

**TEREZINHA DE JESUS DE OLIVEIRA DIAS**

**A PUBLICIDADE E O SABER COMUM  
DA MEMÓRIA SOCIAL.**

**Recife  
Fevereiro/2003**

**TEREZINHA DE JESUS DE OLIVEIRA DIAS**

**A PUBLICIDADE E O SABER COMUM  
DA MEMÓRIA SOCIAL**

**Dissertação de Mestrado apresentada à  
Banca Examinadora do Programa de  
Pós-Graduação em Letras e Linguística,  
da Universidade Federal de  
Pernambuco, como requisito parcial à  
obtenção do título de Mestre em  
Linguística, sob a orientação da  
Professora Doutora Nelly Carvalho.**

**UFPE – Recife  
Fevereiro – 2003**

.....

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Nelly Carvalho – Orientadora**

---

**2º Examinador**

---

**3º Examinador**

: :

**A Deus, força maior que me moveu e impeliu à luta, mesmo em meio a correntes contrárias e a despeito de todo mar de intempéries. É d'Ele o poder a honra e a glória. Coloco à disposição de seus sábios planos todos os talentos recolhidos na rede forjada pelo estudo e pela dedicação.**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus , pela força interior com que me comandou os passos.

A todos os professores que contribuíram para a construção do meu edifício interior com pedras valiosas de amor, conhecimento e abnegação. Em especial agradecimento, destaco a contribuição do professor Luís Antônio Marcuschi com o valioso material com que me socorreu.

Especial destaque e agradecimento também à professora Virgínia Leal pelos valiosos conselhos e pela importante contribuição; tanto em orientação metodológica quanto em conhecimentos da AD que se constituíram em verdadeiros fochos de luz que iluminaram a longa estrada que foi trilhada em busca do conhecimento.

Aos colegas de curso que me enriqueceram com suas visões e estilos heterogêneos, mas que levam ao mesmo caminho: o do conhecimento.

A Diva e Eraldo pelo profissionalismo amoroso que exercem na administração das questões burocráticas que tanto afligem os estudantes daquele departamento.

Especialmente à professora Nelly Carvalho, fonte de inspiração na qual bebi as primeiras taças do supremo néctar do conhecimento, que me apoiou com constantes atitudes e palavras de estímulo.

*Ai, palavras, ai, palavras,  
Que estranha potência, a vossa!  
Ai, palavras, ai, palavras,  
Sois de vento, ides no vento,  
No vento que não retorna  
E, em tão rápida existência  
Tudo se forma e transforma*

*Sois de vento, ides no vento,  
E quedais com sorte nova!*

*Cecília Meireles, in **Obra Poética.***

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é descrever a publicidade em seu multifacetado jogo de estratégias lingüístico-discursivas, partindo da perspectiva de estudo do gênero e avançando para a observação do discurso. A presente pesquisa apresenta a descoberta dos vários mecanismos explorados nas mensagens publicitárias, com especial enfoque em argumentação, ideologia, interdiscursividade e intertextualidade. A publicidade explora sistematicamente os “já-ditos” como fio condutor que leva ao âmago da própria cultura, explorando também a intertextualidade dos gêneros. Para tal estudo, será utilizado um corpus constituído de anúncios publicitários veiculados através de revistas de grande circulação nacional como VEJA, ISTO É, ÉPOCA e EXAME que serão analisados à luz das teorias que contemplam a Análise do Discurso e a Lingüística do Texto com recorrência também aos aspectos cognitivos da compreensão dos textos e aspectos léxico-semânticos. A investigação conduz à constatação de que o gênero publicitário constitui-se em rico material de exploração didática e de que nossas ações verbais estão num constante processo de reconfiguração, através desse poderoso “canto de sereia”. No mundo atual, os meios de comunicação passaram a funcionar como mediadores dos processos educativos em virtude de se constituírem em decisivo âmbito de socialização e de desafio cultural. A publicidade desempenha, portanto, um importante papel como instância de formação e inserção do indivíduo na sociedade.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>11</b> |
| Os Mass Media Redifundindo as Idéias e Retextualizando os “Já-Ditos.....   | 11        |
| Justificativa e Objetivos.....   | 12        |
| Aspectos Metodológicos.....  | 13        |
| Hipóteses de Trabalho.....   | 15        |
| Organização do trabalho.....   | 15        |
| <br>   |           |
| <b>1. GÊNEROS DO DISCURSO E A PUBLICIDADE.....</b>                         | <b>19</b> |
| 1.1. Os Gêneros do Discurso – Breve histórico, Considerações Teóricas..... | 19        |
| 1.2. Gênero e Estilo.....  | 24        |
| 1.3. Evento e Suporte.....   | 26        |
| 1.4. Enunciados Oraís e Gráficos.....                                      | 27        |
| 1.5 As Condições de Êxito de um Gênero.....                                | 30        |
| 1.6. Intertextualidade de Gêneros e Heterogeneidade Tipológica .....       | 31        |
| 1.6.1. Identidade Genérica.....  | 32        |
| 1.6.2. A Cenografia e o Gênero Publicitário.....                           | 34        |
| 1.6.3. As Competências (Lingüística, Genérica, Enciclopédica).....         | 36        |
| <br>   |           |
| <b>2. PROPAGANDA E PUBLICIDADE – CONCEITUAÇÃO E BREVE</b>                  |           |
| <b>HISTÓRICO.....</b>  | <b>39</b> |



|  |           |
|--|-----------|
| 2.1. Propaganda ou Publicidade?.....   | 41        |
| 2.2. Um pouco de História.....   | 42        |
| <b>3. TRAÇOS CARACTERÍSTICOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....</b>                 | <b>45</b> |
| 3.1. Publicidade um Discurso Híbrido em um Gênero Multifacetado.....           | 45        |
| 3.2. A Imagem Publicitária e o Contexto.....                                   | 46        |
| 3.2.1. O Signo Icônico.....  | 47        |
| 3.2.2. A Imagem e a Intertextualidade.....                                     | 49        |
| 3.2.3. A Imagem é Contextualizante?.....                                       | 49        |
| <b>4. ARGUMENTAÇÃO E IDEOLOGIA EM UM DISCURSO DE</b>                           |           |
| <b>    PRESTÍGIO.....</b>  | <b>51</b> |
| 4.1. A Argumentação Publicitária.....  | 51        |
| 4.2. Análise do <i>Corpus</i> .....  | 57        |
| 4.3. Ideologia e Publicidade (com análise de <i>corpus</i> ).....              | 58        |
| 4.4. O Sujeito Interpelado.....  | 64        |
| 4.5. As Classes em Conflito na Publicidade(com análise de <i>corpus</i> )..... | 66        |
| 4.6. A Publicidade e as Sociedades de Consumo.....                             | 69        |
| 4.7. Democratização, Tecnologia e Comodificação.....                           | 70        |
| <b>5. INTERDISCURSIVIDADE – OS SENTIDOS DADOS A PRIORI EM UM</b>               |           |
| <b>NOVOESPAÇO ENUNCIATIVO.....</b>   | <b>73</b> |
| 5.1. O Interdiscurso.....  | 74        |
| 5.2. Paráfrase e Polissemia.....   | 76        |
| 5.3. A Metáfora.....   | 77        |

|  |            |
|--|------------|
| 5.4. Análise do <i>Corpus</i> .....  | 78         |
| 5.5. O Ethos e a Publicidade.....  | 82         |
| 5.5.1. Caráter e Corporalidade.....  | 84         |
| 5.5.2. A Incorporação.....   | 85         |
| 5.5.3. Análise do <i>Corpus</i> .....  | 87         |
| <br>   |            |
| <b>6. INTERTEXTUALIDADE – A COSTURA DOS ‘JÁ-DITOS’ NA<br/>RETÓRICA PUBLICITÁRIA.....</b> | <b>88</b>  |
| 6.1.O Detournement Reconfigurando os “Já-ditos” .....                                    | 95         |
| 6.2. Análise do <i>Corpus</i> .....  | 101        |
| <br>   |            |
| <b>CONCLUSÃO.....</b>  | <b>104</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>   | <b>107</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>111</b> |

## INTRODUÇÃO

### **Os Mass Media Redifundindo as Idéias e Retextualizando os Já-Ditos**

Em um mundo marcado pela aceleração tecnológica, os *mass media* desempenham um importante papel, à proporção que se encarregam de criar um ambiente cultural no qual os indivíduos mergulham. Assim, somos forçados a conviver com uma avalanche de mensagens sedutoras que nos instigam a comprar, mas que também nos moldam os comportamentos, as idéias e os hábitos. Os meios de comunicação de massa usam recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, voltados para informar, persuadir e manipular.

