 às 16 h. ; de segunda a sexta-feira; data limite para as inscrições: não há registro; documentos exigidos: carteira profissional, RG; certidão de escolaridade e currículo. Todas estas informações são topicalizadas pela designação “Serviço”: subitem de todas as notícias divulgadas.
- a quem fala: público-alvo: usuários de todas as linhas do metro; contudo circunscritos a:

▪ elocutário-enunciatário: jovens que concluíram o ensino médio e, ainda, não conseguiram colocação no mercado de trabalho (ou familiares e/ou amigos/colegas destes jovens poderão usar a informação para incentiva-los ou para fazer uso das informações para assegurar posição de poder, menosprezá-los, qualificá-los como ignorantes por não saber buscar informações nos lugares adequados, não saber ler, valorizar os projetos governamentais) pessoas desempregadas e portadores de deficiências físicas. Logo, o público-alvo desta notícia não representa a todo e qualquer usuário do metrô.

2.15- O *corpus* na categoria do tablóide

Conforme anteriormente relatado o *corpus* é constituído por um ‘jornal de bordo’ que circula nas estações do metrô. *MetrôNews* é um periódico diário que circula sob o formato tablóide com tiragem-dia de 120 mil exemplares. Deste modo e, para maior clareza de nossos propósitos consultamos o verbete tablóide, na rubrica de jornalismo, do dicionário Houaiss (2005)

Tablóide

(...)

2- Rubrica artes gráficas, jornalismo

Diz-se do jornal, caderno ou suplemento que tem cerca de metade do tamanho padrão dos jornais habituais.

Etimologia

Inglês: tabloid adjetivo. (1901) ‘comprimido ou condensado’, substantivo. (1906) ‘resumo, resenha’. marca registrada *Tabloid*

Assim, observamos que a palavra tablóide é semantizada pela marca da concisão.

Tal concisão responde por uma curiosa ressemantização da palavra *tabloid* na Inglaterra e nos Estados Unidos, posto que como vimos acima, a etimologia do vocábulo é de origem britânica.

Tal ressemantização é aquela que inscreve a palavra *Tabliod* no campo léxico das publicações dedicadas a difamar pessoas amplamente conhecidas pelo grande público e/ou por ele consagradas por se dedicarem às artes (mormente atores e cantores) à política, aos esportes e a outros temas que sejam de interesse cotidiano das massas. Seus artigos seguem o padrão daquelas publicações que no Brasil chamamos de ‘fococas das celebridades’. Nessa ressemantização a palavra *Tabloidization* implica uma notícia curta, (até mesmo porque não há um fato a se verificar, discutir ou confirmar cientificamente) escandalosa e, ao mesmo tempo, fútil, mas que de alguma forma denigre a imagem de seu objeto. Um exemplo clássico dessa prática foram as críticas recebidas por Sarah Palin, candidata à vice-presidência dos Estados Unidos pelo Partido Republicano nas eleições de 2008. Palin pertencia à ala mais conservadora de seu partido e era radicalmente contra o aborto. Ela preconizava a abstinência sexual à jovens ainda não casados como forma de evitar a gravidez indesejada. Sua imagem ficou muito enfraquecida junto ao público eleitor quando um jornal da categoria dos ‘tablóides’ noticiou que sua filha de dezessete anos estava grávida e se recusava a recorrer ao aborto aconselhado por sua mãe. Este “escândalo de contradições” levou Palin a abdicar de sua candidatura. Quando questionada sobre o motivo que a levou a retirar sua candidatura Palin atribuiu o fato à “tabloidização” de sua imagem (cf. programa *The Oprah Winfrey Show* episódio 1.260 levado ao ar pelo canal 41 da TV a cabo *Sky*). Vimos desta maneira que as notícias veiculadas pelos tablóides são ‘produzidas’ segundo as veleidades de seus editores.

Isto posto, e em face dos dados obtidos nas análises verificamos que as notícias publicadas pelo tablóide em questão não se referem a acontecimentos que se tipificam pelo inesperado. Trata-se de acontecimentos suscitados e/ou programados visto serem preparados por setores empresariais, dentre os quais está o próprio tablóide. Neste caso impede-se que outros tipos de informações sobre acontecimentos diversos e relevantes cheguem ao conhecimento destes usuários.

Neste sentido, o interesse público e aquele dos editores são deslocados como sendo de interesse da população constituída pelos usuários do próprio metrô – o que justifica o fato de que tais notícias sejam passíveis de classificação na categoria dos assuntos de “interesse público”. Elas são “notícias anúncio” cujas informações tanto podem despertar o interesse como alimentar ou saturar o público-alvo.

A última afirmação alocada acima justifica-se pela conclusão de que as informações que são propostas como ‘úteis’ ao público-alvo tem apenas a função de orientar/assegurar o exercício dos papéis sociais previstos pelo modelo de estruturação e organização da sociedade moderna, seja no domínio político, no econômico ou na esfera pública/privada.

Sorte que, o público-alvo com alto grau de letramento – aquele capaz de avaliar o que lhe é proposto como informação pelas notícias – depois de analisar criticamente tais informações, descobre que os fatos noticiados pelo *MetrôNews* se revestem apenas dos sentidos simbólicos da oferta que ‘doa’ aos usuários (cf. análise do título e subtítulo de notícia em 2.14) uma passagem para o mundo do trabalho, facultando assim a passagem destes para o mundo do “consumo pré-planejado”; a função primeira e última do *corpus* analisado. Neste prisma, no próximo capítulo, nos deteremos à análise das peças publicitárias nele veiculadas.

2.16- Considerações específicas

Neste segundo capítulo pudemos demonstrar a Revolução Industrial como o marco das cognições sociais que desencadeou o surgimento da publicidade.

Para além do roldão dos acontecimentos óbvios precipitados pela Revolução industrial podemos elencar todos aqueles que constituem a “ecologia” para o surgimento do *corpus*-tablóide *MetrôNews*: o surgimento de um transporte e de uma comunicação de massa correlacionados a todos os seus desdobramentos no universo dos fenômenos sociais e culturais. Destes desdobramentos destacamos neste capítulo o surgimento de uma cultura de massa que deu origem a microculturas específicas e diversificadas.

A existência de microculturas cria a necessidade de editorações específicas que a elas atendam. Neste aspecto está inserida a categoria do tablóide, elemento-chave desta Dissertação.

Capítulo 3 – As peças publicitárias em foco – Uma abordagem metodológica

3.1- Considerações gerais

No capítulo que antecede a este, buscamos apresentar o *corpus* por alguns princípios que facultassem compreender a produção das notícias divulgadas pelo *MetrôNews*, situando o taboide na heterogeneidade de um público-alvo compactado nas estações do metrô paulistano por onde a massa da população da cidade transita entre as cinco horas da manhã e a zero hora de cada dia. A qualificação desse lugar de passagem, perspectivizado pelo público-alvo, apontou para um amálgama de pessoas que se fazem alocutários – enunciatários do jornal tablóide.

Assim, entre a posição de público-alvo e aquela de alocutários-enunciatários, está o filtro do olhar dos redatores das notícias do tablóide por onde subgrupos de diferentes grupos têm seu perfil configurado para serem projetados como leitores das notícias divulgadas. Esta projeção possibilita aos redatores selecionarem os campos referenciais, bem como a composição das notícias, pela abordagem temática adequada ao capital sócio-cultural-econômico de seus alocutários.

Buscamos, neste capítulo, atribuir relevo ao modelo de composição das peças publicitárias, sem abandonar a relação já configurada pelo campo/*habitus*, qualificado pelo capital sócio-cultural-econômico do público alvo. Convém ressaltar, na notícia analisada em 2.14, a não ingenuidade da inserção das duas peças publicitárias que propagam “ofertas de cursos técnicos e supletivos” (os primeiros pela FAASTESP: Faculdade de Tecnologia Álvares Penteado; os segundos, técnicos pelo Colégio INACI, de supletivos e técnicos) logo abaixo das duas notícias que oferecem vagas de emprego e para estagiários, à direita da mesma página. As análises registradas sobre as notícias referentes a vagas de emprego para atendentes – abarcam desde vendedores de balcão a atendentes de lanchonetes e recepcionistas (Ensino Médio completo) – vagas de estágios para estudantes de cursos universitários, em diferentes áreas.

Neste contexto, faz-se necessário buscar compreender em que medida o “propagar produtos para a venda” mimetiza os sentidos das práticas sociais cotidianas pelo uso

de recursos linguísticos e não linguísticos adequados aos graus dos modelos de processamento de informações, em correlação com aqueles da compreensão de uma grande parte da população metropolitana.

3.2- A seleção do *corpus*: Uma perspectiva quantitativa

Para recorte da análise do *corpus*, dentre o número vastíssimo de impressões de edições diárias do *MetrôNews*, a partir do ano de 1974– elegemos as edições publicadas no ano de 2007: data em que o pesquisador ingressou no Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa, oferecido pela PUCSP. Deste modo foram lidas e analisadas 107 edições do ano acima mencionado

As leituras analíticas foram orientadas por dois propósitos:

a- usos dos recursos linguísticos empregados pelos jornalistas que participam do processo de editoração daquele jornal;

b- qualificação das notícias que veiculam as peças publicitárias, com vistas a verificar a correlação entre ambas;

c- estabelecer critérios para orientar a seleção das peças publicitárias a serem analisadas para justificar a opção por algumas e não por outras. Tais objetivos implicaram a **organização destas peças por temas** e, assim procedendo, podem-se apresentar estas justificativas ao longo deste capítulo, de sorte a apontar alguns movimentos interpretativos do *corpus*, pela compreensão que ele facultou ao pesquisador.

É deste modo que, neste capítulo, tais movimentos estarão mais circunscritos ao tratamento das propagandas, veiculadas pelo tablóide, concebido pela sua principal qualificação como meio de divulgação das peças publicitárias conforme demonstraremos ao cabo desta análise. Abaixo, são apresentados seis gráficos que buscam atribuir visibilidade aos procedimentos metodológicos adotados. Observa-se

que os gráficos foram construídos obedecendo a uma sequência temporal, organizada por bimestres referentes ao ano de 2007 e seus dados que se entrecruzam são: número de exemplares analisados no bimestre, temas encontrados nas peças publicitárias veiculadas e quantidade de aparições desses mesmos temas.