“A publicidade é o braço direito da tecnologia moderna” diz Carvalho (2000:11). “É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico”. Daí seu caráter sedutor e aliciador que obtém ao tentar atrair a atenção do leitor. A criatividade é exigida e explorada em todas as suas possibilidades, a fim de se obter a frase ideal, a mensagem perfeita que cause simpatia e empatia. Uma mensagem que choque, que embeveça, que instigue.

Para se chegar a esses resultados, vários mecanismos de exploração lingüística são utilizados, envolvendo seus principais aspectos: a) ortográfico: são utilizadas as grafias intencionalmente alteradas das palavras, visando a uma dupla mensagem; b) fonético: são utilizados os recursos estilísticos de som, fartamente explorados na poesia como a rima, o ritmo, a aliteração, entre outros; c) morfológico: ocorrem a exploração das estruturas e flexões lexicais; d) sintático; verifica-se o paralelismo, a topicalização e a simplicidade estrutural; e) semântico: são exploradas a polissemia a homonímia, a antonímia e a

metáfora; d) (con)textual: recorre-se aos “já-ditos”. São as frases feitas, os provérbios, os clichês, os slogans, entre outros mecanismos de retextualização que serão especialmente apreciados no decorrer da presente dissertação. Nessas novas formas de dizer, a mensagem publicitária por vezes traz a ironia e o clima das charadas, demonstrando seu aspecto lúdico, levando ao riso e à descontração.

Além dos recursos estilísticos do texto, a publicidade necessita de um “co-autor” para o êxito de sua comunicação: o apelo visual, a linguagem icônica. Participam dessa linguagem não só as imagens que servem de cenário para as mensagens, mas também as imagens produzidas pelos signos icônicos que forçam o significado. Temos então uma combinação de símbolo e ícone que produz um efeito imediato no destinatário. “A imagem é, de maneira determinante, incorporada à produção da significância publicitária.” (Dahlet, 1998:14). “No momento em que é enunciado, o discurso publicitário impressiona no olhar.” (ibidem,15)

Enfim, todos esses recursos utilizados na mensagem publicitária produzem não só a persuasão e o convencimento, mas, especialmente uma linguagem rica e criativa que se põe em evidência pelo seu aspecto literário e pela sua sedução. É um discurso que fascina, encanta, transforma e inova. Revela muito além do que é dito, insinuando, sugerindo, induzindo.

### **Justificativa e Objetivos**

O discurso publicitário explora sistematicamente os “já-ditos”. Segundo Carvalho (2000:85),” quando ocorrem esses usos, o co-enunciador, leitor, ao ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz de acordo com uma leitura particular, por meio de projeções que, por sua vez, são resultado de um legado comunitário”. O artifício intencional da recorrência a outros discursos na retórica publicitária muito nos fascinou .

Os entrelaçamentos discursivos em relações de aliança ou de enfrentamento, as citações, as alusões a outros textos caracterizam a veia central desta investigação, fortalecida por avaliações preliminares de questões que darão suporte e facilitarão a compreensão dos fenômenos a serem observados, como o estudo da argumentação, da ideologia que perpassa as mensagens direcionadas, e dos gêneros discursivos, onde e pelos quais manifestam-se as ações verbais.

Bakhtin comenta que os gêneros discursivos são “tipos relativamente estáveis de enunciados”, fazendo menção a uma estrutura genérica predominante, entretanto percebemos que a publicidade talvez seja o único gênero que pouco se repete, tal o seu aspecto criativo e artístico. Caracterizando-se empiricamente como um gênero discursivo, a publicidade se expressa sob formas diversas como: bula de remédio, carta, receita, entre outras. As distinções entre um gênero e outro, de acordo com Marcuschi (2001), não são predominantes lingüísticas, mas funcionais e pragmáticas. Daí o fetiche publicitário, ao usar objetivamente, como operação tática, a intertextualidade dos gêneros, criando, como afirma Maingueneau (2001), uma verdadeira cenografia.

Por tudo que expomos, propomo-nos, neste trabalho, a analisar a construção das mensagens publicitárias dentro do saber comum da memória social, enfocando, entre outros aspectos, a **Interdiscursividade** e a **Intertextualidade** presentes nesses processos de reconfiguração do dizer social.

### **Aspectos Metodológicos**

O *corpus* analisado constitui-se de 50 (cinquenta) peças publicitárias impressas, de instituições diversas, selecionadas em 33 (trinta e três) edições das revistas *Veja* e *Exame* (Editora Abril), *Isto É* (Editora Três) e *Época* (Editora Globo), do período que compreende os meses de fevereiro a dezembro de 2002, com a totalização que discriminamos a seguir:

| REVISTA                          | EDITORA | MÊS/ANO          | EDIÇÕES   | Nº DE TEXTOS |
|----------------------------------|---------|------------------|-----------|--------------|
| Veja                             | Abril   | 02 a 12/2002     | 21        | 33           |
| Isto É                           | Três    | 03,04,05,07/2002 | 08        | 11           |
| Exame                            | Abril   | 06 e 12/2002     | 02        | 04           |
| Época                            | Globo   | 04 e 06/2002     | 01        | 01           |
| <b>Total de Edições e Textos</b> |         |                  | <b>33</b> | <b>50</b>    |

Optamos por uma análise do *corpus* concomitante à apresentação das bases teóricas por considerarmos pertinentes e ilustrativas, elucidando e demonstrando de forma empírica os fenômenos estudados. Essa análise pode ocorrer no meio ou no final de capítulos, de acordo com o que se torne mais oportuno e mais útil para uma leitura proficiente.

As peças publicitárias selecionadas contemplam anunciantes, produtos e consumidores diversos, sendo, portanto, heterogêneas em seus aspectos contextualizadores. Essa diversidade justifica-se na medida em que se busca exemplares publicitários que configurem aspectos discursivos, interdiscursivos e intertextuais como mecanismos utilizados pelo todo publicitário. O redizer publicitário está presente em qualquer tipo de anúncio, seja do ponto de vista do produto, do anunciante ou do público para o qual é endereçado, não ocorrendo nenhuma distinção para a utilização dessas estratégias. Quanto à metodologia de análise, buscamos subsidiar os dados na Análise do Discurso, em sua vertente francesa, com alguns apartes de Fairclough (Análise Crítica do Discurso)). Também submetemos o *corpus* a algumas considerações da Lingüística do Texto, principalmente no capítulo que tratamos dos gêneros discursivos/textuais. Parece comum a divergência terminológica quando tratamos dos gêneros e unimos em um estudo perspectivas da Lingüística do Texto e da Análise do Discurso. A nossa noção de gênero

está associada à de discurso por se tratar de algo realizado numa situação discursiva, mas demonstraremos abordagens de conceituados lingüistas que optam pela nomenclatura gêneros textuais, por considerarem os aspectos constitutivos de natureza empírica. Concordamos com Bronckart (1999: 139) quando diz que “a dimensão textual aparece subordinada à dimensão discursiva”, pois está vinculada a práticas sociais institucionalizadas.

### **Hipóteses de Trabalho**

Investigamos o tema proposto a partir da seguinte hipótese: O discurso publicitário retoma os sentidos dados *a priori*, reconfigurando-os em um novo espaço enunciativo, através de estratégias ideológico-argumentativas (estudo periférico) e lingüístico-discursivas.

### **Organização do Trabalho**

Além do Sumário, onde poderá ser constatada a sua organização, este trabalho contará com seis capítulos básicos, que equivalem a momentos distintos no tratamento dos dados. Assim, na Introdução tecemos um breve comentário sobre o papel dos *mass media* quando difundem e redifundem idéias, reconfigurando as nossas ações verbais e, em especial, a publicidade, que explora todas as possibilidades do dizer, a fim de obter êxito no seu propósito comunicativo. Apresentamos também a Justificativa do nosso interesse pelo tema e *corpus* ora estudados.

O desenvolvimento do trabalho ocorre gradualmente com o tratamento inicial dos temas periféricos (o estudo dos gêneros, argumentação e ideologia, características da publicidade, entre outros) que subsidiarão o tema central (interdiscursividade e intertextualidade na argumentação publicitária).

A necessidade de se partir de um estudo dos gêneros discursivos como um todo para se chegar ao gênero publicitário, conformou o primeiro capítulo: **Os Gêneros do Discurso e a Publicidade**. Capítulo que estará fundamentado no que foi selecionado das perspectivas dos lingüistas estudiosos dos gêneros como: Bakhtin (1979), Bhatia (1993), Bronckart (1999), Halliday e Hasan (1989), Marcuschi (2001) e Miller (1994), e condensado pelas contribuições de Maingueneau (2001), dentro da perspectiva da Análise do Discurso para *textos de comunicação*. Para tal estudo, partimos da premissa de que toda forma de comunicação realiza-se empiricamente através dos gêneros discursivos e de que estes se constituem em “formas de ação social”. O fenômeno publicitário foi observado, neste momento, dentro da perspectiva do estudo dos gêneros discursivos, registrando-se a constante recorrência às estruturas genéricas diversas, em verdadeiro entrelaçamento de gêneros (intergenericidade) que tornam a publicidade um gênero multifacetado.

As conceituações teóricas que distinguem de maneira mais esclarecedora os termos publicidade e propaganda e suas raízes históricas, são discutidas no segundo capítulo: **Propaganda e Publicidade – Conceituação e Breve Histórico**, que contou com contribuições de: Carrascoza (1999), Carvalho (2000), Ladeira (1987), Ramos (1987), Sandmann (1999), entre outros.

O terceiro capítulo – **Traços Característicos do Discurso Publicitário**, nos fez mergulhar na observação da publicidade como um meio de comunicação de massa com características bem peculiares que a tornam ímpar. Observamos igualmente a recorrência às mais diversas manifestações expressivas aliadas ao aspecto icônico da imagem publicitária. Para esse tratamento do objeto de estudo, buscamos luzes em estudos os como: Marafioti (1987), Dahlet (1995), Peirce (1994), e Sandmann (1995).

Não podemos falar em publicidade sem falar em argumentação e ideologia. Este é um pré-requisito que deve sedimentar qualquer estudo do discurso publicitário, pois são



utilizados mecanismos argumentativos voltados para persuadir e manipular, inspirados sempre por uma ideologia, daí o título do quarto capítulo ser: **Argumentação e Ideologia em um Discurso de Prestígio**. Neste capítulo tentamos mostrar os recursos da argumentatividade e todas as transgressões feitas em nome da persuasão, além das estratégias lingüísticas e ideológico-argumentativas para interpelar o consumidor. . A inclusão da noção de discurso caracterizou a opção em tomar conceitos provenientes da Análise do Discurso que serão mais aprofundados no capítulo que trata especificamente esses conceitos (como formação discursiva, formação ideológica, interdiscurso entre outros). Arelado à noção de discurso, observamos o sujeito interpelado, como característica do discurso publicitário. Para esse tratamento, do inspiramo-nos em contribuições de: Bakhtin (1979), Carrascoza (1999), Cardoso (1999), Fairclough (1990), Farias (1996), Fiorin (1988), Foucault (2002), Koch (2000), Marafioti (1989), Pêcheux (1988), Perelman (1970), Sandmann (1999).

O quinto capítulo demonstrará que o enunciado é verdadeiramente “um elo na cadeia da comunicação verbal”. Tratando temas como formação discursiva, interdiscurso e ethos, levará à conclusão do seu título: **Interdiscursividade – os sentidos dados a priori em um novo espaço enunciativo**, e ainda à conclusão de Maingueneau de que “privilegiar a interdiscursividade leva à construção de um sistema semântico no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações de um discurso com o seu outro.” Chega-se também à conclusão de que o sujeito e o sentido do discurso são constituídos no interior das formações discursivas. Seguir-se-ão às perspectivas teóricas análises de *corpus* que ilustrarão melhor os estudos desenvolvidos. Estarão contribuindo com a fundamentação teórica deste capítulo nomes como: Bakhtin (1979), Barthes (1966), Cardoso (1999), Fairclough (2001), Foucault (2002), Koch (1997) Maingueneau (1987), Orlandi (1984), Pêcheux (1983), entre outros.

O sexto e último capítulo com o título **Intertextualidade – a Costura dos “Já-ditos” na Retórica Publicitária**, tratará especificamente da citação e da alusão, no discurso publicitário, no que se refere aos provérbios, frases feitas, letras de músicas populares, nomes de filmes, slogans, bordões e todos esses ditos que estão no saber comum da memória social e que são constantemente resgatados na retórica publicitária como recurso à autoridade da *vox populi* ou como fórmulas fixas que trazem em si um apelo à memória individual e coletiva, reforçando os veículos da comunidade cultural. Contamos com as investigações de: Bakhtin (1979), Barthes (1966), Beaugrand e Dressler (1981), Carvalho (2000), Fairclough (2001), Koch (1997), Kristeva (1986), Maingueneau (1987), Marafioti (1989) e outros nomes citados por esses autores.

Após os capítulos citados, segue-se a **Conclusão**, na qual são repensados e avaliados todos os momentos do presente estudo, delineando o pensamento da autora acerca do fenômeno observado e, logo depois, as **Referências Bibliográficas** e os **Anexos** que constam de alguns textos especialmente selecionados.

# 1. OS GÊNEROS DO DISCURSO E A PUBLICIDADE

## 1.1 Os Gêneros do Discurso – Breve Histórico e Considerações Teóricas

O saber comum da memória social não está apenas nos ditos, mas também na “forma” como estes se manifestam dentro do contexto social. Essa “forma” também é repetível e reiterável para a significância publicitária (gênero alvo de nossa observação). Percebemos que os gêneros são constituídos por intertextos a que se faz recorrência nas práticas sociais, daí a importância dessa abordagem dentro do estudo em pauta, tendo nitidamente o tema uma abordagem que privilegia o estudo do intertexto e da intertextualidade.

O gênero é o único meio comunicativo “que tem poder pragmático específico como ação social” (Miller,1994:75). Muitos linguistas voltaram-se nos últimos anos para esse estudo, fato que se constitui em verdadeira virada epistemológica. A grande descoberta que originou essa “revolução” nos estudos lingüísticos é a de que só nos comunicamos verbalmente através dos gêneros discursivos, quer seja de forma oral ou escrita. Fato que Bakhtin já enunciara em seus textos de arquivo sobre “os gêneros do discurso”.

Marcuschi (2002) nos informa que a expressão “gênero” esteve, na tradição ocidental, especialmente ligada à tradição da Antiguidade greco-latina, vinculada à noção de gêneros literários. Essa análise inicia-se com Platão para se firmar com Aristóteles, passando por Horácio e Quintiliano, pela Idade Média, o Renascimento e a Modernidade até os primórdios do século XX. O autor acrescenta:

Será com Aristóteles que surgirá uma teoria mais sistemática sobre os gêneros e sobre a natureza do discurso. No capítulo 3 da Retórica, Aristóteles diz que há três elementos compondo o discurso: a) aquele que fala; b) aquilo sobre o que se fala e c) aquele a quem se fala.

Ainda segundo Aristóteles (apud Marcuschi), existem num discurso três tipos de ouvintes que operam: i) como espectador que olha o presente; ii) como assembléia que olha

o futuro e iii) como juiz que julga sobre as coisas passadas. A esses três tipos de julgamento associa, então, três gêneros de discurso retórico: a) discurso deliberativo; b) discurso judiciário e c) discurso demonstrativo (epidítico).

Atualmente, como diz Swales (1990:33), “gênero é facilmente usado para referir uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem aspirações literárias.”

Introduzindo as noções de **propósito comunicativo** e **comunidade discursiva**, Swales define gênero como “uma classe de eventos comunicativos cujos membros partilham um dado conjunto de propósitos comunicativos. Esses propósitos são reconhecidos pelos experts, membros da comunidade de discurso e com isso constituem a base lógica para o gênero.”

Para Bakhtin, os gêneros são “tipos relativamente estáveis de enunciados”. Essa relativização da estabilidade do gênero deve-se à evolução da própria cultura na qual é produzido.