Gráfico 1 – 1º bimestre

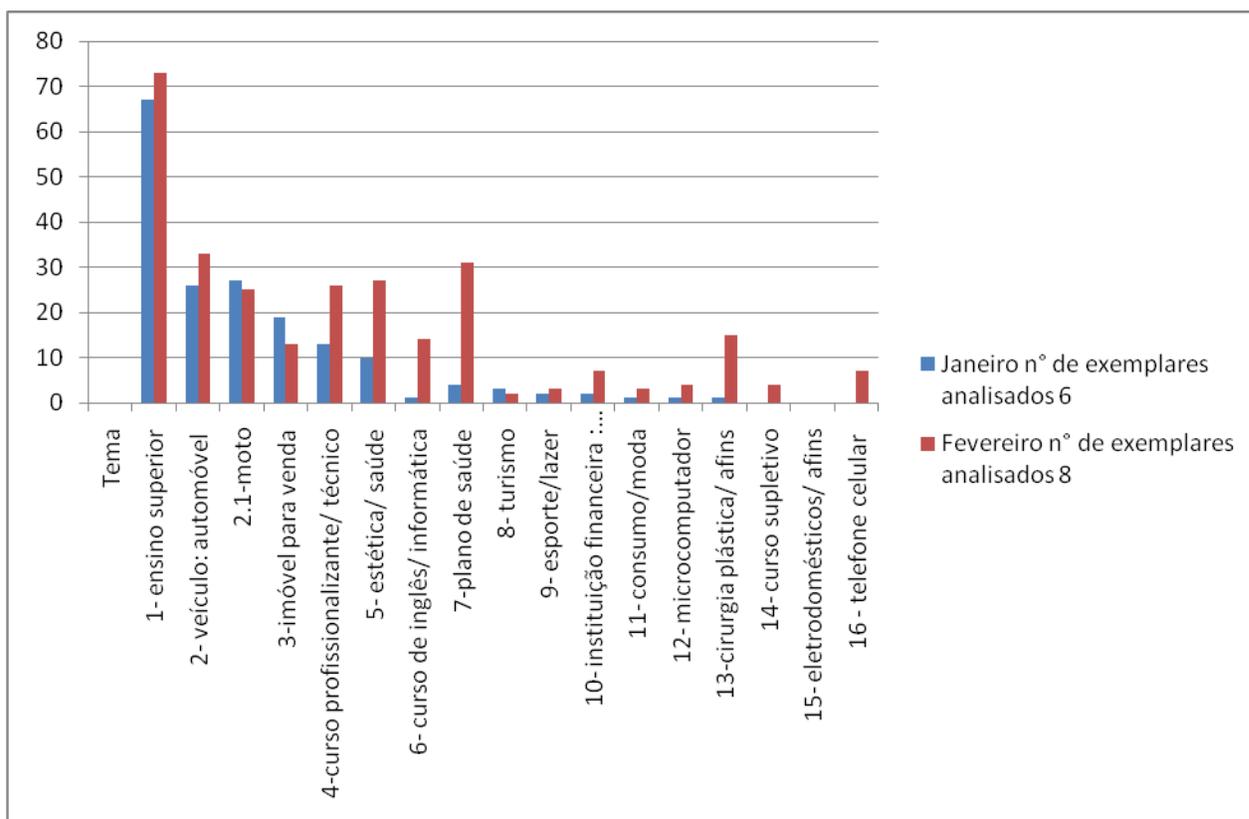


Gráfico 2 – 2º bimestre

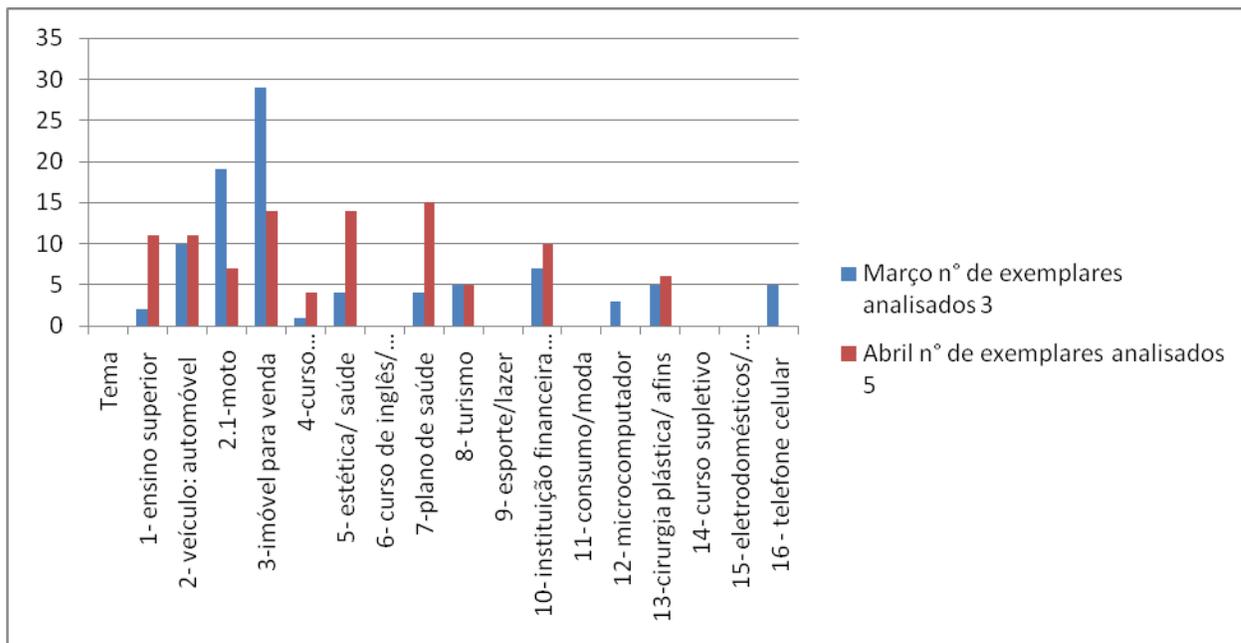


Gráfico 3 – 3º bimestre

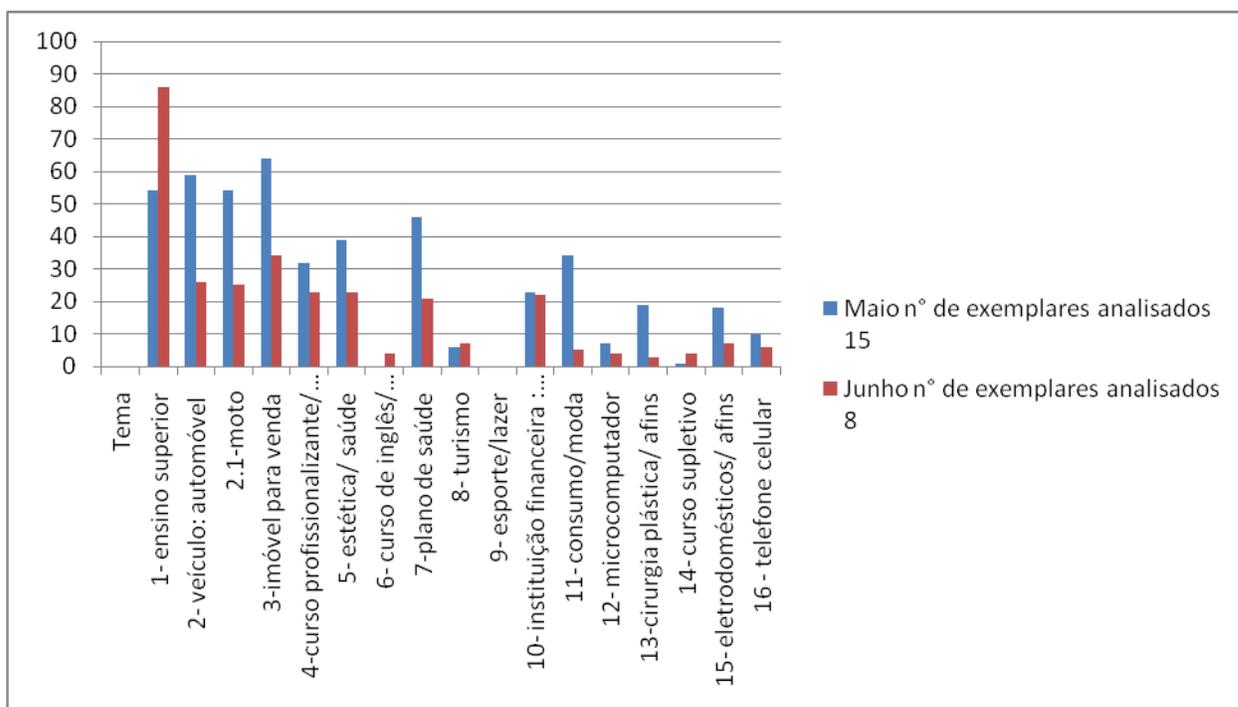


Gráfico 4 – 4º bimestre

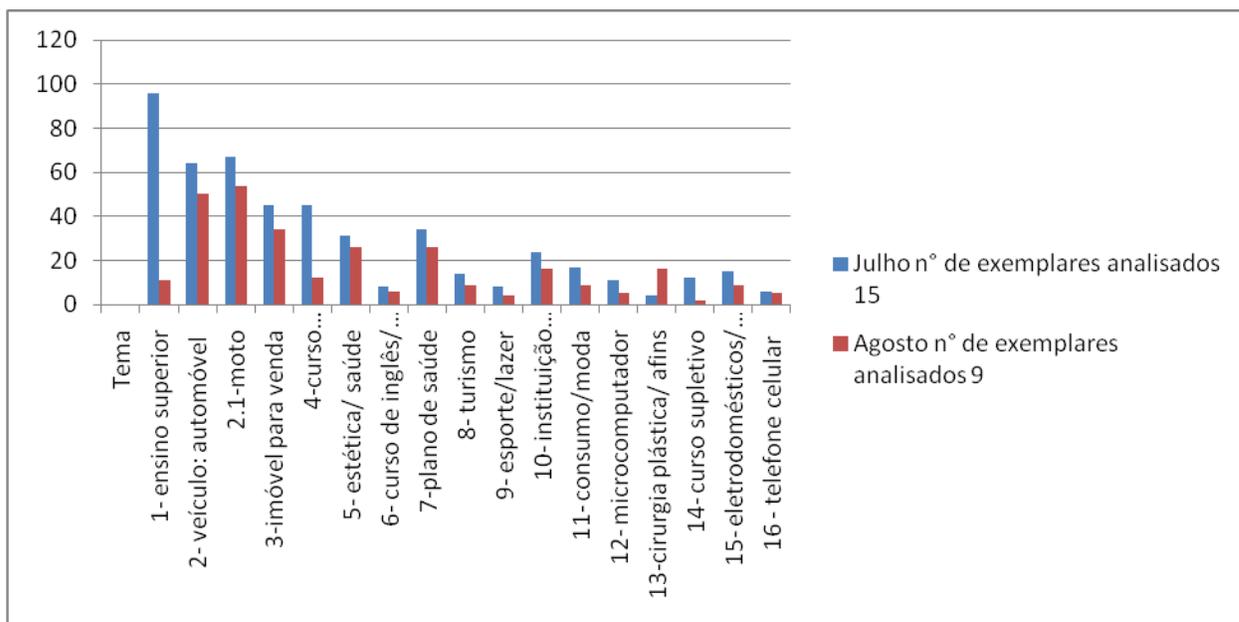


Gráfico 5 – 5º bimestre

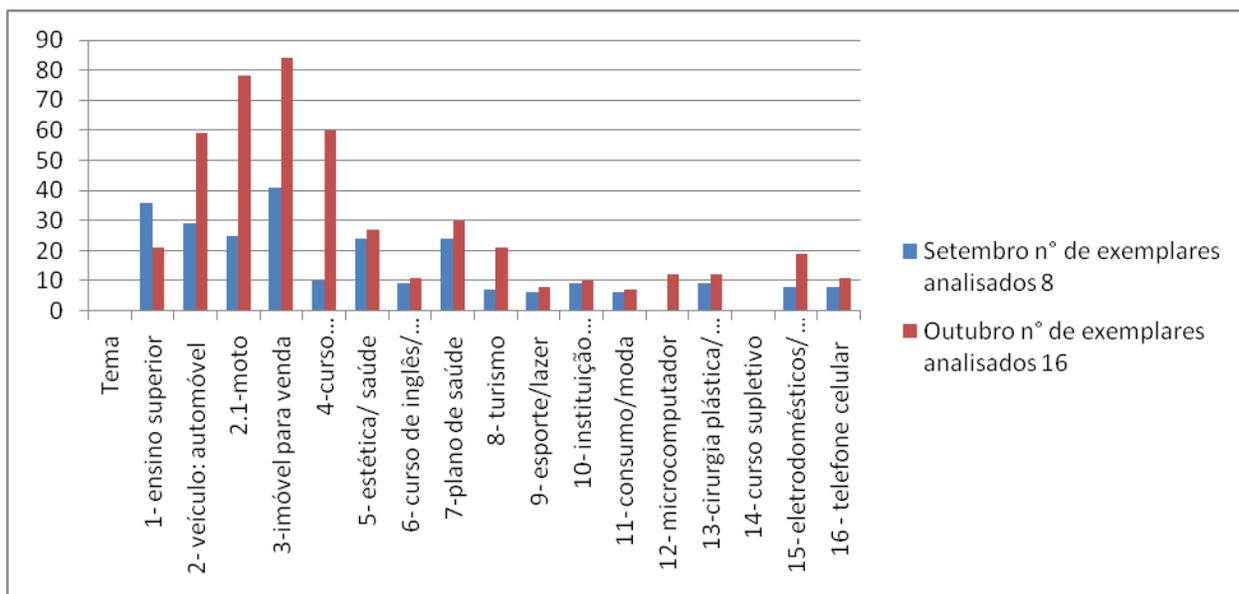


Gráfico 6 – 6º bimestre

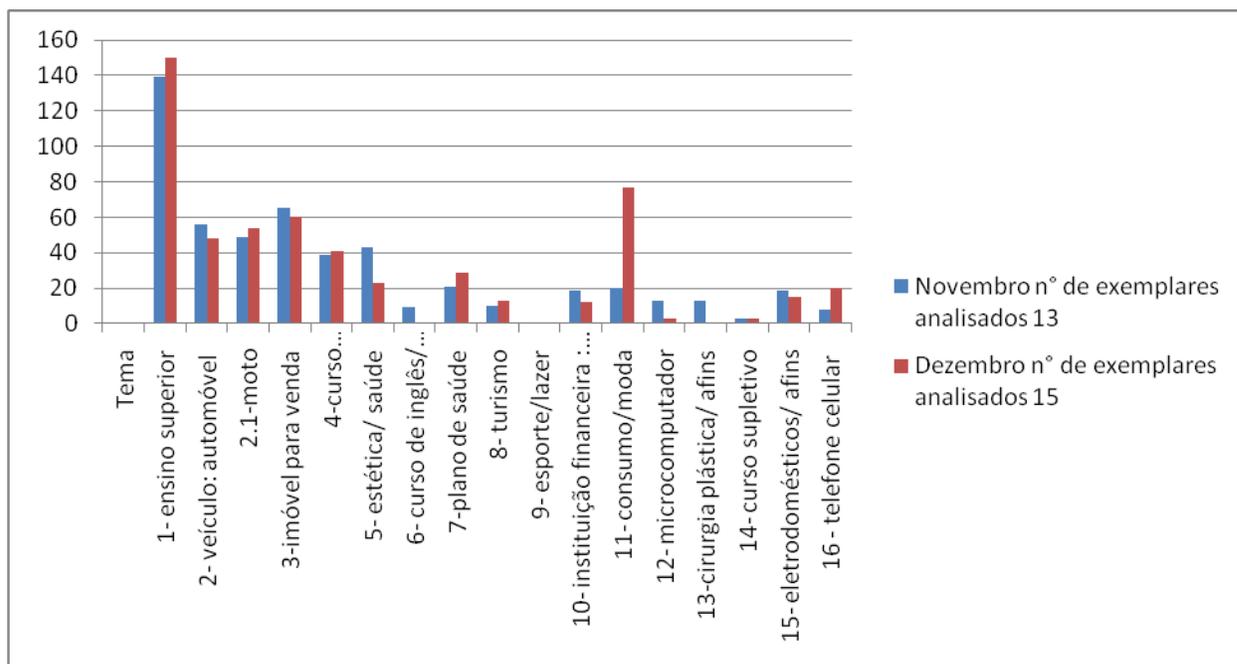
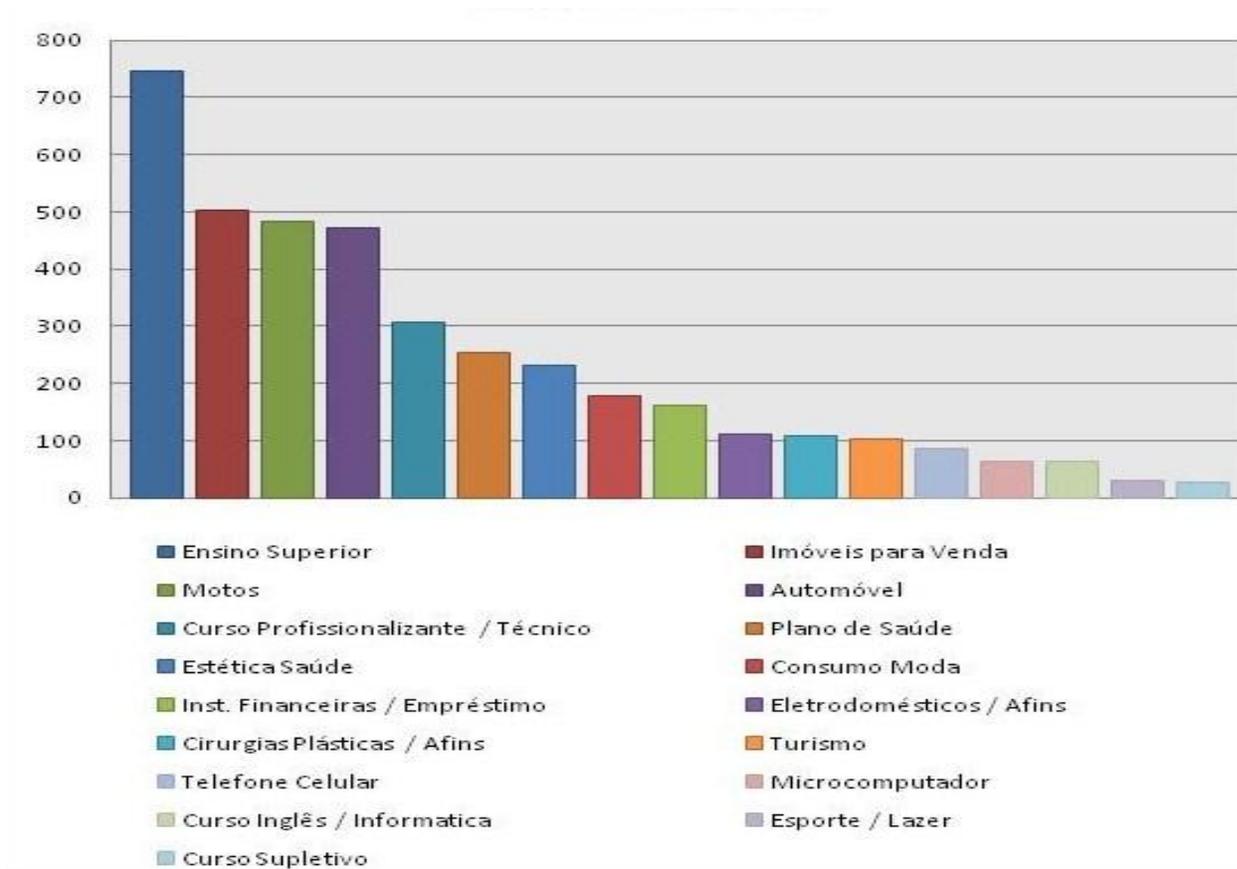


Gráfico síntese



Observa-se que, nele, ficam destacados aqueles de maior grau de frequência; razão pela qual a seleção das peças incidiu sobre: **Ensino Superior, Imóveis, Veículos de Transporte Individual ou Familiar, Saúde e Estética** .

3.2.1- Parâmetros para o tratamento das peças publicitárias

As análises já apresentadas, no que se refere às notícias, desvelaram para o pesquisador que os acontecimentos do/no mundo são significativos quando revestidos de sentidos por meio da estruturação a eles conferida pelas práticas de linguagem e estas sempre implicam uma dada tematização – sempre explicitada por um procedimento de focalização e da qual resulta a construção de versões de mundo.

Tais construções, conforme vem sendo apontado, apresentam graus de variabilidade, quando consideradas em relação ao propósito que orienta a composição dos textos, de sorte que o “aquilo de que se fala” tanto inclui quanto exclui um conjunto de informações que são colocadas em jogo, quando do exercício das práticas discursivas das quais não se exclui a relação entre os interlocutores. Por conseguinte, esse grau de variação difere em relação às circunstâncias daquele que recebe o conjunto de informações veiculadas pelo texto publicitário. Trata-se, portanto, do designado “universo do discurso” circunscrito a aspectos referenciais da linguagem que, se, por um lado, faz remissão ao ato de troca, por outro, focaliza e enquadra conhecimentos de mundo devidamente filtrados e/ou recortados de uma maneira, mais ou menos racional.

Esse processo de filtragem possibilita, segundo Charaudeau (2006), reconstruir representações em categorias de sentido. Logo, as concepções de propósito e de acontecimento não são dissociadas, de sorte a se poder considerar que só é possível atribuir-lhes sentidos, quando estruturados por categorias de linguagem pela duplicidade que possibilita, ao mesmo tempo, o desdobramento das pessoas em um eu↔tu, ou tu↔eu – mutuamente definidos pelo princípio da intersubjetividade -

decorrente dessa dupla posição. Tal dupla posição é indissociável do duplo olhar se refere àquele do sujeito produtor-redator do texto publicitário, neste caso, e aquele do sujeito-leitor, também produtor dos sentidos atribuídos aos textos a ele endereçados. De ambas as posições, ou de quaisquer delas, os processos de produção de sentidos têm por ancoragem significações sociais referentes a experiências anteriormente vivenciadas que asseguram graus de inteligibilidade para processar as informações a serem enviadas, ou recebidas, no fluxo das interações sociais, independente do grau de letramento social ou escolar.

Postula Ricouer (2002), em seus estudos sobre os processos de produção de textos narrativos, ser necessário considerar que a produção das significações sociais das experiências humanas tornam-se inteligíveis quando as informações processadas são integradas a esquemas inerentes à narratividade, cujo fundamento é a intriga. Esse processo de integração, por conseguinte, explicita-se por um movimento desencadeado por ações de caráter mimético que faculta identificar nos modelos de representação das personagens:

- a- pessoas que assumem posições de sujeito (s): quem fala – para quem fala;
- b- tempo e lugar social: quando fala e de onde fala;
- c- o conteúdo inerente às ações do falar: o que fala;
- d) as razões do falar: *Por que ele fala comigo desta maneira?*

Assim sendo, este processo de integração, explicitado pela mimese, precisa ser graduado para que se possa diferenciar a reprodução da criação, quando se busca analisar peças publicitárias, tendo por parâmetro os critérios identificados em Barreto (*op.cit*), acima registrados.