Tal como o é a atividade humana, a variedade dos gêneros do discurso é inesgotável e, à proporção que a esfera social na qual é produzido se desenvolve, estes vão ampliando-se e diferenciando-se, o que caracteriza a sua plasticidade. Segundo a visão bakhtiniana (1997:280), a diversidade funcional parece tornar os traços comuns a todos os gêneros do discurso. Devido a essa dificuldade, classifica os gêneros em primários e secundários. Os primários, que intitula de simples, são os gêneros que se constituem em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea e os secundários que chama de complexos, seriam o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico, etc.

Tratando os gêneros do discurso como fenômeno social, Bakhtin acrescenta que pelo fato de exigirem uma forma padronizada eles não são aptos para refletir a

individualidade. Na maioria dos gêneros do discurso (com exceção dos gêneros artístico-literários), “o estilo individual não entra na intenção do enunciado.”

Bronckart (1999:103) comenta que “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas.” A tudo isso equivale dizer que os gêneros estão situados numa relação sócio-histórica, amparados por contextos que os legitimam como fenômenos sociais que não se enquadrariam em estilo individual.

Para Halliday (Escola de Sidney), cujos princípios aplicados se referem à chamada *Linguística Sistêmico-Funcional*, com fortes influências da noção de contexto de situação desenvolvida pelo antropólogo e etnolinguísta Malinowski, o gênero vincula-se aos aspectos discursivos, ligando-se à ação social. Assim o autor se posiciona sobre a distinção de **gênero** em comparação com **registro**:

A estrutura genérica é externa ao sistema lingüístico; é linguagem enquanto a projeção de uma estrutura semiótica de nível mais alto. Ela não é simplesmente um traço dos gêneros literários; há uma estrutura genérica em todos os discursos, incluindo a conversação espontânea mais informal. A noção de estrutura genérica pode ser posta no interior do quadro teórico geral da noção de registro, que é o padrão semântico caracteristicamente associado ao ‘contexto de situação’ de um texto. (1978:134)

Vale salientar que para Haliday “o texto é um conceito semântico”, por esse motivo, mantém uma estreita relação com o contexto social. Pela sua visão teórica, percebemos que o registro está sempre vinculado ao código e o gênero sempre vinculado ao discurso realizado concretamente na situação social e na relação entre indivíduos. O conceito de **estrutura genérica** é dado pelo autor como a forma que o texto apresenta e que ajuda a caracterizar a textura do texto.

Carolyn Miller (Escola Norte-Americana), adotando a Teoria da Estruturação de Giddens, considera que a conduta do indivíduo é a reprodução das estruturas sociais e culturais mais gerais da coletividade e enfatiza que “os atores sociais criam a **recorrência** em suas ações ao reproduzir os aspectos estruturais das instituições” (1994:37).

A autora deseja que o gênero seja visto como um constituinte específico e importante da sociedade, um aspecto maior de sua estrutura comunicativa, uma de suas estruturas de poder que as instituições controlam, para isso sugere o conceito de comunidade **retórica** como entidade **virtual**.

Bhatia parte da definição de gênero dada por Swales (1993:16), entretanto desenvolve posteriormente sua própria noção de gêneros acrescentando elementos de natureza psicológica e introduzindo o conceito de **operações táticas**. Segundo o autor “gênero é uma instância de uma realização bem-sucedida de um propósito comunicativo específico, usando um conhecimento convencionalizado dos recursos lingüísticos e discursivos.”.

Resumimos, nas perspectivas teóricas acima, a noção de gêneros como fenômenos estruturados da ação social, constituintes específicos da sociedade e um aspecto da comunicação situada sempre em contexto, pois a cultura é elemento superveniente na construção do gênero. Por serem os gêneros “ações retóricas”(Miller, 1994:28) complexas”, as palavras-chave destes são a **interdiscursividade** e a **intertextualidade**, tema sobre o qual nos debruçaremos no decorrer do presente estudo, demonstrando que o gênero publicitário é multifacetado e “arlequinal”.

A noção de “propósito comunicativo” (Swales) será utilizada ao longo deste trabalho em virtude de considerarmos adequadas à prática publicitária, uma vez que esta tem o propósito de vender um bem/ou serviço agregado à sua atividade

comunicacional.(apesar de sabermos que o autor a utilizou em lingüística aplicada à aquisição de uma segunda língua.)

A visão bakhtiniana dos gêneros também estará presente em vários momentos do presente estudo, não só na abordagem formal dos gêneros e no que se refere à sua **relativa estabilidade**, mas também no que se refere aos próprios enunciados que neles se realizam como “**elos na cadeia da comunicação verbal**”.

Como Bahktin, Miller observa que os atores sociais criam a recorrência em suas ações ao reproduzirem os aspectos estruturais das instituições. Esse conceito de recorrência é também adequado ao recurso da intertextualidade e da interdiscursividade, pois tratam-se de recorrências aos “já-ditos”.

Comungamos com a proposta de Halliday quando relaciona texto e contexto social, principalmente quando vincula o gênero ao “discurso realizado concretamente na situação social”, visto que nosso estudo dentro da “**estrutura genérica**” do gênero publicitário abraçará a observação do **discurso** concretamente realizado. A noção de gênero, portanto, situa-se em nível superior, na “estrutura semiótica” que lhe dá o caráter genérico e realiza o enquadre cultural. O **gênero** publicitário é, pois, realização semiológica de **discurso** cultural e socialmente produzido.

O conceito de “operações táticas” formulado por Bhatia em sua perspectiva psicológica da análise dos gêneros nos foi muito útil na medida em que abordamos essas estratégias, concretizadas no entrelaçamento dos gêneros, fato muito comum na híbrida estrutura publicitária (intergenericidade).

Enfim, necessitamos dessas perspectivas teóricas para subsidiar o presente estudo, em virtude de estarmos tratando da realização concreta do discurso publicitário, dentro da estrutura genérica publicitária, fatos que em dado momento se entrecruzam. A forma e a função. O gênero e o discurso.

”O aprendizado dos gêneros, por serem eles relacionados às estruturas sociais, é uma questão de experiência social.”(Hasan, 1989:68) . Essa assertiva traduz o tom e o espírito com que tratamos os gêneros no presente capítulo, conduzindo as manifestações mais expressivas dos estudiosos que comungam com o tratamento do gênero como forma de ação social.

## 1.2 .Gênero e Estilo

Fairclough (2001:163) nos chama a atenção para o fato de que um gênero tende a ser associado a um estilo particular. O estilo, de acordo com o autor, é difícil de ser identificado e tem sido usado de vários modos, mas pode ser classificado considerando os três parâmetros principais: o **tenor(relação)**, o **modo** e o **modo retórico** do texto.

O estilo varia de acordo com o **tenor**, isto acontece com o tipo de relação que existe entre os participantes na interação, podendo-se classificar os estilos com termos como: **formal, informal, oficial, íntimo ou casual** etc. Bakhtin (322) faz o seguinte comentário a esse respeito:

As nuances do estilo são mais sutis quando se devem ao caráter pessoal e ao grau de proximidade do relacionamento existente entre o destinatário e o locutor.(...) A estrutura da sociedade em classes introduz nos gêneros do discurso e nos estilos uma extraordinária diferenciação que se opera de acordo com o título, a posição, a categoria, a importância conferida pela fortuna privada ou pela notoriedade pública, pela idade do destinatário e, de modo correlato, de acordo com a situação do próprio locutor (ou escritor).(...) Tudo isso para ilustrar a influência do destinatário sobre a estrutura e o estilo do enunciado.

Constitui-se em estratégia habitual da publicidade o uso do estilo informal, através do qual conquista a empatia com seu público destinatário e disfarça as marcas lingüísticas do poder.



De acordo com o **modo**, os textos são escritos ou falados ou uma combinação dos dois (escrito para ser falado, escrito como se falado e falado como se escrito). Essa combinação do falado e do escrito aproxima-se do conceito de cenografia desenvolvido por Maingueneau, (2001:88-89) onde um texto escrito, especialmente o publicitário, pode colocar ” **em cena o estilo falado**” para construir o **ethos** de um enunciador que se dirija a um co-enunciador específico.

De acordo com o **modo retórico**, os textos podem ser classificados como argumentativo, descritivo e expositivo.

Entretanto reiterando a sua concepção de dialogismo em todo enunciado, Bahktin (1979:324) alerta que não se pode definir o estilo baseando-se unicamente no conteúdo do discurso e na relação expressiva do locutor com esse conteúdo:

Quando se subestima a relação do locutor com o outro e com seus enunciados, não se pode compreender nem o gênero nem o estilo de um discurso. O estilo chamado neutro ou objetivo, o estilo das exposições essencialmente concentradas no seu objeto e que, ao que parece, deveriam ignorar o outro, não deixa de implicar certa idéia de destinatário. Esse estilo objetivo-neutro seleciona os recursos lingüísticos em função não só de uma adequação ao objeto do discurso, mas também do pressuposto fundo aperceptivo do destinatário do discurso(...) O estilo objetivo-neutro pressupõe uma espécie de identificação entre o destinatário e o locutor, uma comunhão de pontos de vista, o que ocorre à custa de uma recusa de expressividade.

Desse modo, infere-se que o estilo subjaz das condições de produção de um enunciado e, conseqüentemente, das condições de produção do gênero em que se estrutura. A polidez, a preservação das faces e outras sutilezas na determinação desse estilo têm como meta principal o dialogismo, a alteridade, mostrando a dimensão

profundamente interativa da linguagem oral ou escrita. Repetimos, portanto, Bakhtin quando este diz que “toda enunciação, mesmo sob sua forma escrita cristalizada, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal. (...)” (1977:106)

### 1.3.Evento e Suporte

Por se constituírem em práticas sócio-discursivas, os gêneros podem ser considerados como **eventos discursivos** lingüisticamente situados, embora não exista necessariamente uma relação direta entre evento textual e gênero. Os eventos podem ser descritos como ocorrência e sempre estão subordinados a algum gênero. Alguns eventos são **suportes** e não um gênero. É o caso da aula, onde podem ser desenvolvidos vários gêneros. (aula expositiva, aula participativa, seminário) Marcuschi (2000:16) esclarece entretanto que não há uma relação analógica entre a aula e um jornal, pois, diferentemente do jornal, que é um suporte material, a aula seria um suporte “sócio-cognitivo.” Para Maingueneau (2001:71), o suporte não é acessório e sim uma dimensão essencial, pois torna-se necessário “reservar um lugar importante ao modo de ‘manifestação material’ dos discursos. O autor afirma:

(...)Hoje estamos cada vez mais conscientes de que o mídiu não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. O mídiu não é um simples ‘meio’, um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do mídiu modifica o conjunto do gênero do discurso.

Em N.T. se esclarece que na tradução do Curso de Midiologia Geral (Vozes, 1993), obra de R. Debray citada por Maingueneau, fala-se de mídiu (pl.médiuns), para se fazer referência às mediações pelas quais uma idéia se torna força material. Nesse sentido, o

termo distingue-se de *mass media*. O tradutor considerou mais oportuno a forma *mídium* por analogia à forma já consagrada midiologia, já que *médium* se refere a outro conceito.

Maingueneau ainda acrescenta:

Foi sobretudo com a chegada dos mídiuns audiovisuais e o desenvolvimento da informática que tomamos consciência desse papel crucial do *mídium*. Eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e seu modo de consumo. Seu surgimento provocou uma ruptura com a civilização do livro, que trazia em si toda uma concepção do sentido. Revolução que teve também como efeito uma melhor conscientização da especificidade do oral e das modificações anteriormente introduzidas pela escrita e pela imprensa.

O autor considera que o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto e modela o gênero do discurso. Como exemplo, cita os casais em dificuldade que discutem seus problemas em um *talk show* na televisão, em vez de se expressarem no consultório de um psicólogo.

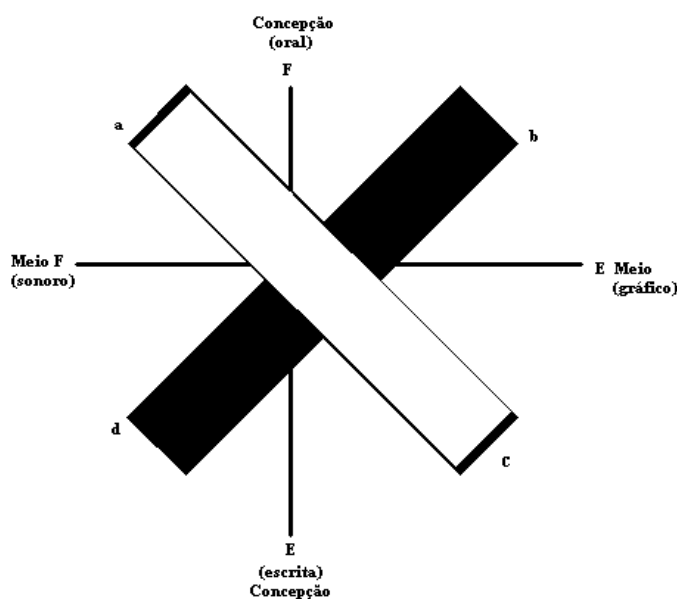
#### **1.4. Enunciados orais e gráficos**

Com relação aos suportes físicos, o oral se transmite por ondas sonoras e o gráfico por signos inscritos em um suporte sólido (papel). Entretanto essa distinção não considera, por exemplo, a diferença entre textos escritos à mão e textos impressos. Tradicionalmente tem-se associado a oralidade à instabilidade e a escrita à estabilidade. Sobre esse fato, Maingueneau (ibidem:72) nos esclarece:

O importante não é tanto o caráter oral ou gráfico dos enunciados, mas sua inscrição em formas que assegurem sua preservação. Existem efetivamente gêneros de discurso orais (máximas, ditados, aforismos, lemas, canções, fórmulas religiosas etc.) nos quais os enunciados, embora orais, cristalizaram-se por se destinarem a ser indefinidamente repetidos. (...) A versificação desempenhava um papel essencial nesse trabalho de estabilização dos textos; da mesma forma os atuais slogans publicitários, para serem

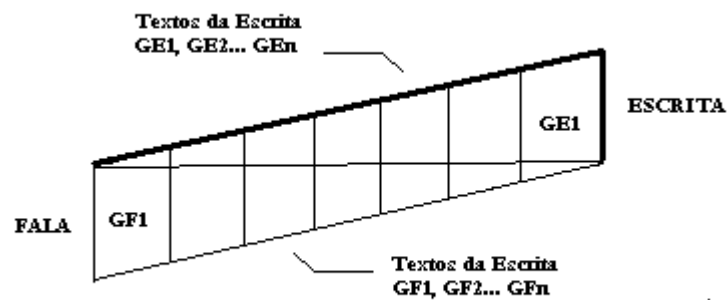
memorizados, respeitam, geralmente, coerções poéticas ('Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal', 'Se é Bayer é bom').

Além do exposto, sabemos que enunciados orais e escritos podem ou não ter contrapartes formais mútuas. Um aspecto nessa questão a ser contestado é a impossibilidade de se situar a oralidade e a escrita em sistemas lingüísticos diversos. Os textos orais, por exemplo, têm uma realização multissistêmica (palavras, gestos etc) e os textos escritos também não se circunscrevem apenas ao alfabeto, pois envolvem fotos, ideogramas, ícones (computador) e grafismos de todo tipo. De acordo com o gráfico abaixo, observamos as mesclagens dos gêneros na relação fala-escrita (Marcuschi, 2000:117):



Uma outra maneira de ver as relações de complementaridade seria na grade do **contínuo** dos gêneros: Marcuschi também nos mostra que para analisar as relações entre a fala e a escrita é interessante tratar o problema como Koch & Osterreicher (1985:17), complementando com Heinemann & Viehweger, que observaram os gêneros dentro de uma escala que iria do mais prototípico da fala ao mais prototípico da escrita, havendo, portanto, zonas de intersecção de tal modo que certos textos partilhariam das

duas modalidades, numa espécie de mescla ou de hibridização textual. O autor acrescenta: “Assim como temos uma zona de intertextualidade tipológica, também teríamos uma zona intermodal fala-escrita, como por exemplo, o caso dos textos no gênero notícia televisiva.” O gráfico do autor (ibidem,112), demonstrado a seguir, é constituído de dois triângulos sobrepostos que formam os dois domínios: oralidade e escrita.