Esse processo de gradação, compreendido como ações que asseguram a semiotização dos conhecimentos de mundo, objetivados por sistemas de codificação – palavras-imagens, ou vice-versa - é, assim, considerado por Ricouer (*op.cit*):

► a mimeses como *pré-configuração* de acontecimentos que têm ocorrência no(s) mundo(s) e são percebidos e compreendidos como revestidos de relativa autonomia, ou seja, não é ainda possível atribuir a eles um grau de ordenação que faculte interpretá-los como totalidade significativa. Cada acontecimento é por um grau de ordenamento próprio, variável de acordo com experiências de vivências de ordem prática, pois depende da experiência global e diretamente estabelecida entre a pessoa e o mundo em que se insere;

► a mimese como *configuração* de acontecimentos pré-configurados; neste caso, os esquemas de processamento de informações pré-figurados demandam por um modelo de ordenamento por meio de relações sistêmicas capazes de assegurar conexões entre elas, de sorte a se poder atribuir-lhes sentidos. Tal demanda implica um duplo movimento de estruturação e de individuação das significações propostas por aquele que produziu as informações e as comunicou a seu outro. Designada configuração epistêmica, ela já implica a compreensão dos quadros da enunciação e dos modelos de enunciados formalizados pelos sistemas de sinais que têm a função de fazerem referência a redes de ordenação de conhecimentos socioculturais, cognitivamente representados, consoante um dado propósito comunicativo.

► a mimese como *reconfiguração* do mundo configurado, o que implica atividades de interpretação do enunciatário e/ou elocucionário referente às informações a ele endereçadas. Essa inteligibilidade também deve ser compreendida pelo princípio da gradação, visto ser ela decorrente da compreensão e esta implica o reconhecimento dos significados e, em concomitância, sua reconstrução em relação à própria função da seleção deles e reconhecimento do objetivo da ação interlocutiva proposta. Tal reconhecimento e ressignificação não estão dissociados de experiências vivenciadas e processadas sob a forma de conhecimentos linguísticos e não linguísticos, ou seja, de experiências intelectivas e afetivas.

A produção de sentidos, considerada por esta perspectiva, pode ser explicitada como possibilidade de resposta interpretativa que incide apenas sobre significados inscritos nos textos, quando estes funcionam de modo a tão somente configurar matizes vagos e fluidos de significações nele tematizados. Esses temas são sutilmente

matizados pelo quadro da enunciação que prevê o perfil do enunciatário a quem esses textos se destinam. Por conseguinte, os parâmetros de criatividade que orientam a solução dos problemas propostos ao publicitário pelos produtores da indústria-anunciante para a venda de seus produtos visa a torná-los vendáveis, ou assegurar os seus respectivos pontos de venda. Assim, cabe ao publicitário a produção de argumentos persuasivos que, na dimensão dos procedimentos analíticos do *corpus*, foram considerados por estes princípios de gradação, pressuposto para o tratamento das ações interpretativas, pela teoria da mimese.

Justifica-se tal abordagem, por um lado, em razão do relevo atribuído aos estudos contemporâneos sobre a mimese, voltados para a ressemantização dos seus pressupostos, em vários campos dos estudos que tematizam a linguagem pelos marcos da teoria da ação. Dentre eles, selecionou-se a aquela que a focaliza na sua relação com o texto, orientando-se pelo pressuposto de a mimese ter como âncora o próprio conceito de texto que, apesar de posição consensual de ser ele o objeto de estudos da lingüística, não há entre eles posição consensual sobre suas inúmeras definições.

Neste sentido, pontuam-se alguns pressupostos teóricos referentes a este objeto de investigações que, segundo a perspectiva adotada, o qualificam pelo fato de:

a- os textos sempre manterem relações com outros textos que os precedem, no tempo e no espaço;

b- todos eles se qualificarem, a princípio, como um dublê visto não haver ação iniciadora que não tenha uma precedente para lhe servir de modelo;

c- a mimese de um texto não se explicar por um modelo exclusivamente original;

d- nenhum texto ser origem, subjetividade e tampouco objetividade absolutas, mas ele sempre é um duplo de outro(s);

e- a intertextualidade, por conseguinte, sempre exigir desconstrução-reconstrução dos modelos precedentes. Por outro lado, tal justificativa se deve ao fato de as representações implicarem o uso de modelos de ordenação dos fatos, adequados aos

graus de veracidade a serem considerados pelos procedimentos analíticos das peças publicitárias selecionadas para esta finalidade.

Assim, considerou-se não poder ignorar a relação estabelecida entre os acontecimentos e as representações dos mesmos compreendidos como um trabalho de ordenamento dos sentidos que, produzidos pelo pesquisador, estão fundamentados em dados da ciência da linguagem do mundo contemporâneo.

3.2.2- As peças publicitárias e seus temas

Registramos no capítulo que antecede a este os parâmetros quantitativos que orientaram a seleção das peças publicitárias que, a título de exemplificação, foram selecionadas pelo pesquisador. Tal seleção – sempre considerada em relação a 149 edições diárias do ano de 2007 – remete-se à organização dos eixos temáticos, consoante critério de frequência. (cf. gráficos em 3.2). Os eixos temáticos estão abaixo explicitados e, agora considerados quanto aos subgrupos dos grupos de usuários do metrô, ou público-alvo a quem são endereçadas as peças publicitárias, foram, assim, considerados por este pesquisador:

► **Educação Superior** - cursos de bacharelado, tecnólogos ou técnicos. Observa-se aumento considerável propagandas, em torno de: a) 68% a 72%: janeiro e fevereiro; b) 05% a 12%: março e abril; c) 52% a 75%: maio e junho; d) 98% a 5%: julho e agosto; e) 30% a 20%: setembro e outubro; c) 140% a 159%: novembro e dezembro. *Decréscimos em março-abril e setembro e outubro*: encerramento de período de matrículas e transferências. Os anúncios destes cursos oferecidos por Faculdades são intensificados a partir da 3ª semana do mês de maio, de sorte a se poder considerar que eles privilegiam o calendário de vestibulares de verão e inverno, o tempo estabelecido por cada instituição para prazo de matrículas e/ou transferências, ou ainda para períodos de matrículas de semestres subsequentes, cujas datas são divulgadas de forma reiterada – **Público Alvo**: assim, estas peças são endereçadas a estudantes que concluíram o Ensino Médio e buscam cursar faculdades para se tornarem bacharéis, ou tecnólogos em uma dada área do mercado de trabalho. Já as propagandas de cursos

técnicos são endereçadas àqueles que concluíram os ciclos do Ensino Fundamental – o que não exclui os concluintes do Médio – e buscam qualificação tecnológica exigida pelo mercado de trabalho.

► **Transporte Particular** – as peças publicitárias referem-se a venda de carros usados: tipo passeio de diferentes marcas ou fabricantes, produzidos entre os anos de 1992 a 1996. Os índices, considerados por bimestres, oscilam aproximadamente entre: a) 1º bimestre 25% a 32%; b) 2º bimestre 10% a 12%; c) 3º bimestre 20 a 60%; d) 4º bimestre 47 a 62%; e) 5º bimestre 39 a 59%; f) 6º bimestre 42% e 48% . Observa-se que estas peças registram, normalmente, expressões grafadas em maiúsculas: *LIQUIDAÇÃO TOTAL NA...* (nome da rua ou avenida onde está localizada a revenda de carros usados) *APROVEITE!*; *TRANSFERÊNCIA GRÁTIS*; *TUDO COM ZERO DE ENTRADA*; *OFERTAS ESPECIAIS PARA TAXISTAS E DEFICIENTES FÍSICOS* - em tipo reduzido quase impossível de ser lido, conforme se buscou reproduzir. Público alvo: adultos empregados que possam se beneficiar de financiamentos, taxistas, deficientes físicos.

► **Habitação ou Moradia** – peças publicitárias referentes à habitação para moradia: a compra da casa própria, normalmente com dois dormitórios, no máximo. Os índices, considerados bimestre a bimestre, aproximadamente, oscilam entre: a) 1º bimestre 12% a 19%; b) 2º bimestre 29% a 38%; c) 3º bimestre 32% a 62%; d) 4º bimestre 38% a 47%; e) 5º bimestre 40% a 82%; f) 6º bimestre 59% a 61%.

Público-alvo: trabalhadores em geral

► **Estética – Saúde:** peças publicitárias referentes à estética, ou seja, uma das subáreas do campo da medicina cirúrgica; todavia nenhuma delas para, por exemplo, correção de lábios leporinos, ou colocação de próteses, pois a incidência é a cirurgia plástica, consoante padrão de beleza divulgado por reportagens ou programas da mídia televisiva que tematizam o “antes” e o “depois”, decorrente do fazer transformador desse tipo de intervenção cirúrgica. Tem-se, neste caso, outra peça voltada para tratamento de estrias, celulite, drenagem linfática, vasos, acnes (...) - tratamento da beleza para rejuvenescimento em clínicas de estética. Os índices, considerados bimestre

a bimestre, aproximadamente, oscilam entre: a) 1º bimestre: 14% a 15%; b) 2º bimestre: 5% a 7%; c) 3º bimestre: 2% a 20%; d) 4º bimestre: 4% a 15%; e) 5º bimestre: 9% a 11%; f) 6º bimestre em torno de 10%.

Público-alvo: o feminino jovem e/ou não tão jovem que busca emagrecer, relaxar ou retornar ao corpo perfeito, sem o esforço da caminhada ou dos exercícios físicos, por exemplo.

Posto isso, passa-se à apresentação dos procedimentos analíticos destas peças, sem deixar de explicitar dados teóricos que possam contribuir para um maior grau de compreensão para os parâmetros selecionados: a criatividade, considerada em relação aos graus de mimetização das representações sociais e à técnica empregada para a elaboração de suas respectivas composições textuais-discursivas.

3.3- A propaganda entre os fatos e a factualidade: versões do mundo vivido pelo mundo possível

Considerados os estudos desenvolvidos sobre a propaganda, por um ponto de vista generalista, todos eles são unânimes em afirmar que a sua fundação está no saber usar a linguagem para produzir argumentos persuasivos, por meio de estratégias de sedução. Seduzir pelo poder de emocionar é o pressuposto que assegura os fundamentos da retórica da propaganda publicitária do mundo moderno e, para tanto, o modelo de composição que tipifica a produção textual, neste campo, tem assegurado a publicação ou reedição de incontáveis livros. Todos eles buscam explicitar os recursos que, estrategicamente usados pelos publicitários renomados, trabalham a informação de sorte a convencer o público a comprar um produto ou um serviço.

Segundo Leduc (*op. cit.*) o texto publicitário nada vende; contudo, ele é um dos componentes que contribui significativamente para a venda. Esta é a razão pela qual a informação que a propaganda oferece sobre um produto ou serviço sempre é condicionada pela venda. Logo, tal tipo de informação sempre estará assegurado por

uma necessidade de venda-compra de bens materiais ou não materiais, criada pelo mercado do sistema de produção industrial.

Neste sentido, este sistema mercantil criou o espaço ocupado pela propaganda, e não o inverso, conforme demonstrado no Capítulo I, quando da modernização do padrão jornalístico atual, em que notícia e propaganda se auto-alimentam. Para o publicitário Barreto (*op.cit*), o leitor de um jornal ou revista não está interessado em gastar o seu dinheiro; portanto, cabe à boa propaganda, vencer esta resistência. Afirmar a

Criatividade editorial (...) a solução do problema de persuasão através de frases, títulos, textos-palavras. Numa revisão de criação, muitas vezes ela é encontrada pelo diretor de arte, por exemplo, para justificar um bom layout que lhe ocorra. Digo isso para ressaltar que esse tipo de solução, tanto quanto a solução visual, não é monopólio de nenhuma profissão dentro da agência: é monopólio de gente criativa. (...) É claro que, em seguida à solução, a um título expresso por alto, rudimentarmente é imprescindível a entrada em cena da **técnica de um bom redator a fim de lhe dar concisão, ritmo, fluência** – o que lá seja. **Mas a técnica não é criatividade. Ela é posterior à criatividade, posterior à descoberta da solução (...)**. É claro também que **a maioria das soluções persuasivas, expressas em palavra** parta naturalmente dos redatores. Como por fim, também é claro que, em princípio, ou em geral **o recurso editorial – as palavras – tenha ainda maior força persuasiva do que as imagens**. (BARRETO, 1982, p. 201-202, com grifo nosso).

Segundo este autor, a criatividade editorial, concebida como aquela circunscrita à *palavra* impressa nas peças publicitárias, é capaz de sozinha, mover montanhas, mas apenas imagens, não. (...). De sorte a não se poder considerar a redução da criatividade a procedimentos técnicos referentes ao uso das palavras, na elaboração de uma peça publicitária. A construção ou codificação de imagens não é objetivo a ser alcançado pelos profissionais da área. Neste quadro de considerações, Barreto (*op.cit*) orienta o seu leitor sobre as principais opções para se elaborar peças publicitárias criativas, capazes de ‘mover montanhas’, ou seja, de fazer o leitor sucumbir à força transformadora do produto que é divulgado para vendas. Trata-se de uma força capaz de deslocá-lo da posição ocupada em um subgrupo de um grupo, ou deste grupo para o de outro subgrupo ao qual ele admira e onde deseja estar, ao tornar-se consumidor do produto divulgado. Assemelhar-se ao padrão desejado, despertar, reiterar e/ ou

intensificar este desejo, apontando possibilidades para realizá-lo pela aquisição de bens materiais, ou não materiais, é a função da peça publicitária, veiculada pelas mídias, em geral.

Assim, as opções criativas referentes a este uso proficiente da palavra implicam a produção de textos argumentativos que visam ao modelo ou tipo de persuasão em foco, reforçada pela representação da imagem que sempre deve marcar a diferença entre estas duas posições: aquela na qual o leitor se encontra e de onde constrói suas representações e a outra, onde poderia estar, ou se estivesse, implicaria outro modelo de representação da sua pessoa.

A primeira representação do estado, ou situação inerente a tal estado em que se encontra – recomendam as normas de cortesia - não deve ser reiterada, seja pelo uso explícito das palavras selecionadas e/ou pela imagem. Trata-se do modelo de representação ao qual a sociedade moderna atribui baixo grau de validação e, conseqüentemente, de prestígio; razão por que a construção de identidade com este modelo cria a necessidade de mudança: fonte do desejo transformador para o estado ou situação qualitativamente e socialmente valorizada.

Neste sentido, a sociedade moderna atribui validade ao homem: higienizado, saudável, de musculatura semelhante àquela dos atletas, dono de seu meio de transporte, (carro ou motocicleta), elegante, educado, de comportamento esmerado, etc. A reprodução do modelo contrário a este deve ser sutilmente lembrado, apenas evocado pelas peças publicitárias, visto que, se o texto produto das informações divulgadas romper com as normas de cortesia e da aparência validada pela sociedade ele será qualificado como grotesco. Esta lembrança sutil implica o saber colocar em cena as informações, organizadas de modo a atribuir relevo ao que é validado pelos parâmetros do capital sócio-cultural-econômico, representado e propagado pela própria mídia. Assim, na publicidade, o cenário é projetado pela imagem e pela palavra: a primeira busca representar aquilo que ela não é: o real; a segunda deve representar a força do argumento que assegura o poder transformador focalizado pela imagem, como projeção do estado futuro. Neste contexto, Barreto (*op.cit.*) oferece ao seu leitor parâmetros para observar, compreender e analisar recursos argumentativos

empregados na composição de peças publicitárias que se revestem de criatividade, quais sejam:

► **Defesa de uma tese** – deve-se partir de uma tese ampla, presente nas cognições sociais e deslocar-se para o particular de modo a demonstrar as qualidades do produto apresentado. Tal procedimento, em termos retóricos, traz consigo um apelo para a razão do leitor, como por exemplo:

Os problemas da mulher começam quando ela começa a ser mulher

Produto: desodorante íntimo

Anunciante Cosamea.

► **Humanização** – procedimento oposto ao do exemplo anterior; pois, ao invés de apelar para a razão do leitor, apela-se para a sua emoção, como exemplificado, em:

Foto: três meninhas limpinhas, penteadas e com vestidos de chita.

Título: *Os dias eram difíceis, mas nossa mãe nunca nos deixou com roupas rasgadas.*

Produto: máquina de costura

Anunciante: Singer

► **Particularização** – focalizar uma característica do produto para enaltecê-la, de sorte que o relevo dado a ela por alto grau de qualificação será estendido à totalidade do produto e levará o leitor a considerar as suas enormes vantagens, quando comparado a seus similares concorrentes, como exemplificado em:

Compare o sal antes de voar – seguido de um texto explicativo sobre o cuidado com a seleção do sal que a anunciante oferece a bordo de seus voos.

Produto: transporte aéreo

Anunciante: Lufthansa

► **Explicação do Produto** – apresenta o produto, empregando recursos gráficos tais como setas que apontam partes específicas do produto, seguidas de explicações pormenorizadas. Neste caso, trata-se de produto conhecido do leitor – que sempre o compra o que conhece – e, por esta razão, cabe ao anunciante fazer o leitor conhecer o

produto por suas especificidades, preconizadas como superiores às das marcas concorrentes.

► **Explicação do Antiproduto** - apresenta a marca do produto anunciado – com similares no mercado – mas de modo a ressaltar para o leitor os problemas que lhe advirão, caso ele não opte por aquele da marca anunciada. Busca-se, com este procedimento, ressaltar a eficácia do produto anunciado. Para tanto, ao invés de explicar ponto a ponto o rótulo de um inseticida, por exemplo, opta por *explicar os detalhes de uma barata, de forma minuciosa*: publicidade da Baygon.

► **Sexo** – apresenta frases de duplo sentido como recurso apelativo, como no exemplo abaixo:

A Olivetti é tão elétrica quanto sua secretária

Produto: máquina elétrica

Anunciante: Olivetti

► **Evocação da Curiosidade** – uso de um título, *de per si*, enigmático, para que o leitor busque explicitá-lo para si mesmo por meio da leitura de todo o texto que lhe é apresentado pela propaganda, despendendo esforços que assegurem a sua adequada interpretação, conforme exemplo, abaixo:

A primeira água de colônia para homens casados

Produto: linha masculina de produtos de toilette.

Anunciante: Monsieur Rochas

► **Humor** - deve ser usado com cautela, visto que o humor se serve de valores culturais e/ou pessoais. O exemplo abaixo demonstra uma destas situações; gastar dinheiro (um assunto sério), consoante situação adequada:

Foto: um homem sendo assaltado.

Título: *Aceita cheque?*

Anunciante: City Bank

Naquilo que se refere ao uso e funcionamento de recursos empregados pelo sistema híbrido de codificação na composição destes textos – palavras-imagem – foram identificados os seguintes critérios:

- **testemunhal** - uso de imagem de pessoa conhecida pelo público: atores, esportistas, cantores e /ou artistas consagrados para apregoar as qualidades do produto que divulga e do qual faz uso, ou recomenda. A celebridade se faz testemunha da confiabilidade a ser atribuída a ele pelo leitor, na medida em que se coloca como sua abalizadora, na condição de pessoa renomada. Um exemplo desta prática é a imagem do jogador de futebol Pelé que, nos anos 1970, divulgava as pilhas Rayovac como as *amarelinhas* e o *polivitamínico Vitasay*.

- **criatividade pictográfica** – uso da imagem do produto com pequenos acréscimos para destacar a sua ação ou o grau significativo da sua funcionalidade, como por exemplo, a foto de um copo de iogurte dietético que aparece envolto por uma fita métrica colocada no lugar onde ficaria a sua “cintura”.

Esses usos funcionais dos recursos léxico-gramaticais e imagéticos são encontrados em inúmeras peças publicitárias consideradas criativas, quanto ao uso simbólico da linguagem na composição de seus textos também qualificados como criativos. Os dados, acima, por conseguinte, foram tomados como parâmetro para as análises da construção textual-discursiva do *corpus* selecionado.

3.4- Parâmetros para o tratamento das peças publicitárias

As análises já apresentadas, no que se refere às notícias, desvelaram para o pesquisador que os acontecimentos do/no mundo são significativos quando revestidos de sentidos por meio da estruturação a eles conferida pelas práticas de linguagem e estas sempre implicam uma dada tematização – sempre explicitada por um procedimento de focalização e da qual resulta a construção de versões de mundo.

Tais construções, conforme vem sendo apontado, apresentam graus de variabilidade, quando consideradas em relação ao propósito que orienta a composição dos textos, de sorte que o “aquilo de que se fala” tanto inclui quanto exclui um conjunto de informações que são colocadas em jogo, quando do exercício das práticas discursivas das quais não se exclui a relação entre os interlocutores. Por conseguinte, esse grau de variação difere em relação às circunstâncias daquele que recebe o conjunto de informações veiculadas pelo texto publicitário. Trata-se, portanto, do designado “universo do discurso” circunscrito a aspectos referenciais da linguagem que, se, por um lado, faz remissão ao ato de troca, por outro, focaliza e enquadra conhecimentos de mundo devidamente filtrados e/ou recortados de uma maneira, mais ou menos racional.

Esse processo de filtragem possibilita, segundo Charaudeau (*op.cit*), reconstruir representações em categorias de sentido. Logo, as concepções de propósito e de acontecimento não são dissociadas, de sorte a se poder considerar que só é possível atribuir-lhes sentidos, quando estruturados por categorias de linguagem pela duplicidade que possibilita, ao mesmo tempo, o desdobramento das pessoas em um eu↔tu, ou tu↔eu – mutuamente definidos pelo princípio da intersubjetividade - decorrente dessa dupla posição. Tal dupla posição é indissociável do duplo olhar se refere àquele do sujeito produtor-redator do texto publicitário, neste caso, e aquele do sujeito-leitor, também produtor dos sentidos atribuídos aos textos a ele endereçados. De ambas as posições, ou de quaisquer delas, os processos de produção de sentidos têm por ancoragem significações sociais referentes a experiências anteriormente vivenciadas que asseguram graus de inteligibilidade para processar as informações a serem enviadas, ou recebidas, no fluxo das interações sociais, independente do grau de letramento social ou escolar.

Postula Ricouer (2002), em seus estudos sobre os processos de produção de textos narrativos, ser necessário considerar que a produção das significações sociais das experiências humanas tornam-se inteligíveis quando as informações processadas são integradas a esquemas inerentes à narratividade, cujo fundamento é a intriga. Esse processo de integração, por conseguinte, explicita-se por um movimento desencadeado

por ações de caráter mimético que faculta identificar nos modelos de representação das personagens:

- a- pessoas que assumem posições de sujeito (s): quem fala – para quem fala;
- b- tempo e lugar social: quando fala e de onde fala;
- c- o conteúdo inerente às ações do falar: o que fala;
- d) as razões do falar: *Por que ele fala comigo desta maneira?*

Assim sendo, este processo de integração, explicitado pela mimese, precisa ser graduado para que se possa diferenciar a reprodução da criação, quando se busca analisar peças publicitárias, tendo por parâmetro os critérios identificados em Barreto (*op.cit*), acima registrados.

Esse processo de gradação, compreendido como ações que asseguram a semiotização dos conhecimentos de mundo, objetivados por sistemas de codificação – palavras-imagens, ou vice-versa - é, assim, considerado por Ricouer (*op.cit*):

► a mimeses como *pré-configuração* de acontecimentos que têm ocorrência no(s) mundo(s) e são percebidos e compreendidos como revestidos de relativa autonomia, ou seja, não é ainda possível atribuir a eles um grau de ordenação que faculte interpretá-los como totalidade significativa. Cada acontecimento é por um grau de ordenamento próprio, variável de acordo com experiências de vivências de ordem prática, pois depende da experiência global e diretamente estabelecida entre a pessoa e o mundo em que se insere;

► a mimese como *configuração* de acontecimentos pré-configurados; neste caso, os esquemas de processamento de informações pré-figurados demandam por um modelo de ordenamento por meio de relações sistêmicas capazes de assegurar conexões entre elas, de sorte a se poder atribuir-lhes sentidos. Tal demanda implica um duplo movimento de estruturação e de individuação das significações propostas por aquele que produziu as informações e as comunicou a seu outro. Designada configuração epistêmica, ela já implica a compreensão dos quadros da enunciação e dos modelos de

enunciados formalizados pelos sistemas de sinais que têm a função de fazerem referência a redes de ordenação de conhecimentos socioculturais, cognitivamente representados, consoante um dado propósito comunicativo.

► a mimese como *reconfiguração* do mundo configurado, o que implica atividades de interpretação do enunciatário e/ou elocucionário referente às informações a ele endereçadas. Essa inteligibilidade também deve ser compreendida pelo princípio da gradação, visto ser ela decorrente da compreensão e esta implica o reconhecimento dos significados e, em concomitância, sua reconstrução em relação à própria função da seleção deles e reconhecimento do objetivo da ação interlocutiva proposta. Tal reconhecimento e ressignificação não estão dissociados de experiências vivenciadas e processadas sob a forma de conhecimentos linguísticos e não linguísticos, ou seja, de experiências intelectivas e afetivas.

A produção de sentidos, considerada por esta perspectiva, pode ser explicitada como possibilidade de resposta interpretativa que incide apenas sobre significados inscritos nos textos, quando estes funcionam de modo a tão somente configurar matizes vagos e fluidos de significações nele tematizados. Esses temas são sutilmente matizados pelo quadro da enunciação que prevê o perfil do enunciatário a quem esses textos se destinam. Por conseguinte, os parâmetros de criatividade que orientam a solução dos problemas propostos ao publicitário pelos produtores da indústria-anunciante para a venda de seus produtos visa a torná-los vendáveis, ou assegurar os seus respectivos pontos de venda. Assim, cabe ao publicitário a produção de argumentos persuasivos que, na dimensão dos procedimentos analíticos do *corpus*, foram considerados por estes princípios de gradação, pressuposto para o tratamento das ações interpretativas, pela teoria da mimese.

Justifica-se tal abordagem, por um lado, em razão do relevo atribuído aos estudos contemporâneos sobre a mimese, voltados para a ressemantização dos seus pressupostos, em vários campos dos estudos que tematizam a linguagem pelos marcos da teoria da ação. Dentre eles, selecionou-se a aquele que a focaliza na sua relação com o texto, orientando-se pelo pressuposto de a mimese ter como âncora o próprio

conceito de texto que, apesar de posição consensual de ser ele o objeto de estudos da lingüística, não há entre eles posição consensual sobre suas inúmeras definições.

Neste sentido, pontuam-se alguns pressupostos teóricos referentes a este objeto de investigações que, segundo a perspectiva adotada, o qualificam pelo fato de:

a- os textos sempre manterem relações com outros textos que os precedem, no tempo e no espaço;

b- todos eles se qualificarem, a princípio, como um dublê visto não haver ação iniciadora que não tenha uma precedente para lhe servir de modelo;

c- a mimese de um texto não se explicar por um modelo exclusivamente original;

d- nenhum texto ser origem, subjetividade e tampouco objetividade absolutas, mas ele sempre é um duplo de outro(s);

e- a intertextualidade, por conseguinte, sempre exigir desconstrução-reconstrução dos modelos precedentes. Por outro lado, tal justificativa se deve ao fato de as representações implicarem o uso de modelos de ordenação dos fatos, adequados aos graus de veracidade a serem considerados pelos procedimentos analíticos das peças publicitárias selecionadas para esta finalidade.

Assim, considerou-se não poder ignorar a relação estabelecida entre os acontecimentos e as representações dos mesmos compreendidos como um trabalho de ordenamento dos sentidos que, produzidos pelo pesquisador, estão fundamentados em dados da ciência da linguagem do mundo contemporâneo.

3.5- As peças publicitárias entre o dito e o não dito: o real e seu duplo

Apontou-se, nos registros da pesquisa realizada, que a verdade não se faz categoria sustentável para abordagens dos processos de produção e de textualização, orientados pela ação mimética, visto que ela se qualifica por um caráter de duplicidade:

o mesmo e o seu outro e, se dela desprovido, não é possível falar em conhecimentos, novas informações, ou criatividade; tampouco, em cópia.

O fato de estas ações de linguagem oscilarem numa gradação entre graus de diferenças inscritas em semelhanças, referentes ao que é designado como percepção visual das “coisas no mundo” - que se acredita serem reais porque representadas pelo ponto de vista social, em relação a desvios do foco desse olhar que, embora apresente desvios do olhar institucionalizado, são sempre guiados por aquele do social. Neste sentido, o princípio da mimese não está na assimilação e sim na diferença que contribui para a multiplicação das palavras, das imagens, das ideias que ao serem objetivizadas pelos sistemas de codificação, não possibilitam torná-las evidentes. Trata-se do jogo da ausência em presença, ou vice-versa, decorrente da articulação sónica e dos modelos pelos quais estas articulações são cognitivamente ordenadas, consoante normas socioculturais.

Trata-se, por conseguinte, de ações que respondem pelos movimentos de desconstrução-reconstrução, inerentes aos processos de produção de textos que destecem-retecem pelos fios de outros textos para construir com eles outros desenhos no próprio tecido das relações humanas, outras imagens. Logo, é na própria dinâmica do jogo interlocutivo destas relações, designado por estudiosos da Análise do Discurso (Fiorin, 1999) como “simulacro” que a mimese se desvela, desvelando as pessoas que se ocultam sob as máscaras dos papéis sociais.

Esse desvelar da pessoa do homem - para além dos seus papéis de sujeito sócio-individual, epistêmico-comunicador, mas no/pelo próprio exercício destes papéis, em posições sociais distintas – acontece quando a ele se dá liberdade para falar. Esta liberdade, embora vigiada, faculta compreender a mimese, observando como ele, na desconstrução de outros textos dispersos, inscritos na memória social de longo prazo, os torna prenes de novas-outras significações pelo uso de velhos recursos de que resultam outras-novas formas de construir sentidos.

3.5.1- A construção da formação escolar moderna pela desconstrução do ensino escolar tradicional

O objeto de análise referente ao tema que se remete ao campo da formação escolar brasileira será a peça publicitária, a seguir reproduzida.

A IBIRAPUERA AJUDA VOCÊ A SUBIR MAIS RÁPIDO.

Graduação Tecnológica.
 Gestão Ambiental • Gestão Financeira • Logística
 Propaganda e Marketing • Recursos Humanos
 Redes de Computadores • Tecnologia da Informação

Conheça também os cursos de Graduação Tradicional.
 Provas tradicional e agendada.

PROVAS DIA 27/05
 Inscrições até amanhã.

Na Ibirapuera, os cursos de Graduação Tecnológica, de 2 anos e 2 anos e meio, oferecem um certificado a cada semestre e um diploma no final. Uma vantagem para você que, enquanto aprende, já pode ir conquistando seu espaço no mercado. **E você ainda recebe um computador para estudar em casa*.**

INSCRIÇÕES ABERTAS
0800 77 25866
 ALUNO

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA
 Compromisso que vai além da universidade.

www.ibirapuera.br

Ressalta-se que as análises serão apresentadas em sentido inverso daquele proposto por Barreto (cf. item 3.3), por duas razões: a) o leitor-pesquisador considerou relevante o pressuposto de as estratégias de compreensão-interpretação, conforme postulado por Kintch e van Dijk (1983) serem as mesmas; contudo, aplicadas em ordem inversa. Assim, Barreto (*op.cit*) fala na condição e da sua posição de redator; o analista, naquela de leitor; b) as categorias propostas também foram organizadas em outra ordem, de modo a se poder considerar o movimento de interpretação que terá como ponto de partida a imagem, de sorte a facultar a construção da tese.

► **o desenho-foto:** imagem de um jovem adulto – veste calça jeans, camisa-blusão e calça tênis e tem o cabelo cortado e impecavelmente penteado. Sua postura corporal demonstra coragem e determinação embora ele ainda se encontre apenas no início da

subida; está galgando o segundo degrau de um total de sete. A cabeça erguida sustenta o olhar que focaliza topo da escadaria

interpretação

jovem-adulto decidido, equilibrado, conhecedor das normas que orientam conduta daqueles que têm perfil de pessoas responsáveis, sabem buscar o que querem e onde o podem encontrar; embora o que busca esteja no alto e oculto após a escada. Revela perseverança: não se deixa abater pelo esforço que despenderá para subir os cinco degraus restantes. .