De acordo com o gráfico, tanto a fala como a escrita se dão em dois continua:

- a) na linha dos diversos gêneros textuais (**GF1, GF2...GFn; GE1, GE2...Gen**)
- b) na linha das características específicas de cada modalidade.

Como observamos, os gêneros textuais são ancorados e se reproduzem na cultura, daí seu caráter híbrido também na relação fala-escrita. Esse dinamismo das sociedades, especialmente das sociedades urbanas, exige uma adequação estrutural dos gêneros para o êxito de seu propósito comunicativo. Consideramos bastante claro que a fala e a escrita não são modalidades dicotômicas, existindo a possibilidade de tratar o contínuo dos gêneros na relação fala-escrita dentro de uma hipótese mais forte que é a de domínios específicos e mistos. A funcionalidade dos gêneros lhes dá essa maleabilidade, produzindo uma hibridização modal, daí o gênero publicitário usar e abusar dessas possibilidades para obtenção do êxito em suas comunicações que são adequadas ao público interpelado.

## 1.5 As Condições de Êxito de um Gênero

Os gêneros encontram-se submetidos a condições de êxito. Essas condições de êxito são classificadas por Maingueneau (ibidem,66) da seguinte forma:

- **Uma finalidade reconhecida**

A publicidade visa seduzir, para, em última instância, vender o produto. A determinação correta dessa finalidade é indispensável para que o destinatário possa ter um comportamento adequado ao gênero utilizado.

- **O estatuto de parceiros legítimos**

Nos diferentes gêneros do discurso já se determina de quem parte e a quem se dirige a fala. A cada um deles correspondem direitos e deveres, mas também saberes: o leitor de uma revista científica de cardiologia deve possuir um saber médico diferente do que detém um espectador de televisão sobre doenças cardiovasculares

- **O lugar e o momento legítimos**

Todo gênero de discurso implica um certo lugar e um certo momento que o legitimam.

- **O suporte material**

Uma modificação do suporte material de um texto modifica radicalmente um gênero de discurso.

- **Uma organização textual**

Todo gênero de discurso está associado a uma certa organização textual que cabe à Lingüística Textual estudar. Um gênero elementar como o provérbio é constituído de um só enunciado estruturado de maneira binária ('Tal pai, tal filho').

É bastante observável como o gênero publicitário é produzido sempre dentro dessas condições de êxito, fator primordial para a concretização do seu propósito comunicativo. Além da finalidade óbvia que é a de vender o produto ou serviço, o gênero publicitário realiza-se sempre no suporte que mais se adequa ao produto anunciado e ao público-alvo. Por interpelar o sujeito, necessita de um lugar e momento legítimos para se dirigir ao parceiro ideal, daí a perseguição constante da perfeição e da adequação do seu texto às condições de êxito do gênero.

## 1.6. A Intertextualidade dos Gêneros e a Heterogeneidade Tipológica

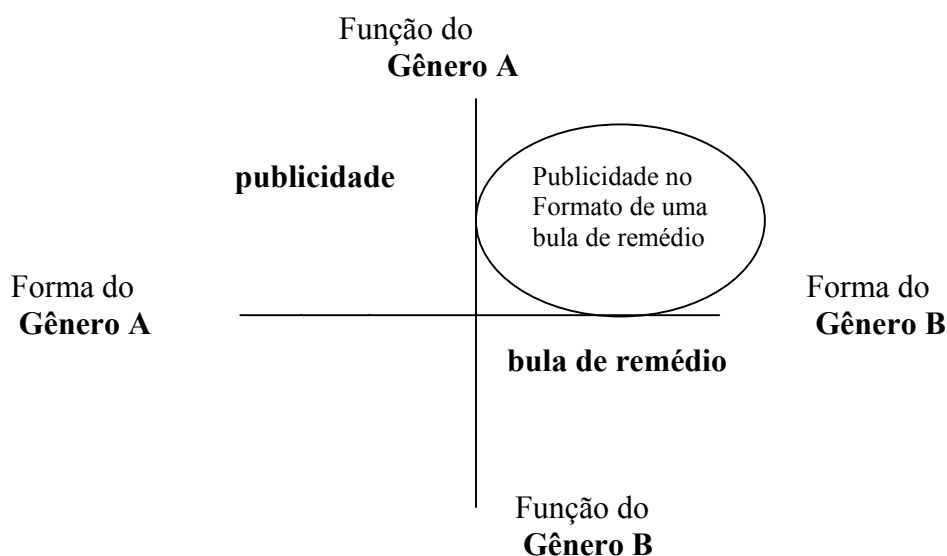
Marcuschi (2000:26) esclarece que quando dominamos um gênero textual não dominamos uma forma lingüística e sim uma forma de realizar lingüisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares. Para o autor, um gênero textual é uma forma textual concretamente realizada e encontrada como texto empírico que se expressa em designações diversas como: receita culinária, bilhete, bula de remédio, etc, cujas distinções não são predominantemente lingüísticas, mas funcionais e pragmáticas. Ainda segundo Marcuschi, os critérios para distinguir os tipos textuais são lingüísticos e estruturais, sendo os gêneros designações **de uso** e os tipos designações **teóricas**.

Com relação ao uso da intertextualidade tipológica de gêneros no discurso publicitário, escreve:

A publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção para a venda de um produto. Parece que desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de enquadrá-lo em nosso enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos.(2000:26)

O diagrama abaixo, segundo o autor, representa a intertextualidade tipológica.

### INTERTEXTUALIDADE TIPOLOGICA



Como exemplo temos a publicidade do BCN em forma de verbete que descrevemos a seguir:

***“Relacionamento. Substantivo masculino. Capacidade de se relacionar. Conviver. Se comunicar com os semelhantes***

Mais adiante o anunciante esclarece:

*Há três anos o BCN foi o primeiro Banco a enxergar a importância do relacionamento e criou a **Conta de Relacionamento**.*

(Isto É/1611-16/8/2000).

### 1.6.1 Identidade Genérica

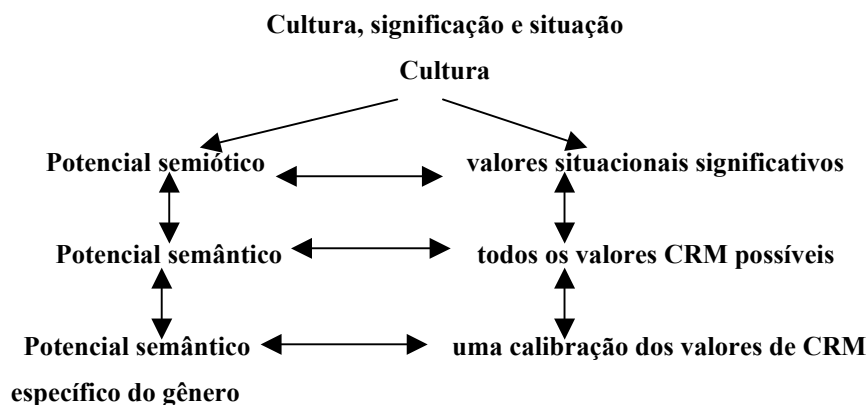
Hasan (1989:54), para quem texto e contexto estão intimamente interligados, considerando texto como uma unidade, seja ele uma unidade de estrutura e uma unidade de textura, chama de **Configuração Contextual** um conjunto de valores realizados pelas variáveis que estão na situação social. Para tal, utiliza os termos de Halliday como indicadores que referem os aspectos da situação social: **Campo, Relações e Modo**.

A autora afirma que em todos os textos há elementos obrigatórios e opcionais e uma determinada seqüência que resulta numa dada estrutura. A esta seqüência chama de **Estrutura Genérica Potencial**. Entretanto, é importante pensar em termos da relação texto x contexto, a fim de dar conta da estrutura genérica, pois não é possível observar cada texto como uma entidade individual. O domínio de um gênero não implica o domínio de todos.

Com base nesses pressupostos, a autora aborda o problema da **identidade genérica**, quando se tem, por exemplo, uma publicidade em formato de verbete de dicionário como vimos acima. Dissocia, então, a **forma genérica da função genérica**.

Hasan desenvolve o modelo geral da relação entre cultura, significação e situação que origina a identidade genérica.