■ Escada:

1) relação com o passado remoto: este tipo de escada remonta aos primórdios da civilização e, na era pré-colombiana era um importante artefato da arquitetura dos templos em forma de pirâmide, cujo topo se fazia representação do “universo celeste” ao qual se tinha acesso por meio da escada. Assim, a escada ocupava, nessa arquitetura piramidal, lugar externo e central na cultura da civilização maia por representar o ponto principal do ritual religioso praticado por aquele povo: o sacrifício humano para apaziguar os deuses, habitantes desse universo celestial. Uma vez apaziguados tais deuses poderiam oferecer boas colheitas. É neste sentido que durante a dramatização cênica, no momento crucial deste ato de celebração, o sacerdote subia a escada e imolava holocaustos diante da multidão;

2) a desconstrução dos sentidos simbólicos de troca: a escada fazia referência a elementos divinos, visto ser o meio que facultava, por um lado, o sacerdote afastar-se dos membros do seu grupo para satisfazer aos deuses, oferecendo a eles o sangue e a morte de outros e estes sacrificados, por outro lado, ascendiam de suas condições terrenas às esferas celestes para alimentar e, assim aclamar esses mesmos deuses que, em troca, também oferecia aos habitantes da Terra fartas colheitas;

3) reconstrução dos sentidos simbólicos de ascensão e de troca; 3.1) dados para a reconstrução: a arquitetura moderna não tem a forma piramidal que possibilitava, quando da chegada ao topo, a ascensão ao “universo celestial”; os que sobem a

escada não são sacerdotes, mas homens comuns – não todos, apenas aqueles cujo perfil foi acima descrito como ‘jovem adulto’. Estes sobem-na por sua conta e risco e, estando no topo, precisarão encontrar e abrir portas. Nas análises abaixo, buscam-se dados para complementar o processo de ressemantização;

- **título: A IBIRAPUERA AJUDA VOCÊ A SUBIR MAIS RÁPIDO** – distribuído de modo a se fazer a leitura do alto para baixo, em correlação com os degraus da escada tem-se: o título grafado em sentido inclinado e, assim, subdividido em três linhas: **1ª) A (elipse da palavra Universidade) IBIRAPUERA** – grafada em um tipo maior e situada na direção do último degrau da escada - funcionando como sujeito gramatical do enunciado frasal que compõe o título; **2ª) AJUDA VOCÊ A SUBIR** grafado em um tipo menor do que o primeiro e o último fragmento frasal, como o que é predicado ao sujeito oracional, ou seja: A Ibirapuera exerce o papel social de ajudante na subida, apesar de o jovem adulto ter o perfil acima descrito: quem será ajudado= você; **3ª) MAIS DEPRESSA**, grafado com o mesmo tamanho de tipos com que se grafou A IBIRAPUERA, funcionando como modalizador temporal de “rapidez”: um marco da sociedade moderna, ao qual a mídia atribui relevo e também a própria política educacional instituída no país, em busca de mão de obra qualificada para um mercado em transformação, que não desenvolveu um projeto para tanto: o jovem deve ‘correr atrás do prejuízo’ decorrente da mudança da concepção do trabalho que partiu de um mercado artesanal que se tornou industrial e para o qual não há mão-de-obra qualificada; razão da necessidade de formação profissional com rapidez e de esta ser uma responsabilidade individual e não social. Todavia, há ofertas de ajuda; mas somente para quem a procura. Logo, é preciso saber procurar.

- **Foto: computador** – símbolo do desenvolvimento da ciência da modernidade, uma invenção que qualifica a área da microeletrônica como responsável pela principal revolução tecnológica do século e que assegurou à comunicação mediada romper as barreiras do tempo e do espaço, de sorte a qualificar a sociedade moderna do século XXI como sociedade da comunicação. Contudo, situado no alto da parede, à esquerda e desligado, aponta para sentidos que se remetem à não inserção do jovem que sobe as escadas, como alguém distanciado e “desligado do mundo das tecnologias

modernas para o qual ele não passou. Logo, de nada vale sua postura de jovem adulto, higienizado, cuja altivez, segurança e equilíbrio são compensados pela agilidade e rapidez necessárias, a fim de passar pelo computador a ele, ainda, inacessível e, deste modo, poder alcançar o topo da 'escada' com maior eficiência.

● **1º título: Relação de Cursos Oferecidos - Graduação Tecnológica (em):** ♦ *Gestão Ambiental* ♦ *Gestão Financeira* ♦ *Logística* ♦ *Propaganda e Marketing* ♦ *Recursos Humanos* ♦ *Rede de Computadores* ♦ *Tecnologia da Informação*; **sob um traço em linha horizontal, registram-se as seguintes informações:** a) Conheça também os cursos tradicionais; b) Provas tradicionais e agendadas. Logo, a Ibirapuera não abandonou os cursos de formação tradicionais e tampouco o modelo de sistema de avaliação tradicional, apenas incorporou a eles os tecnológicos e o modelo de prova agendada: com dia e horário marcado, consoante agenda de quem; do ajudante ou do ajudado? Se agendado pelo aluno, o sentido de “ajuda” é a de atendê-lo em todas as suas necessidades de horário, ou seja, a Universidade se adequa aos alunos: pedagogia, metodologia, didática, conteúdo flexibilizados pelos parâmetros das necessidades de cada um; logo, matriz curricular dos cursos e cumprimento de carga horária em aberto.

● **2º título: Informações sobre o acesso à Faculdade:** *Inscrições* (elipse: para os Cursos oferecidos estão) *abertas* (elipse: e poderão ser feitas por telefone) 0800 77 25 866 (ou no site) www.ibirapuera.br – Você não precisa vir a Faculdade para se inscrever. **Logo, o sentido de ajuda é** facilitar o seu acesso aos cursos de que você precisa; mas sem despendar grandes esforços ou gastar seu tempo. O serviço administrativo e o contato com o vestibulando não precisa ser face-a-face, mas mediado pela tecnologia já implantada = **ajuda a economizar seu tempo**;

● **3º título: informação sobre o compromisso da ajudante:** *Universidade Ibirapuera compromisso que será além da Universidade: com a agilização do seu tempo de subida e a sua qualificação técnica para o mercado de trabalho.*

● **4º título: informação sobre dia da prova de seleção e término das inscrições:**

- ✓ Prova dia 27/06
- ✓ Inscrições até amanhã.

● **5º título: informação sobre os cursos oferecidos – Na Ibirapuera os Cursos de Graduação Tecnológica (elipse: “têm duração”) de dois anos e dois anos e meio, oferecem um certificado a cada semestre e um diploma no final. **Uma vantagem** para você que, enquanto aprende, já pode ir conquistando seu espaço no mercado. **E você ainda recebe um computador em sua casa.** * **Confira regulamento no site.** - ou seja, você receberá **3 certificados e um diploma**, se optar por um curso de dois anos, **ou 4 certificados e um diploma**, se optar por um de dois anos e meio. **Logo**, a ajuda equivale à **quantidade de certificados para o ajudado ir comprovando para o mercado, ao mesmo tempo em que está cursando um deles, seu grau de proficiência**, quanto ao domínio de habilidades dele exigidas no emprego, ou para assumir/ascender a posições ou cargos para os quais são exigidas qualificações superiores àquelas que ele não tem no momento.**

A estas ofertas acrescenta-se, ainda, um computador; mas neste caso, o aluno deverá conferir o regulamento no site da Universidade - informação grafada em tipo extremamente minúsculo que, se não lida, poderá fazer crer que todos os matriculados serão contemplados com um deles e, diferente do que está na parede, poderá ser ligado e colocado em lugar adequado para uso, Embora não haja informação sobre os critérios para receber tal objeto: o aluno que mais se qualificar nos cursos, um computador para cada turma de cada curso? Por conseguinte, **a vantagem é não perder tempo e, ainda, poder ganhar um computador para uso próprio: duas das oferendas que a Ibirapuera doa a todos eles e a possibilidade de uma terceira.** Quanto aos **certificados e diploma – moeda de troca – os custos** estarão inclusos nas **mensalidades de cada curso, cujos valores não são divulgados.** Em síntese, as oferendas são: quantidade, rapidez e computador – duas qualidades dos homens-máquinas da modernidade e o objeto que se precisa ter e dominar suas funções, para se inserir na contemporânea moderna que atribui validade apenas aos que têm domínio das qualidades e das funções do objeto a ser doado.

▣ **Escada: ressemantização** – este processo implica mudança de ritual e, conseqüentemente, dos sentidos simbólicos atribuídos aos papéis sociais em razão do modelo de formação sócio cultural moderno. Tem-se, hoje:

◆ **espaço social e *campo dominante das significações: o mundo do mercado globalizado, cujo suporte são as novas tecnologias;***

◆ **céu** = lugar no qual se situam outros planetas, em fase de exploração por aqueles que inventaram e têm domínio dos novos conhecimentos que possibilitaram a existência dos novos objetos voadores que dão acesso a tais planetas. Nele não mais existem deuses, mas homens que buscam explorar estes “planetas desconhecidos”. Estes homens são os burgueses – os pés-de-vento, os que estão de passagem pelas aldeias da Terra, os que progredem na vida, por saberem usar as descobertas de outros homens. Quando passam pelas aldeias contam o que viram, o que sentiram e criam a expectativa de que todos poderão ver e sentir, se saírem do mundo limitado de suas aldeias e delas se deslocarem para os grandes centros (cidades, laboratórios, universidades: lugar onde se pode ter acesso a conhecimentos universais);

◆ **universidades:** templos que, dotados de escadarias, conduzem aqueles que as sobem, com determinação, firmeza e perseverança ao conhecimento: saber transmitido pelos cientistas-professores ou tecnólogos e técnicos, em tempo exíguo, não mais por professores. Este templo, não mais é sagrado; pois, tornou-se um lugar ocupado por mercadores: aquele do mundo moderno que reconstruiu suas tendas pelos marcos da arquitetura e da engenharia moderna.

◆ **papéis sociais:** o sacerdote de ontem é o mercador de hoje: um homem invisível que se faz representar pelo papel de **ajudante** – aqueles contratados por ele para operar o sistema de ajuda – expor e vender suas mercadorias, nas tendas do mercado, onde o foco é o cliente; razão pela qual a peça traz apenas a imagem do “cliente”: **o ajudado**. **Cabe ao ajudante** oferecer e negociar a mercadoria por meio de **ofertas vantajosas** ao cliente, fazendo-o acreditar que sairá lucrando mais em uma tenda e não em outras. Assim, o ajudante deve ter habilidades para vender mercadorias similares àquelas oferecidas por outras tendas, ajudando o cliente a escolher aquilo de que necessita, ou

acredita necessitar. No campo da Educação, a ajuda está circunscrita ao aprender a desenvolver habilidades que facultem ao ajudado ascender ao mercado de trabalho, por meio da escada que ele se predispôs a subir. Tais habilidades lhe facultarão desenvolver um comportamento validado pelo mercado: rapidez e quantidade. Os outros valores exigidos e socialmente validados, conforme descrito no perfil do jovem-adulto, por eles respondem aqueles que devem se ocupar do letramento social; pelo escolar, responde a universidade que a ele oferece uma escada para esta modalidade de ascensão social.

◆ **Escada: sentido simbólico** = subir na vida rapidamente = ingressar ou manter-se no mercado de trabalho para ter acesso à cidadania = torna-se um habitante da cidade e ser um cidadão e não um simples transeunte de seus espaços públicos; logo, o trabalho qualificado faz do transeunte um cidadão.

● **Marco das cognições sociais da modernidade** = a) É preciso ter cidadania para ser habitante da cidade; b) modelo ressemantizado: É preciso saber ser cidadão para ocupar lugar e posição nos lugares que qualificam o espaço público da cidade – portar-se como homem responsável: aquele que cumpre seus deveres e, por isso tem direito à voz; que sabe fazer uso da liberdade responsável; que sabe ser justo: age consoante as normas sociais, na condição de sábio: homem que mais ouve do que fala: procede de modo crítico-reflexivo, sem deixar de ser afetivo, digno; sabe o que dizer, como dizer, a quem dizer e onde dizer = Educado, consoante cultura que o hominizou, tornou-o um animal sócio-político-cultural: um ser pensante-comunicante (Arendt, 2005); mito = progresso inscrito na dinâmica das tecnologias em contínua mudança: rapidez para não perder a oportunidade das ofertas.

Neste contexto de leitura interpretativa, apresentam-se pelos resultados das análises, tendo por parâmetro o uso de recursos argumentativos propostos por Barreto (*op.cit*):

► **Tese ampla:** Para subir na vida é preciso aprender ser rápido e saber aproveitar as oportunidades para delas tirar vantagem – Tese implicitamente defendida pelos sentidos simbólicos da palavra escada, formalizada no texto pelo desenho da escada e pelo uso das expressões “mais rápido”, “oportunidade”, “vantagem”. Associação que

possibilitou a elaboração da tese implicou o deslocamento para cada um dos títulos, na particularidade das informações por eles veiculadas. **Antítese:** para ser um homem da cidade é preciso ter sabedoria e esta não se circunscreve ao aprender a ser oportunista: ter habilidades referentes à rapidez; mas exige a construção de grau significativo de socialização e sociabilidade. Síntese desse modelo de representação social da sociedade moderna: ***O mundo é dos espertos, daqueles que sabem tirar vantagens das oportunidades oferecidas a todos*** = conhecimento socialmente compartilhado. Observa-se que a amplitude da tese defendida está condensada no primeiro título: **A Ibirapuera ajuda você a subir mais rápido**; contudo, ela é didaticamente expandida nos outros quatro títulos subseqüentes ao primeiro, conforme apontam as interpretações acima.

► **Humanização** – nenhum dos títulos analisados ativa modelos de interpretação que exigem do leitor grau significativo de inteligência; tampouco de afetividade humana, mas tão somente modelos daquilo de que ele necessita para ascender ao mercado de trabalho: formação tecnológica; circunscrevendo os processos de humanização ao homem-máquina: modelo de trabalhador do mundo contemporâneo do mercado industrial global = capital apenas econômico. Tal modelo lhe é proposto como possibilidade de reducionismo dos processos de humanização (letramento instrumental).

► **Particularização:** focaliza o produto vendido – conhecimentos na área das novas tecnologias – e o enaltece pelas suas propriedades quantitativas: número de cursos, quantidade de certificados e diploma, de sorte a qualificar o ajudante pela agilidade, rapidez e capacidade de oferecer muito em pouco tempo: as vantagens do ensino superior moderno, conforme interpretação das peças. Outro dado particularizante é a oferta do computador “para você **estudar em casa**”; logo, este é o lugar onde o jovem irá estudar, na sua própria casa e não na Universidade: sua função é apenas a de ajudá-lo a subir na vida. Logo, subir financeiramente na vida é mais fácil na Universidade Ibirapuera.

► **Explicação do Produto** – apresenta o produto, empregando como recursos gráficos tipos de impressão diferenciados, tamanho grande – para qualificar o produto

anunciado pelas suas especificidades, em contraposição a dos concorrentes – em correlação ao tamanho pequeno do mesmo tipo gráfico: informações que não fazem referência ao produto, mas às qualidades validadas pelos marcos das cognições sociais. Determina, em cada título, as partes específicas do produto pela marca anunciada e por meio de explicações pormenorizadas.

► **Evocação da Curiosidade** – uso de um título, *de per si*, enigmático, para que o leitor busque explicitá-lo para si mesmo por meio da leitura de todo o texto que tem diante de si, despendendo esforços que assegurem a sua adequada interpretação: oferta de um computador.

► **Criatividade pictográfica** – uso da imagem do produto com pequenos acréscimos para destacar a sua ação ou o grau significativo da sua funcionalidade é um dos critérios a que se refere Barreto (*op.cit*). Conforme demonstram as análises, a imagem do produto, quanto à sua pictografia é dada por uma cena figurada do jovem subindo a escada que o conduzirá, quando alcançar o seu último degrau, o prédio da Universidade, na sua materialidade arquitetônica. Assim, a escada onde o jovem se encontra – entre o seu segundo e o terceiro degraus - é externa ao prédio da Universidade que, em a alcançando – depois de transpor a sua porta – por meio de inscrição agendada para o vestibular, de se submeter à prova tradicional ou agendada de seleção e efetuar matrícula – subir na vida. Por conseguinte, a Universidade é a garantia da sua ascensão social. Se a escada é do seu prédio, ela é a garantia.

Os resultados das análises desta peça publicitária possibilitam, ainda, considerá-la quanto à disposição da imagem e os diferentes enunciados aos quais designamos “títulos”, ou seja, quanto à elaboração do *layout*, consoante estudos desenvolvidos sobre o tema por Kress & Leuwent (1996). Para estes pesquisadores, há uma intrínseca relação entre o texto escrito e a imagem gráfica, na composição do *layout*. Observa-se que, na peça analisada, as principais informações estão dispostas na designada “orelha da página”: no lugar onde o leitor, ao manusear as páginas do jornal, terá de pegar. Tal procedimento faz com que o leitor focalize e, necessariamente, desvie sua atenção para este ponto do texto publicitário; razão pela qual é neste mesmo ponto que as informações divulgadas sobre um produto são revestidas de maior

carga significativa. Assim, a imagem funciona apenas como âncora para reforçar o sentido de tais informações. Esta estratégia é comprovada na peça analisada, pelo seguinte fragmento da totalidade do texto:

Na Ibirapuera, os cursos de Graduação Tecnológica de dois anos e dois anos e meio, oferecem um certificado a cada semestre e um diploma no final. Uma vantagem para você que, enquanto aprende, já pode ir conquistando seu espaço no mercado.

E você ainda recebe um computador para estudar em casa.

3.5.2- A construção da individualidade pela desconstrução da sociabilidade

A peça publicitária, a ser analisada a seguir está inserida no contexto de um modelo de formação sócio-cultural - econômica que faz remissão à transformação do homem citadino da metrópole paulistana. No espaço desta transformação de uma região desmatada e densamente povoada da metrópole em megalópole, é preciso considerar que a São Paulo contemporânea, à semelhança de outras metrópoles, do mundo moderno, continua crescendo pelo marco do desenvolvimento industrial. Todavia, este crescimento situa-se na ocupação do seu subsolo para possibilitar o transporte público dos paulistanos, ou para o alto, para oferecer moradia a seus habitantes. Desse crescimento vertical, e nele, tem-se a profundidade e a espessura da massa apenas mensurável pelo antepositivo pelo **super ou pelo hiper**: o primeiro de origem grega, o segundo, latina. Dos latinos romanos, herdamos **o hiper** que transmudamos em significações que formalizamos por meio de **sobre, em cima de, por cima de, por causa de, por meio de, por causa de, a respeito de**, para podermos dizer algo **a respeito de, durante** certo tempo.

A quantificação do **super** atribuída a sua população, conjuga-se com todas estas preposições para fazer referência à organização do espaço por ela ocupado, durante o processo acelerado da industrialização do país, cujo marco mais acentuado está na implantação da indústria automobilística, no entorno da metrópole. A superprodução de veículos automotivos, associada ao capital sócio-cultural - econômico do próprio povo –

transmutado de aldeão a cidadão – fez do carro o sonho a ser realizado: o ideal da sua própria modernidade, pois não basta ocupar lugar no espaço moderno, sem ser moderno.

De acordo com os antropólogos não se pode ignorar os matizes culturais daqueles que constituem o substrato da própria cultura brasileira: coletores e caçadores nativos da própria América ou da África, bem como o comportamento migrante que faz do país um lugar para onde se vem, ou de onde se vai, de sorte a se poder por ele passar, nele estar, ou nele ficar. Esse território de travessias, ancoradouro de todos os homens do mundo, faz da São Paulo brasileira porto seguro e porto de passagem de todas as regiões do país, ou do mundo.

É neste contexto que o carro se reveste de sentidos amplos que o torna um objeto mágico, neste mundo de progressos por facultar o regresso ao próprio silêncio, no entorno do burburinho, no qual a individualidade é preservada. Todos o desejam e dele necessitam. O seu certificado de compra e venda, o de licenciamento do veículo e a carteira de motorista identificam na esfera pública este espaço individual comprado, ainda que seja por longos financiamentos e a juros exorbitantes que exigem de muitos a abstenção de outros bens imprescindíveis.

Neste aspecto financeiro ressaltam os economistas que 70 a 80% das transações comerciais dos pontos de revenda da indústria automobilística operam com financiadoras cujos empréstimos asseguram o índice cada vez mais acentuado deste bem material, embora o de motocicletas tenha tido, nos últimos anos, crescimento mais acelerado. Contudo, é a partir de 1993 – após três anos de contínua redução de tarifas dos impostos que incidiam sobre a produção e venda dos carros – que o preço destes veículos se tornou mais acessível à chamada “classe média baixa” e, ao povo, em geral, acentuando significativamente a venda dos chamados “carros usados”. Fato que faz do “velho fusca” e da “amada Brasília” uma realidade nas ruas e estradas brasileiras: dois marcos do chamado **carro popular brasileiro**, cujo motor é de mil cilindradas – menor potência entre os automotivos.

Estas considerações, associadas à redução da espacialidade e uso dos lugares públicos, ocupados no sentido horizontal do solo – cada vez mais indisponível para a circulação na cidade – à sua defasada estrutura e a investimentos públicos insuficientes na área dos transportes urbanos (trens e ônibus) – fez do carro a principal ferramenta de trabalho e de lazer do paulistano, sejam eles jovens-adultos, ou adultos-jovens, velhos e/ou idosos: fato que justifica a seu alto índice de publicidade na mídia impressa, como é o caso do tablôide em foco, cujas s publicitárias são reproduzidas abaixo:

SEM ENTRADA **VERGUEIRO**
RS 299,00 **Ventuno**
 Parcelas a partir de **SEMPRE O MENOR PREÇO**

LIQUIDAÇÃO TOTAL NA VERGUEIRO, APROVEITE! **TROCA COM TROCO** **TRANSFERÊNCIA GRÁTIS!** **OFERTAS ESPECIAIS! TAXISTAS E DEFICIENTES FÍSICOS.**

ZERO DE ENTRADA Tabela JT 8.300 48X de R\$ 299 à vista R\$ 8.590 Renault 19 RT placa 4507 mod. 96	ZERO DE ENTRADA Tabela JT 12.000 48X de R\$ 399 à vista R\$ 12.690 Fiesta CLX 1.4 placa 4805 mod. 96	ZERO DE ENTRADA Tabela JT 14.100 48X de R\$ 399 à vista R\$ 13.990 Pálio EDX 4P placa 8283 mod. 97	ZERO DE ENTRADA Tabela JT 13.800 48X de R\$ 399 à vista R\$ 13.790 306 XN 1.8 4P placa 5648 mod. 97
ZERO DE ENTRADA Tabela JT 17.900 48X de R\$ 488 à vista R\$ 14.990 Alfa 155 2.0 placa 6600 mod. 96	ZERO DE ENTRADA Tabela JT 15.400 48X de R\$ 489 à vista R\$ 14.990 Quantum MI placa 5200 mod. 96	ZERO DE ENTRADA Tabela JT 17.800 48X de R\$ 550 à vista R\$ 17.890 Corso Sedan placa 6518 mod. 97	ZERO DE ENTRADA Tabela JT 16.800 60X de R\$ 350 à vista R\$ 14.690 Uno Millo Fire placa 3707 mod. 02
ZERO DE ENTRADA Tabela JT 15.800 60X de R\$ 359 à vista R\$ 14.990 Corso Wind placa 9873 mod. 01	ZERO DE ENTRADA Tabela JT 15.200 60X de R\$ 369 à vista R\$ 13.990 Escort W GL 1.8 placa 1934 mod. 98	ZERO DE ENTRADA Tabela JT 15.800 60X de R\$ 399 à vista R\$ 14.990 Uno Smart 4P placa 4947 mod. 01	ZERO DE ENTRADA Tabela JT 18.800 60X de R\$ 444 à vista R\$ 17.590 Celta 1.0 placa 9029 mod. 02

APROVAMOS SEU CRÉDITO POR TELEFONE - ACEITAMOS CARTA DE CRÉDITO/SEM INTERMEDIÁRIAS/SEM VALOR RESIDUAL

RUA VERGUEIRO, 4911 - 5089-3000 - VERGUEIRO

MOOCA
Ventuno
 SEMPRE O MENOR PREÇO

OFERTAS IMPERDÍVEIS MOOCA, 1ª PARCELA SÓ EM DEZEMBRO! **TRANSFERÊNCIA GRÁTIS!** **TAXI TODA LINHA OKM**

Uno Fire placa 2948 mod. 05 SÓ 72X de R\$ 369	Uno SX 4P placa 6470 mod. 99 SÓ 60X de R\$ 387	Pálio EX placa 9386 mod. 00 SÓ 60X de R\$ 389	Uno Fire placa 0041 mod. 03 SÓ 60X de R\$ 396
Uno EP placa 5046 mod. 96 SÓ 48X de R\$ 399	Uno Fire placa 9701 mod. 02 SÓ 60X de R\$ 399	Gal City placa 0968 mod. 05 SÓ 72X de R\$ 399	Uno Flex placa 5620 mod. 06 SÓ 72X de R\$ 416
Pálio EDX placa 7390 mod. 96 SÓ 48X de R\$ 425	Escort GL 1.8 placa 5106 mod. 00 SÓ 60X de R\$ 425	Pálio Fire 4P placa 9243 mod. 05 SÓ 72X de R\$ 429	Clio RN 1.0 4P placa 5636 mod. 00 SÓ 60X de R\$ 439

APROVAMOS SEU CRÉDITO POR TELEFONE - ACEITAMOS CARTA DE CRÉDITO/SEM INTERMEDIÁRIAS/SEM VALOR RESIDUAL

ATENÇÃO: PAGAMOS NA TROCA O VALOR DA TABELA DO JORNAL DO CARRO PARA VEÍCULOS 1.0 DE 2000 A 2004

RUA TOBIAS BARRETO, 735 - 6099-6000 - MOOCA BELÉM

O esforço despendido pelo pesquisador, quanto aos critérios propostos para a análise desta peça, apontou a inadequação dos mesmos em relação às categorias selecionadas. Tais peças publicitárias estão qualificadas pela sua similaridade com o *leitmotiv* do comércio de massa brasileiro, como aquele consagrado pelas “Casas Bahia”, por exemplo, onde a ausência de recursos linguísticos os faz pouco, ou nada, significativos para a abordagem do tema. Assim, tem-se:

◆ **Fotografia:** carros usados de várias marcas: ano 91 a 98 para venda no ano 2007: data da publicação do anúncio; em fotos reduzidas que possibilitam observar a ausência de marcas de batidas: lataria “perfeita”;

► **Criatividade pictográfica:** se esta é explicitada pelo uso da imagem com pequenos acréscimos, para destacar o grau significativo da funcionalidade do produto, neste caso o reducionismo da imagem aponta para a inexistência desta estratégia. Acrescenta-se que a funcionalidade de um carro é dada pela eficiência e qualidade do estado do seu motor e lataria; contudo, estas informações são canceladas em todas e quaisquer outras peças publicitárias de revenda de usados. O que se observa nas imagens é apenas a parte exterior destes veículos, cujas latarias estão em perfeito estado: sem qualquer arranhão ou sinal de possíveis batidas, o que pode levar o comprador inexperiente em mecânica a ser ludibriado. Assim, o que ele poderá estar comprando, não será o carro desejado e tampouco aquele que lhe servirá de transporte diário – o útil poderá vir a ser o inútil, ou como diz o povo, pelo marco de sua memória de longo prazo: “por fora bela viola, por dentro pão bolorento”.

Interpretação - títulos em gradação gráfica e registro de informações

▣ **títulos para:**

► **Apresentação do Produto:** a) **tipos gráficos menores dentre todos, em negrito e no entorno de cada foto** - ano; marca; número da chapa dos veículos – em razão da proibição de circulação de todos os veículos existentes na cidade, consoante sistema de rodízio deliberado pela Prefeitura, cujo critério é este número: veículos de chapas de números pares nos dias pares da semana; os de números ímpares, ao inverso; o número de prestações mensais entre 48 a 60 vezes; a remissão à Tabela (elipse: de

preços JT = Jornal da Tarde; b) **Tipos gráficos maiores e em cor vermelha** - um traço sobre o valor total de cada marca e ano, divulgado pelo jornal para compra e venda, em tipo maior, significando “corte o preço a vista”, é situado acima do valor de cada prestação: entre R\$299,00 reais (abaixo do salário mínimo da época: \$ 389,00) a 439,00 reais (50,00 reais acima do mínimo), em tipo maior e sempre à direita da página.

► **Explicação do produto** – se o produto não é explicado pela criatividade pictográfica é tampouco por suas funções, de sorte a diferenciá-los dos concorrentes, mas apenas pela aparência, a **explicação** está circunscrita às **condições propostas para a transação de compra e venda**. Tais condições são registradas por meio de **tipos gráficos bem maiores** do que aqueles registrados no item anterior, na cor branca, cujo destaque é dado por coloração de formas retangulares, delimitadas por fundos coloridos em cor rosa-escuro (Pink), ou verde-musgo. No caso de se usar estas cores para anunciar o preço da mercadoria, o fundo tem a forma de balões azulados: a mesma cor do céu – espaço etéreo visto, mas não alcançado.

► **Evocação da curiosidade: o produto: o carro zero km** – é evocado pelo uso do tipo gráfico pequeno na cor branca, igual ao já descrito no item “a”, para apresentar o produto, mas em balão que tem a cor verde-folha e à esquerda da página, cujo texto informa o *melhor preço, as menores taxas de juros* e o convite: *Venha conferir!*, ou “venha conhecê-lo e não comprá-lo” – como diz o registro da memória popular: “olhar com os olhos e lamber com a testa”.

► **Particularização da venda, não do produto:** descartado pelo dono anterior que o substituiu, seja como entrada de um zero km, ou vendendo-o nestas revendas para adquirir outro, de outra marca, ou modelo, em algumas delas que são apenas revendedoras – como a Ventuno dos exemplos analisados, com vários endereços em diversos bairros da cidade: sempre anunciados em letras do tipo “garrafal” (o maior de todos eles, respectivamente seguido do nome da rua, do número da loja e do(s) telefone(s) de cada uma delas em cada bairro, em tipo reduzido, tamanho médio). Trata-se, portanto de um anti-produto, se comparado ao zero km. Assim, ao cliente apresenta-se apenas a *facilidade de pagamento, o baixo valor das prestações mensais, o financiamento a longo prazo, a transferência grátis, tudo com zero de entrada. E,*

como **cortesia o tanque cheio e/ou um CD Player Keenwood**. Todas estas qualificações e vantagens das transações, situadas à direita da página, ressaltadas as palavras, acima negritadas, grafadas em maiúscula e em tipo médio, bem legível. No rodapé de cada anúncio **informa-se** em tipo negrito um pouco além do mínimo legível, a **aceitação de carta-crédito por telefone, sem intermediárias, sem valor residual**.

► **Humanização do produto:** se considerarmos os dados acima apontados – a) ocultamento das condições do funcionamento do motor, na totalidade de suas peças; b) as latarias impecáveis; c) o produto ter se transformado em um subproduto pelo uso e desgaste do objeto; c) a possibilidade de mudança de quilometragem dos veículos para reduzi-la; d) o ócio desse tipo de comércio popular, quando há redução de taxas de impostos (IPI) e se tem condições de comprar um zero km; e) estas revendedoras divulgarem as facilidades da compra e não o produto; e) estes anúncios mais se assemelharem a catálogos de compras; f) nenhum uso de recursos léxico-gramaticais fazerem referência à “segurança” do novo proprietário ou de sua família; g) no tipo de cortesia, pode-se afirmar a inexistência de quaisquer dados que possibilitem fazer remissões a esta categoria: o homem. Ressalta-se que o reforço que se pode dar a esta afirmação é dada pelo traçado do perfil do público-alvo: a) todo e qualquer trabalhador, usuário do metrô, cuja renda mensal faculta assumir o valor das prestações; b) aqueles que são parentes, amigos de taxistas para quem é oferecido “**táxi toda linha 0 km**”, ou “**ofertas especiais para taxistas**”, registrados em tipos grandes de letras maiúsculas; c) estas ofertas especiais são extensivas a **deficientes físicos: também grafadas em letras maiúsculas, mas em tipos tão pequenos cuja legibilidade exige alto grau de esforço do leitor**.

► **Tese defendida:** preserve sua individualidade tão desejada - mesmo que seja em suaves, mas longas prestações, acrescidas de juro - Nós, as lojas de vendas, oferecemos a você esta oportunidade imperdível. **Antítese Abandone o uso do transporte público de massa** (não viajar em pé, não ser comprimido, espremido por corpos de desconhecidos e, muitas vezes, mal cheirosos). Neste sentido, a “liquidação total”, estampada nos anúncios, é designada entre o povo por feira ou “desova” de usados.