((Legenda: C = Campo; R = Relações; M = Modo) (Halliday/Hasan, 1989:100))

De acordo com o diagrama acima, a partir do aspecto **semiótico** e dos **valores**, as relações horizontais e verticais passam a ser bidirecionais e se complementam e co-determinam. Assim, a identidade do gênero não vem apenas de sua forma e sim de sua Configuração Contextual.

Para melhor ilustrar a abordagem de Hasan, observemos a peça publicitária a seguir:

*CURRICULUM VITAE*

***Dados Pessoais***  
*Não é da sua conta.*

***Idade***  
*Bem menor que a sua.*

***Experiência***  
*De vida.*

***Línguas***  
*Só uma comprida e vermelha.*

***Salário Pretendido***  
*Não te interessa.*

***Referências***  
*Mamãe, ela diz que sou o máximo.*

Pela estrutura do texto e pelo próprio título assumido, temos um curriculum vitae. Ocorre que, na outra página, temos a explicação da cilada:

**CAÇA VJ**

**DÊ ADEUS AO ANONIMATO.**

**VIRE VJ DA MTV**

*A MTV e a Coca-Cola estão à caça de novos VJs. Participe já.*

( Isto É – GENTE, de 05/07/2002, pág.. 4 E 5)

A dissociação inicial da forma genérica do texto em relação à sua função genérica visava à interpelação do sujeito que faz o perfil do DJ procurado pela MTV: jovem e irreverente. De acordo com o diagrama de Hasan (1989:54), existem vários sistemas do ser, do dizer e do agir que, por sua vez, constroem as significações dos valores situacionais e “o gênero não é apenas uma estrutura formal, mas sempre apresenta uma significação potencial associada a ele.”

### 1.6.2. A Cenografia e o Gênero Publicitário

Com respeito a esse entrelaçamento de gêneros dentro de um mesmo enunciado, especialmente nos textos publicitários, Dominique Maingueneau (2001:87) desenvolve, dentro da perspectiva pragmática, a teoria das **cenadas da enunciação**. Para Maingueneau, a fala é encenada e essa encenação se compõe de três cenadas: a **cena englobante** que corresponderia ao tipo de discurso (religioso, político etc), a **cena genérica** relativa ao gênero e a **cenografia**. Sendo que as duas primeiras dão o que o autor chama de **quadro cênico**. Deter-nos-emos especialmente na cenografia. Segundo Maingueneau, na realidade não é com um quadro cênico que nos deparamos, na maioria dos anúncios publicitários, mas com uma cenografia, porque normalmente os autores de uma publicidade podem apresentá-la por intermédio de cenografias bem diversas: “uma poesia lírica, instruções de uso, uma charada, uma descrição científica.” A cenografia, de acordo com o dizer do autor,

leva o quadro cênico a se deslocar para um segundo plano. O leitor cai numa espécie de armadilha. Por exemplo, o BNDES decidiu inovar, colocando **em cena** o estilo de anúncio de filme:

*A maior exportadora de minério de ferro do planeta. Uma superprodução brasileira. Um sucesso nacional e internacional. Em um banco ou corretora perto de você. AÇÃO PRA VALER .AÇÕES DA VALE DO RIO DOCE. O BNDES APRESENTA O LANÇAMENTO DO ANO. NÃO PERCA.*

(Isto É, nº 1692/pág.18, 06/03/2002)

“A cenografia implica, desse modo, um processo de enlaçamento paradoxal. O discurso publicitário não deixa prever antecipadamente qual cenografia será utilizada.” (op.cit.88)

Observe-se que todo um campo lexical relativo a anúncios de **filmes de ação** é mobilizado no anúncio do BNDES. É interessante também notar o jogo de polissemia nesse texto. Ao analisarmos este anúncio, percebemos que o **propósito comunicativo** foi o de chamar a atenção do interlocutor para a venda das ações da Vale do Rio Doce e, para tal, lançou-se mão da cenografia como uma **operação tática** enquanto decisão de como melhor atingir os objetivos buscados.

Com relação à intertextualidade dos gêneros, os diagramas de Marcuschi (Intertextualidade Tipológica dos Gêneros) e Hasan (Identidade Genérica) descrevem o mesmo fenômeno: forma e função genérica dissociados, sendo o modelo de Hasan desenvolvido com base na relação entre cultura (potencial semiótico), significação (potencial semântico) e situação (valores situacionais, incluindo campo relações e modo).

Maingueneau faz uma abordagem diferente dessas “ciladas” de entrelaçamento de gêneros (aos quais chama de **cenografia**). Consideramos essa abordagem de Maingueneau

mais ampla, pois “todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima” (op. cit. 89) e a cenografia, no caso específico da publicidade, deve ser adaptada ao produto e ao sujeito interpelado. O que nos levará à construção de um *ethos*. ( assunto que trataremos no capítulo 5 )

A **heterogeneidade tipológica** ocorre constantemente em qualquer texto, visto que torna-se difícil encontrarmos um texto no qual predomine um único tipo e considerando-se que o tipo textual é determinante das estruturas lingüísticas e formais. Na heterogeneidade tipológica, um gênero realiza vários tipos textuais. Por exemplo, um texto como a publicidade pode ter uma seqüência narrativa e uma seqüência argumentativa.

A tipologia textual é um aspecto fundamental dos estudos lingüísticos porque representam uma estabilização de enunciados e textos sob vários aspectos.

### **1.6.3. As competências (Lingüística, Genérica, Enciclopédica)**

Para que o leitor especifique o gênero do texto que está sendo produzido, lança mão de três grandes sistemas cognitivos, de acordo com Heinemann e Viehweger (1999:111): o saber lingüístico, o saber enciclopédico e o saber interacional.

A esses saberes Maingueneau (2001:41) atribui a qualificação de competências e chama o domínio das leis do discurso e dos gêneros de **competência genérica**. O autor lembra como exemplo da competência genérica natural o fato de que, mesmo não dominando certos gêneros, somos geralmente capazes de identificá-los e de ter um comportamento adequado em relação a eles. É pouco freqüente, portanto, insultar o público numa conferência. Dessa forma, o domínio da competência comunicativa, para “produzir e interpretar os enunciados de maneira adequada às múltiplas situações de nossa existência” mobiliza uma competência lingüística e uma competência enciclopédica. Essas competências interagem para produzir uma interpretação.

Koch (2002:53) afirma que “a competência sociocomunicativa dos falantes/ouvintes leva-os à detecção do que é adequado ou inadequado em cada uma das práticas sociais”. A autora esclarece:

Essa competência leva ainda à diferenciação de determinados gêneros de textos, como saber se se está perante uma anedota, um poema, um enigma, uma explicação, uma conversa telefônica etc. Há o conhecimento, pelo menos intuitivo, de estratégias de construção e interpretação de um texto. A competência textual de um falante permite-lhe, ainda, averiguar se em um texto predominam seqüências de caráter narrativo, descritivo, expositivo ou argumentativo.(...)

E acrescenta:

O contato com os textos da vida quotidiana, como anúncios, avisos de toda a ordem, artigos de jornais, catálogos, receitas médicas, prospectos, guias turísticos, literatura de apoio à manipulação de máquinas, etc., exercita a nossa capacidade metatextual para a construção e inteligência de textos.

Ainda de acordo com Koch (ibidem: 48), as propriedades formais ou estruturais, comuns a determinados gêneros ou tipos (intertextualidade de caráter tipológico), podem ser detectadas por meio da comparação dos textos produzidos em determinada cultura, que são armazenados na memória dos usuários sob a forma de esquemas textuais ou superestruturas (cf. Van Dijk). Tais esquemas, que são socialmente adquiridos, desempenham papel de grande relevância no processamento textual.

Sabemos que algumas marcas lingüísticas facilitam esse processo de identificação do gênero. É o caso de:

- “Era uma vez”(abertura de narrativa)
- “Prezado amigo” (abertura de carta)
- “Alô, quem é?” (telefonema).

Pelo fato de criarem uma expectativa no interlocutor e prepará-lo para uma determinada reação, os gêneros são considerados como **modelos comunicativos**.

Gülich (1986:34, apud Marcuschi) observa que as situações e os contextos em que os falantes ou escritores designam seus gêneros de texto são em geral aquelas em que parece relevante designá-los para chamar a atenção sobre determinadas regras vigentes.