Ressalta-se que a formação da pessoa, na dupla perspectiva de sujeito individual-social, ou vice-versa, está compreendida no título pelos pressupostos de Gorz (2004) para quem todo e qualquer problema que se coloca quanto ao grau de socialização do homem moderno deve ser considerado quanto ao próprio modelo instituído de sociedade. Assim, o excesso de socialização de informações, de produtos, de meios de transmissão, etc., na sua variedade e variação, é o principal obstáculo que impede a formação e a autonomia da pessoa como sujeito individual. Pontua o fato de que a socialização se sobrepõe à sociabilização se deve ao fato de a educação haver perdido, na sociedade moderna, a sua função de sociabilizar crianças e jovens. A aprendizagem implica necessariamente o desenvolvimento de habilidades de linguagem, de sistemas empregados para a sua codificação; contudo, não se pode querer fazer acreditar que tais habilidades podem ser dissociadas dos processos referenciais e inferenciais que têm por ancoragem os conhecimentos arquivados no marco das cognições socioculturais, de longo e curto prazo. Assumir tal postura é defender os pressupostos de uma educação instrumentalizadora pelo excesso de socialização e, assim, ignorar a necessidade de sociabilização. Para sociabilizar os humanos é preciso que eles aprendam a fazer nascer em cada um deles o indivíduo, a responsabilidade por si e pelo seu outro, fazendo-se sujeito das próprias relações interativas com o mundo e tudo o que nele significa. Tal capacidade não pode ser ensinada; pois, ela deve ser provocada e só pode nascer das relações afetivas com a pessoa de referência que lhe oferece o sentimento de que nasce o ser amado, no qual se pode depositar confiança em sua capacidade de aprender, de fazer compreender, de comparar-se aos demais, de aprender a se auto-estimar, por ser estimado por outrem. Logo, a vantagem e a esperteza são fatos de socialização e não de sociabilização.

3.5.3- A construção da possibilidade da casa própria pela reconstrução da imagem da mulher moderna

A peça publicitária abaixo faz referência à concepção genérica de habitação, compreendida como lugar para onde os seres humanos se recolhem, para focalizar a concepção de casa e/ou apartamento como lugar habitado por uma ou mais pessoas

adultas e seus familiares, como morada ou residência – morada = significação de permansividade do lugar em que se habita: endereço fixo; residência = significação transitória, por não implicar, necessariamente, o significado de residir com a família: pensão, hospedaria, hotel.

Nesse sentido, o *chamado sonho da casa própria* habita o imaginário dos brasileiros que, por viverem “de aluguel” residem, mas não moram, visto que o valor do aluguel varia em função da oferta e da procura de imóveis, dos reajustes decorrentes de taxas de juros – nem sempre proporcionais àqueles dos salários – ou das necessidades do proprietário que, normalmente o tem como renda complementar de sua aposentadoria, sempre em decréscimo a cada ano que vive nesta condição.

Por conseguinte, o “viver de pagar aluguel” é submeter-se ao estado de residente, de mudanças que, muitas vezes acarretam problemas de locomoção para todos os membros de uma família – dentre eles a escola das crianças. Há ainda, um fato relevante a ser ponderado: o cidadão precisa de moradia para endereço fixo, de sorte a se poder identificá-lo como indivíduo, mesmo em uma sociedade de massa. A mudança de endereço é sempre um grande transtorno, principalmente, para o envio de boletos dos pagamentos a prestação. É neste contexto que as análises da peça publicitária, a seguir reproduzida, foi interpretada.

VILA PRUDENTE - LANÇAMENTO

ELLEGANCE



A 300 m da futura estação Metrô Vila Prudente



APROVEITE A MELHOR CONDIÇÃO DE PAGAMENTO

90 dias do contrato:	24 parcelas mensais:	2 parcelas anuais:	Parcela de chaves:	Financiamento SFH:	Preço total:
1.942,00	345,00 <small>(1ª em 10/10/07)</small>	2.432,00 <small>(1ª em 29/12/07)</small>	4.364,00	77.840,00	97.290,00 <small>+ despesas de escritura</small>

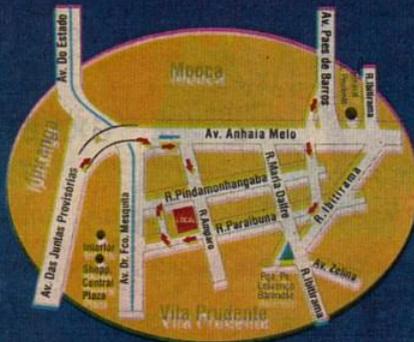
Tabuleta ref. unidades finais 1, 5 e 6 do 1ª e 5ª andares dos blocos 1 e 2

2 dormitórios

sala para 2 ambientes, terraço
Lazer completo equipado e decorado

VISITE MODELO DECORADO

R. Amparo, 240
esq. R. Pindamonhangaba
Tels.: 2084.8153 / 8152



Incorporação e construção:
GOLDFARB
www.goldfarb.com.br ISO 9001

Participação:
PDG Realty
uma qualidade faz diferença

Comercialização:
AVANCE
SEU IMÓVEL ESTÁ AQUI
desde 1973

Residência Ellegance Imobiliária - registro nº 10, de matrícula 35.362, do Br. Conselho de Registro de Imóveis do São Paulo nº 27108/2017. Patrocínio e logo construtora.

© Zaffari Mattaloni

As análises apontam para o modelo dos recursos pictóricos e lingüísticos, conforme descrito na apresentação das peças pela sua tematização e público-alvo (cf. 4.2.2). Assim, o que nela se acrescenta é a prova testemunhal e a reconfiguração da tese, pelos matizes significativos do tema: dados que serão explicitados abaixo, de modo a se evitar reprodução de informações já consideradas.

► **prova testemunhal pelo marco de uma história de humanização** - uso de imagem de pessoa conhecida pelo público, no caso, a jovem Grazi Massafera: uma das participantes, do reality show *Big Brother Brasil* – programa produzido e veiculado pela Rede Globo de televisão, canal 5 da TV: uma concessão do poder público brasileiro ao jornalista Roberto Marinho. Vencedora de um concurso de miss Paraná, em 2004, e aspirante à carreira de modelo-atriz antes de sua participação no referido programa global, desde o início de sua participação no Big Brother Brasil, a jovem Grazi – uma figura longilínea, de olhos claros, cabelos loiros, oriunda de uma família de poucos recursos financeiros e baixo grau de letramento escolar, em razão desta sua condição – mostrou-se e se fez representar pelo público como uma pessoa simples e solícita. Estrategicamente e sempre que possível, relatava lembranças de sua infância e juventude evocando a figura de sua mãe para ressaltar as dificuldades de sua condição de trabalhadora rural e costureira para alimentar os filhos. Este perfil criou entre ela e o público um alto grau de empatia e, embora ela tenha sido a vice-campeã do jogo, ao término do programa foi convidada para protagonizar uma diversidade de campanhas publicitárias e, ainda participar como atriz de novelas na própria Rede Globo. É neste contexto que a jovem Grazi tem feito campanhas para a L’Oreal de Paris e para shopping Centers situados em bairros nobres da capital paulista.

Paralelamente, no ano de 2007, a construção civil vive, na capital paulista, seu tempo de maior expansão, muito embora já se prenunciasse, no último mês daquele ano a crise financeira mundial. Neste contexto de crescimento imobiliário, a construtora Goldfarb, reconhecida pelo alto padrão de seus imóveis localizados em regiões privilegiadas da cidade lança um projeto de construção popular. Na publicidade deste empreendimento a imagem de “musa popular” de Massafera funciona para representá-la como símbolo de ascendência social, pelo esforço e persistência aprendida no espaço

da sua sociabilidade representado por sua mãe: o eixo em torno do qual os filhos foram formados – valorização das relações familiares voltadas para valores tradicionais das famílias aldeãs rurais: vencer na vida por meios lícitos, sem perder a humildade e a dignidade. Retomando os pressupostos de Kress & Leuwent (*op. cit*), sobre a relação necessária entre texto e imagem, e a função de um ou de outro para a interpretação da peça publicitária, em relação ao lugar ocupado, tem-se a imagem de Massafera situada na “orelha da página”, lugar para onde o leitor forçosamente terá que olhar para poder virar a página. É esta imagem, assim localizada, que sustentará os sentidos a serem atribuídos ao texto.

A projeção do modelo de representação lembrado e fixado por Grazi é transferido para o imóvel, de sorte a assegurar a sua identificação com a “imagem” que o comprador faz de si: a de *lutador* (a) - um (a) passageiro (a) do metrô que com Grazi se identifica pela história de vida, capaz de adquirir a tão sonhada “casa própria”, mesmo que por meio das condições de pagamento e financiamento.

Para o universo feminino que antes era apenas interpretado por meio da figura da “fútil dondoca”, da “mãe de família”, ou da “sirigaita” surge alguém que representa as mulheres como profissionais, quer sejam elas qualificadas ou reconhecidas na sociedade quer sejam profissionais anônimas do campo ou da cidade. Ressaltamos que a inexistência de qualquer enunciado verbalizado por Grazi, é uma estratégia de produção de sentidos que ativa, na memória de curto prazo do leitor a história real de uma heroína pós-moderna.

► **Tese defendida** – A responsabilidade e a persistência, associadas à dignidade, asseguram à mulher comum ascender na escala social com qualidade e mover o mercado imobiliário que com ela passou a identificar-se, tendo em vista o grande número de lares chefiados pela figura feminina na atualidade.

3.5.4- A construção da juventude pela desconstrução da velhice

A distância que separa o conteúdo do vocábulo *ancião* – empregado na Grécia Clássica para designar os idosos pelos marcos da sabedoria, hoje fora de uso – e o conteúdo do vocábulo *velho*, de alta frequência, nos tempos modernos, para designar o idoso como homem improdutivo, descartável no mercado de trabalho, por um lado: a) criou para os idosos sentidos que se referem a objetos descartáveis, inúteis; b) tais sentidos instituíram a crença de que, após os quarenta anos – para aqueles que têm baixo grau de letramento social e escolar - é impossível se manter inserido no mundo do trabalho.

Entretanto, nesta idade e, para aquele que sempre se ocupou do trabalho braçal, em razão do grande esforço físico despendido, como é o caso do trabalhador da lavoura de cana, por exemplo, a força física dele exigida faz com que a sua produtividade se torne cada vez menos rentável. Esta baixa rentabilidade, com o avançar do tempo, faz com que seja impossível a esses trabalhadores se manterem no mercado de trabalho - estudos sobre tal tema comprovam que o trabalhador da cana de açúcar, do mundo moderno, vive em torno de vinte anos a menos do que os escravos que se ocuparam da sua produção, no período colonial. Em contrapartida, atividades que exigem letramento escolar e social qualificado – engenharia, jurisprudência, outras de caráter mais intelectualizado, que têm a produção de textos como ancoragem - tornam-se mais apuradas com a experiência e maturidade das pessoas que se mantêm no mercado pelo tempo que decidirem. Logo, o pressuposto do descarte para o mundo do trabalho aos quarenta anos de vida é uma verdade relativa, em uma sociedade que investe na juventude eterna, quanto à aparência dos humanos.

Ressalta-se que, neste contexto, o investimento econômico no campo da beleza da embalagem dos produtos, independente das qualidades que o tornam eficientes para dadas finalidades, criou novo campo de trabalho: o designer – um arquiteto que deve conhecer o melhor possível os produtos quanto a suas composições, finalidades e eficiência para dar a eles a forma da embalagem não só mais adequada como também a mais bela possível. Deslocada para o campo da forma do corpo humano, este designer é o cirurgião especializado em cirurgia plástica que tem atrás de si uma

poderosa e crescente indústria de produtos de beleza. Esta, à semelhança da indústria de carros, coloca no mercado outros-novos modelos destes produtos e abastece as revendas dos usados que, por sua vez, alimentam a publicidade para suas vendas, sob a forma de “ofertas imperdíveis”, ou liquidação total; razão do alto grau de similaridade entre a peça publicitária de carros usados e a abaixo apresentada.

Respeitadas, ainda, as diferenças e as finalidades dos dois produtos, pode-se observar a reprodução de enunciados como: **Cobrimos qualquer oferta, 10 anos de tradição e qualidade, Traga este anúncio e tenha 10% de desconto, Loucura! Cuide-se agora ou nunca mais!**, bem como os telefones de cada Loja de Revenda = clínica de tratamento estético, situada em diferentes bairros da cidade de São Paulo. Todavia, a representação do corpo ideal, dada pela imagem, não se situa à direita da página, ou da sua “orelha”, nela estão registradas os novos produtos oferecidos pela indústria da estética, bem como o preço a ser pago pelo uso deles oferecidos pelos esteticistas. Logo, o como é o seu corpo e como ele vai ficar, depende da eficácia dos novos lançamentos e não da qualificação dos trabalhadores da clínica. Eles apenas oferecem os produtos da tenda da beleza para venda, o sacerdote que subiu as escadarias do templo do mercado moderno nela não se encontra; logo, eles são apenas intermediários para conduzir os clientes que nela entram ao céu ou ao inferno, pois para a alma, a consciência do corpo que “despenca”, após o sacrifício, não há produtos à venda.

Loucura!
Cuide-se agora ou nunca mais!

Estrias R\$ 30,00

Vascular Secagem de Vasos

Limpeza de Pele Profunda R\$ 38,00

Gesso Redutor de Medidas R\$ 20,00

Drenagem Linfática Manual 40 minutos R\$ 20,00

Enzima p/ perda de peso R\$ 38,00 sessão

Bronzeamento com avaliação médica R\$ 15,00

VIBRO-CELL R\$ 39,00 à sessão Eficaz p/ celulite

Temos Rejuvenescimento Facial à partir R\$ 25,00 sessão

Temos laser p/ manchas, pêlos, vasos, acne, rejuvenescimento

LANÇAMENTO! Já temos massagem turbinada

10 anos de tradição e qualidade

Form & Elegance

www.formelegance.com.br

Relaxe e emagreça naturalmente com PHOTON/ INVEL R\$ 20,00 40 minutos

Traga este anúncio e tenha 10% desc. exceto promoções

Cobrimos qualquer orçamento!!! Informe-se.

Cheques VISA MasterCard

♣ Tatuapé 2296-4000 ♣ Arthur Alvim 6149-2658 ♣ Santana 6971-3462 ♣ Ana Rosa 5574-5181 Penha 6641-7656

No campo da saúde-estética, ou cirurgia plástica, as análises a serem apresentadas não deixaram de ponderar de forma mais sistemática os resultados de investigações realizadas no campo científico sobre a representação do corpo, de sorte a se poder compreender a sua relação com a construção desse modelo de procedimento. Assim, a imagem corporal, focalizada como representação é organizada como *núcleo central da personalidade humana* e corresponde, segundo Sousa (2007, p. 14), a uma “intuição do conjunto que temos de nosso corpo, de sorte que a sua organização está inter-relacionada à construção da identidade”. Por conseguinte, a insatisfação do indivíduo em relação ao próprio corpo acarreta distúrbios na construção de sua identidade, quando, ao comparar as representações imagéticas do corpo perfeito propagado pelas mídias, e aquela do seu próprio corpo, a pessoa o representa como imagem distorcida e cria o desejo de adequação. A busca por um grau de adequação decorre do baixo grau de letramento sócio-escolar referente a conhecimentos sobre o que significa “corpo saudável”, que leva à busca da cirurgia estética. É, ainda, Sousa quem diferencia a concepção dos sentidos atribuídos pelos profissionais da medicina para o que se designa por cirurgia plástica no campo da estética:

(...) aquela cuja indicação médica não é necessária para a manutenção da vida O principal motivo que leva uma pessoa a se submeter a uma cirurgia de caráter estético é a busca pela melhoria da auto-estima, seja ela consciente ou inconsciente. A auto-estima está intimamente relacionada à imagem corporal e corresponde à satisfação do indivíduo consigo mesmo, envolvendo a obtenção do afeto e da aprovação de outras pessoas (cf. p. 14).

Logo, quando se faz uso deste recurso deve-se considerar o grau de sociabilização das pessoas, bem como o da consciência crítico-reflexiva, que as leva a buscar este ideal construído pelo marco da sociedade moderna. Esta busca pode também ser considerada pela preservação do poder de manutenção que a pessoa acredita haver sido conquistado pela sua imagem, de sorte a mantê-la estável, mesmo durante a fase de seu envelhecimento. Por conseguinte, a insatisfação causada pela auto-estima incide muito mais sobre as mulheres, pois, embora tenha conseguido comprovar sua competência em diferentes campos do mundo do trabalho - suplantando pré-conceitos que a representavam como apenas “capaz de responder por trabalhos domésticos e

por sua função de reprodutora da espécie” – dela se cobra, hoje, a imagem da perfeição quanto ao corpo e a sensualidade.

A imagem da mulher sensual as leva à implantação de silicone para aumentar as nádegas, os seios, à aspiração de gorduras abdominais, às academias de ginástica, etc.; contudo e guardadas as devidas diferenças, os homens também buscam conquistar este ideal do corpo perfeito que, embora “maduro e, devido à sazonalidade, tende ao estado do perecível”.

É neste contexto de validação da juventude, saúde e beleza que se situam as peças publicitárias, cujos registros são apresentados neste tópico. À semelhança das anteriores, busca-se não reiterar dados já apresentados, mas apenas atribuir relevo a distinções que tratam desse campo por elas tematizado, designado por campo da “indústria da cirurgia plástica”, por meio da qual se busca construir tanto a identidade feminina quanto masculina, embora os anúncios publicitários para o público masculino não sejam, ainda, encontrados.

CIRURGIA PLÁSTICA

“Escolher o médico é o primeiro passo quando pensamos em cirurgia plástica. Agora você pode realizar a cirurgia que tanto deseja com a mesma equipe que há anos vem cuidando de mim”

Gretchen, cantora

Tendo como objetivo o melhor resultado, a Doctors Cirurgia Plástica oferece várias formas de pagamento, sendo que uma delas certamente caberá em seu orçamento. Ligue para a Doctors.

Doctors⁺
CIRURGIA PLÁSTICA

DOCTORS CIRURGIA PLÁSTICA - Av. Paulista, 352 - cj.25 - São Paulo - SP - Estação Brigadeiro do Metrô Tel.: (11) 3171-3600

► **prova testemunhal pelo marco da permansividade do transitório** - uso de imagem de pessoa conhecida pelo público, no caso, a imagem da cantora/dançarina Gretchen que, aos 48 anos, em 2007, evoca a imagem da “rainha do rebolado”, a “rainha do bumbum” como ficou conhecida em razão do jeito como dançava, virando-se de costas para as câmeras de Televisão e para a plateia. Isso a levou, a partir dos anos 70 do século XX, ao mundo do *show business*. Tornou-se também intérprete de

canções cujas letras misturam palavras de outros idiomas, sem preocupação com o conteúdo, de sorte que o ritmo garantisse a sua *performance* nos palcos – o modo de se vestir, os movimentos corporais, a sua vocalização insinuante. Assim procedendo, tornou-se modelo de linguagem gestual imitada pelo público feminino e idealizada pelo masculino.

Contudo, o próprio envelhecimento natural da cantora e o grau de renovação exigido por esse modelo de linguagem gestual, por grande parte da mídia, interferiu no sucesso da bailarina que acabou sendo substituída por outras garotas que tiveram sucessos meteóricos no setor reboletivo; no entanto, os registros dessa sua linguagem, bem como os ecos do “Melô do Piripiri”, “Conga, Conga, Conga” e outros sucessos permaneceram na memória daqueles da sua geração. A partir de 1990, aproximadamente, Gretchen se submete a várias cirurgias plásticas e, assim, busca manter sua imagem pela “força do poder do bisturi” para estar presente, mesmo que esporadicamente, na mídia e nos palcos de seus shows, em troca de patrocínios das clínicas em que é operada; razão por que não deixa de exibir sua recuperação no período pós-operatório e de exaltar os procedimentos cirúrgicos de seus *doctors*: termo por meio do qual a identidade desses profissionais é ocultada.

Na peça acima demonstrada, a sua imagem funciona como representação do ser possível, manter após os 40 anos – idade símbolo que generalizou o sentido da pessoa descartável para o mundo do trabalho e, se mulher, também para o mundo da sensualidade – o corpo perfeito capaz de despertar desejos e satisfações no campo da sexualidade do parceiro masculino. Nesta acepção, a peça publicitária referenda a teoria de Kress & Leuwent (1990), quanto aos processos de interpretação, pois o uso das figuras humanas com expressões faciais e gestuais valida o conteúdo dos textos escritos veiculados pela mídia impressa, na medida em que carregam consigo alto grau de condensação da carga significativa das informações que se tem o propósito de transmitir, neste caso, aqueles valores consagrados pela juventude. Observa-se que a imagem da dançarina de outrora, com as mãos nos quadris, “quebrando o corpo para o lado”, é um recurso utilizado pelo fotógrafo para causar a ilusão das curvas acentuadas da modelo e, por este sinal que faz referência a uma das ações da totalidade do modelo

de representação da bailarina – cantora tem-se a totalidade do modelo do cenário em que ela foi personagem principal, ou seja, a representação simbólica do palco de sua vida de atriz popular.

Ressaltamos ainda que, a análise da publicidade de estética presente neste *corpus* evidenciou uma categoria em oposição à da humanização da propaganda (cf. 3.2). Tal categoria poderia ser denominada *coisificação*, visto que, em ambas as figuras analisadas a mulher desumaniza-se: a primeira peça publicitária apresenta um corpo feminino, destituído de cabeça – parte do corpo que individualizaria a modelo - vestido de biquini; a segunda peça, ao eleger uma figura midiática que no passado se destacou em função dos valores atribuídos à sensualidade, traz a cena novamente o lugar-comum, tão combatido a partir dos anos 1970, da *mulher-objeto*.

► **Tese Defendida** – Os problemas causados pelo envelhecimento do corpo humano não começam aos quarenta anos, quando eles se integram como membros de uma sociedade hipermoderna. Justificativa: Os membros das sociedades hipermodernas podem viver da contemplação da beleza das formas perfeitas e do prazer inerente à juventude, eternizadas pelos avanços no campo da medicina estética e pela indústria de cosméticos. **Antítese: Os problemas causados pela velhice começam, para as mulheres, aos quarenta anos.**

3.6- Considerações específicas

A título de síntese das análises realizadas, pode-se afirmar que as práticas discursivas, configuradas e modalizadas pelas práticas sociais de linguagem que sustentam modelos de representações referentes ao “como viver a vida” em toda a sua plenitude, modalizada e circunscrita pelos parâmetros dos bens do capital material – produzidos e modelados pela força do capital econômico-financeiro do comércio globalizado - constroem a identidade das pessoas.

A construção de modelos identitários, conforme se buscou registrar, está embasada pelo marco do alto grau de socialização e baixo grau de sociabilização do

capital cultural de grande parte da população, resultante de um modelo de letramento sócio-escolar valorizado apenas quanto à instrumentalização exigida para a inclusão no mundo do trabalho, de sorte que as sociedades hipermodernas têm, como fundação de sua estrutura, modelos programados de condutas que orientam procedimentos para o agir humano.

As peças publicitárias analisadas, inseridas no contexto das notícias, possibilitam considerar que este grau de procedimentos instrumentalizados ocupa todos os lugares do espaço social – educação, saúde, habitação, alimentação (embora este campo não tenha sido objeto desta investigação), lazer, enfim dos modos de vida modernos – embora sua radicalização maior esteja pontuada no mundo do trabalho. A coluna de sustentação dessa estrutura significativa aponta ser aquela referente ao campo da imprensa escrita assegurada pela sua indissociabilidade com aquele da propaganda, voltada para a intensa reprodução desses parâmetros de modernidade, construídos ao longo do processo de industrialização.

Assim, a ciência e a informação, o saber em geral, a comunicação linguística – e não mais o tempo de trabalho - se tornaram o pilar central responsável pela sustentação da produção de riquezas materiais. (GORZ, *op.cit*). Se este modelo de funcionamento de estrutura social tem a circularidade como condição para o isolamento, é preciso considerar que, na mesma proporção, o isolamento abre espaço para a tecnicidade se institucionalizar, reforçando a distância cada vez maior e estendendo o lugar ocupado por multidões isoladas: as massas desse modelo de formação sociocultural. É nesta e por esta distância que, de forma mais concreta, as mídias ocupam lugar relevante para reforçar as condições de isolamento e propor representações dos modelos repetitivos que levam à saturação dos conteúdos dos textos analisados.

Conclusão

Os questionamentos que deram origem a esta pesquisa podem ser resumidos na seguinte pergunta: Em termos de análise do discurso e, com relação ao *corpus MetrôNews*, quem (*Ethos*) diz o *que* (e *como*) a *quem* (quais são as características específicas do público-alvo) ? Os resultados obtidos pelas análises considerados em correlação com os objetivos específicos possibilitam as seguintes colocações

Podemos afirmar que o *Ethos* do jornal *MetrôNews* fala a partir de um *topoi* (segundo a nomenclatura de Aristóteles *topoi* significa “lugar” retórico a partir do qual alguém fala, de modo a tentar persuadir a outrem) de vendedor, neste caso de vendedor de espaços publicitários, que mobiliza recursos diversos (“pinçar e colar” notícias estrategicamente de modo a fazer uma publicidade que também pode ser identificada com prestação de serviços) para obter melhores resultados .

Naquilo que tange ao que se diz, este *Ethos* fala sobre fatos diversos do cotidiano, (esportes, saúde, trabalho, eventos da cidade) sob o prisma da funcionalidade, de modo conciso e objetivo . Seu “discurso” não apresenta nenhum posicionamento político ou sequer, assume qualquer postura que possa levar o público-alvo a algum tipo de reflexão. Ao contrário disto ele reforça lugares-comuns presentes na sociedade de massa tais como o do consumismo, o do vencer sem fazer grandes esforços ou ainda, da fonte do eterno vigor e juventude.

Por basear-se em valores do senso-comum fica patenteado que o *Ethos* constrói uma visão de seu público-alvo como sendo composto por aquele leitor funcional, pouco proficiente, representante da classe média baixa em busca de prosperidade meteórica, sem qualquer embasamento cultural.

Podemos, objetivamente, representar tal conclusão da seguinte maneira:

- Quem diz: o **vendedor** (de espaços publicitários)
- O que diz: **fatos prosaicos do cotidiano**

- Como diz: de modo **simples** e **objetivo** fazendo parecer que sua informação é uma **prestação de serviço**

- a quem diz: a um público-alvo interpretado como pertencente à **classe média baixa**, com pouco ou nenhum hábito de leitura, e por esta razão, **simplista** e ao mesmo tempo **imediatista**; quer vencer, ou fazer parecer que venceu, a partir do consumo de bens anteriormente considerados inacessíveis a ele tais como Educação, automóvel, casa própria e cuidados estéticos. Tais desejos de consumo estão presentes no imaginário do povo brasileiro. Deste modo, o *Ethos* do *corpus*, conhecedor de tais desejos os reinterpreta e os recondiciona apresentando-os como acessíveis ao seu público-alvo.

Sorte que podemos concluir que a massa da população (ou público-alvo do *MetrôNews*) “cria” um *Ethos* jornalístico para falar a si o que ela espera ouvir. A este propósito pontuamos DeFleur e Ball Rokeach (*op. cit*):

(...) uma sociedade pode influir expressivamente em seus veículos de massa modelando-os.

Cf. p. 63

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGUIAR, Eunice Aparecida de. **As palavras↔imagem na construção do texto da propaganda**: modos de fazer por modos de dizer. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

ALLEU, René. Alegoria e iconologia In. **A ciência dos símbolos**. Coleção Perspectivas do homem. Portugal: Edições 70, 2001.

ANTOS, G. Os textos como formas construtivas do saber. Sobre algumas hipóteses para uma fundamentação da lingüística de texto à base de uma teoria evolucionária. In: ANTOS, Gerd / HEIKE, Tietz (Eds.) **O futuro da lingüística de texto**. Tradições, transformações, tendências. Tübingen: Niemeyer, 1997, pp. 43-65.

ARAÚJO, Denise Castilhos de. Corpo feminino. Construção da mídia? In QUEIROZ, A. (org.) **Propaganda, história e modernidade**. São Paulo: Editora Umesp/Cátedra UNNESCO, 2005.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2005.

_____. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BAITELLO Jr., Norval. In. Apresentação da obra **Arqueologia da Mídia**: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir. Siegfried Zielinsk. São Paulo: Editora Annablume Editora, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução por Michel Lahul e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Sumus, 1982.

BRANDÃO, Carlos da Fonseca. **LDB passo a passo**. São Paulo: Avercamp. 2003.

CAMPOS, Cândido M. **Construção e desconstrução do centro paulistano**. Ciência v.56, n.2. São Paulo, 2004.

CAMPOS JR. Celso de. **Nada mais que a verdade**. São Paulo: Carrenho Editorial, 2007.

CARRILHO, M. M. (org.) **Retórica e comunicação**. Portugal: Edições ASA, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto. 2006.

CORRÊA, Leda Pires. (org.) **Direito e argumentação**. São Paulo: Manole, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

DeFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DE NEGRI, João Alberto. **Elasticidade-renda e elasticidade-preço da demanda de automóveis no Brasil**. Estudos IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica do Ministério do Planejamento e Orçamento. Brasília: Gráfica Oficial, 1998.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. Mídia e interação. Estratégias de envolvimento do leitor na construção do discurso da notícia. In **Oralidade em diferentes discursos**. (Org.) PRETI, Dino. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2007. p. 111-127.

DIJK, TEUN A. Van. **Cognição, discurso e interação**. KOCH, Ingedore Villaça (org.). São Paulo: Contexto, 1992.

_____. La notícia como discurso. In. **Comprensión, estructura y producción de la información**. Madrid: Paidós, 1996.

ECO, Humberto. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

_____. **Interpretação e Superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FOUREZ, Gérard. **A construção das ciências**: introdução à filosofia e à ética das ciências. São Paulo: Editora da Unesp, 1995.

GEBAUER, Günter e WULF, Christoph. **Mimese na Cultura**: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

GOEBBELS, Joseph Paul. *A Luta e seus Meios*

GOODMAN, Nelson. **Modos de fazer mundos**. Lisboa: Edições ASA, 1995.

GOODY, Jack. **A lógica da escrita e a organização da sociedade**. Lisboa: Edições 70, 1986.

GORZ, André. **Misérias do Presente, Riquezas do Possível**. São Paulo: AnnaBlume Editorial, 2004.

GUSDORF, Georges. **A palavra**. Lisboa: Edições 70, 1952.

HANKS, Willian F. **Língua como prática social**: das relações entre línguas, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin. São Paulo: Cortez, 2008.

HOBSBAWN, Eric. **A era dos extremos**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

KINTSCH, W. e DIJK, T. A. van. **Strategies of discourse comprehension**. London: Academic Press, 1983.

KRESS, G.; LEEUWENT, T. **Reading images**. London: Routledge, 1996.

LEDUC, Robert. **Propaganda**: uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1980.

LEITÃO, Mônica. **A mulher na língua do povo**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1988.

LEWIN, Kurt. **Teoria dinâmica da personalidade**. São Paulo: Cultrix, 1975.

LOPES, Dirceu Fernandes. **200 anos de imprensa no Brasil**. Uma história marcada por censura e resistência. Jornal da Usp. Ano XXIV n°.831. São Paulo, 2008.

LOPES, Edward. **Metáfora**. Da retórica à semiótica. São Paulo: Atual Editora, 1986.

LOPES, Lúcia Helena Ferreira. **A função do léxico no espaço da leitura significativa**. São Paulo: AnnaBlume Editora, 2006.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

MACHADO, Maria Berenice (org). **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008

MAINGUENEAU, D. (1987) *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Trad. brasileira, 3 ed. Campinas, São Paulo: Pontes Editora da Unicamp, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução**: a conquista da consciência pela fantasia. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MASLOW, Abraham H. Uma teoria da motivação humana. In BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.) **O comportamento humano da empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

McLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Tradução Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1978.

NEVES, Maria Helena de Moura. **A gramática funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

NOT, Louis. **As pedagogias do conhecimento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1979.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

RICOUER, Paul. **Del Texto a la Acción**: ensayos de Hermenéutica II. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.

SILVEIRA, R. C. P. Aspectos socioculturais implícitos em representações lingüísticas de “novo – velho” e “moderno – antigo, em anúncios publicitários brasileiros. In: SANTOS, J. B. C. dos & FERNANDES, C. A. (orgs) **Análise do Discurso: objetos literários e midiáticos**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2006.

_____. Opinião, marco de cognições sociais e a identidade cultural do brasileiro: as crônicas nacionais. In: Norimar Júdice (org.). **Português / língua estrangeira: leitura, produção e avaliação de textos**. Niterói: Intertexto, 2000.

SOARES, Magda. Letramento e Escolarização. In. **Letramento do Brasil**: Reflexões a partir do INAF 2001. RIBEIRO, Vera Masagão. (Org.). São Paulo: Instituto Monte Negro, 2003.

SÓFOCLES. **Antígona**. Trad. Millôr Fernandes. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

SOUSA, Manuela Silva F. de. **A busca pela cirurgia plástica**: um sintoma da sociedade contemporânea? Tese de doutorado em Psicologia Clínica pela PUC/SP.

THOMSON, John B. **The media and modernity**: a social tehory of the media. Cambridge: U.K., 1995.

TURAZZA, Jeni Silva. **Léxico e criatividade**. São Paulo: Annablume Editora, 2005.

URBANO, Hudinilson. Usos da linguagem verbal. In **Oralidade em diferentes discursos**. PRETI, Dino. (Org.). São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2007. p. 19-55

VANEIGEM, Raoul. **Nada é sagrado. Tudo pode ser dito**: Reflexões sobre a liberdade de expressão. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

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

WUNENBURGER, Jean-Jacques; ARAÚJO, Alberto Filipe. **Educação e imaginário**. introdução a uma filosofia do imaginário educacional. São Paulo: Cortez, 2006.

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](#)