Maingueneau (2001:60) nos informa que a tipologia das funções da linguagem de R. Jakobson é a mais célebre dessas classificações de ordem comunicacional. Os discursos são classificados de acordo com a função predominante. Entretanto alerta para o manuseio dessa tipologia, uma vez que um mesmo discurso mobiliza muitas funções.

De acordo com as postulações teóricas citadas, verificamos os gêneros do discurso em várias perspectivas teóricas , mas que comungam na designação de gênero como produto da atividade humana, de gênero como fato ou evento social. Mudam as nomenclaturas utilizadas, mas não muda a essência dessas definições, nas quais se procura evidenciar que a fala humana, ou a comunicação humana só pode materializar-se através da realização de um gênero do discurso. A constatação que chegamos com relação à prática publicitária é a de que esta se constitui em um gênero formalmente multifacetado e muito pouco estável, contrariando o enunciado bakhtiniano. Essa constante metamorfose do gênero publicitário é produto de uma estratégia de persuasão adaptada ao contexto situacional e ao consumidor que pretende interpelar. Não obstante, preferimos fechar este capítulo com a fala de Bakhtin quando este diz (GD, ibidem:302):

Se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo da fala, se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível.

## 2. PROPAGANDA E PUBLICIDADE – CONCEITUAÇÃO E BREVE HISTÓRICO

Em seu artigo A Publicidade e sua Filosofia (1974:82), Louis Quesnel questiona: o que é a publicidade? Como resposta, relaciona uma série de conceitos, dos quais selecionamos alguns que julgamos pertinente citar:

- .A publicidade é um sistema de comunicação que coloca em relação produtores e consumidores através dos distribuidores e dos mass média.
- .A publicidade é uma arma de marketing a serviço das estratégias comerciais ofensivas da empresa na guerra econômica para a conquista dos mercados.
- .A publicidade é uma forma capitalista de propaganda e de exploração dos consumidores, a serviço das grandes companhias, para a realização do lucro máximo.
- .A publicidade é um universo de signos e uma técnica da significação que depende de uma semiologia e de uma retórica.

O autor observa que essas teorias não correspondem à idéia que os usuários e beneficiários da publicidade fazem dela e cita sete funções que a publicidade desempenharia:

- uma função de **liderança econômica**. A publicidade deve criar a confiança, melhorar a imagem de marca, estabelecer a reputação, etc.
- uma função de **antagonismo comercial**. A publicidade deve neutralizar a concorrência, fazer pressão sobre os distribuidores .
- uma função de **incentivo**. A publicidade deve fazer comprar “aqui e agora”, incitar o possível comprador a tentar o produto, persuadi-lo.
- Uma função de **criar hábitos**. A publicidade deve lembrar o produto, ensinar as pessoas a pedirem a marca, converter os clientes ocasionais em clientes regulares.
- Uma função de **inovação**. A publicidade deve abrir novos mercados, lançar produtos novos ou sugerir novas utilizações dos produtos.
- Uma função de **expansão do consumo**. A publicidade deve incitar o aumento da grandeza das unidades de produto compradas e a freqüência dos atos de consumo.

Para o autor, articulado ao sistema de poder da sociedade global, do qual é um dos elementos, o chamado **Subsistema Publicidade** é multifuncional: compreende funções

manifestas, essencialmente econômicas e funções latentes, de ordem cultural, devendo ser considerado como um modo de aculturação típico das sociedades economicamente desenvolvidas.

Na realidade, a linguagem publicitária é simbólica (cf. Lagneau, 1974:118), não somente porque manipula os símbolos, o que acontece com qualquer língua, mas também, e especialmente, porque trabalha para simbolizar, para reunir (embora excluindo). Daí ser reconhecida como instituição social, é o que recebe por ter esse poder de agrupamento.

Carvalho (2000:13) nos esclarece que a linguagem publicitária é organizada de forma diferente das demais mensagens, porque impõe nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos, ou morfossintáticos.

Fonéticos: sons característicos com realização através das onomatopéias e motivações sonoras como a aliteração e a assonância.

Léxicos-semânticos: criação de termos novos, mudanças de significado, construção ou desconstrução de palavras, usos conotativos .

Morfossintáticos: flexões diferentes e grafias inusitadas, sintaxe não-linear etc.

Acrescentamos a esta listagem os aspectos (con)textuais que são chamados ao texto para ressignificar nessas elaborações simbólicas, onde os já ditos se entrelaçam horizontal e verticalmente.

Ainda Carvalho (2000:17) tratando a publicidade como “um dos instrumentos de controle social” cita Lagneau quando explicita as vias pelas quais a publicidade cumpre sua finalidade:

A via psicológica revela que a eficácia publicitária do jogo de palavras resulta do fato de que esse jogo, para o receptor do anúncio, é erótico no sentido psicanalítico do termo.(...)



A via antropológica parte da proclamação da irracionalidade do receptor. O jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos mas fundamentais(...)

A via sociológica parte do fato de que, não se dirigindo a ninguém em especial, a publicidade dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente(...)

## **2.1. Propaganda ou Publicidade?**

Em português, de acordo com Sandmann (1999:10), o termo publicidade é usado tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade. Desse conceito comungam vários cientistas da linguagem, entre eles Patrick Chareaudau. Para este trabalho, escolhemos o termo publicidade por concordarmos com Nelly Carvalho (2000:10) quando afirma que a propaganda distingue-se da publicidade quanto ao universo que explora. A autora afirma: “a propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular”, sendo mais “leve” e mais “sedutora”.

A linguagem da propaganda comercial é específica, possuindo um código próprio, com características bem definidas. Trata-se de um gênero que nada tem a ver com nenhum outro. Muitas vezes assimila elementos de outros gêneros, como vimos no capítulo anterior, mas os transforma à sua maneira.

Segundo Ladeira (1987:113) “esse assimilar de gêneros não empresta à linguagem publicitária os valores necessários e exclusivos da expressão artística. Essas qualidades podem ser encontradas no texto publicitário, mas em geral exatamente naquilo que nesse discurso específico é menos publicitário”.

Essa conclusão da autora não visa nenhuma rigidez acadêmica quanto à forma do gênero, mas registra que há momentos em que esses gêneros chegam a se confundir tornando-se difícil definir fronteiras absolutas.

O que será mostrado neste trabalho são traços característicos do gênero publicitário que o tornam um gênero específico. Gênero que reúne formas de dizer, que serve de veículo à comunicação comercial, mas que mobiliza também emoções, pensamentos e comportamentos, direcionando para um objetivo e conduzindo uma ideologia.

## **2.2. Um Pouco de História**

De acordo com Ricardo Ramos (1987:25), durante pouco mais de três séculos, a propaganda brasileira foi quase exclusivamente oral. Por todo o século passado, tivemos o predomínio dos jornais com maior uso do anúncio classificado e, “dentro desse espírito do classificado,” avulta o quadro da nossa escravidão, dando “os traços, as características dos negros à venda.”

Segundo o autor, o segundo tempo da propaganda começa em 1900 com a nossa revista inicial chamada “Revista da Semana”. Depois surgiram outras como “*O Malho*”, “*A Careta*”, e *Fon-Fon*” no Rio e “*Vida Paulista, Arara e Cri-Cri*” em São Paulo.

Carrascoza (1999:77) nos informa que nessa época os escritores e poetas foram os primeiros free-lancers da publicidade brasileira, chamados para redigir anúncios por encomenda. Dessa forma, passam a inserir as figuras retóricas nos anúncios, sobretudo a rima, que facilitava a memorização por parte do público, na maioria semi-alfabetizado ou analfabeto. Entre esses nomes figuravam mitos da poesia como Casimiro de Abreu, Olavo Bilac, Emílio de Meneses, Basílio Viana e Bastos Tigre que criou “o famoso e aliterativo slogan” “Se é Bayer é bom”.

Em 1914 surge a primeira agência de propaganda brasileira, chamada “Eclética” e até o fim da Primeira Grande Guerra já se somavam cinco. Políticos famosos como Rui Barbosa, Assis Brasil, Barão do Rio Branco entre outros aparecem nas propagandas. É o recurso do apelo à autoridade que perdura até nossos dias com os testemunhos de

personalidades de sucesso no país. Nesse período a função conativa da linguagem começa a se fazer presente.

Carrascoza ainda nos conta (ibidem,87) que depois da crise de 29, da Revolução de 30 e da de 32, responsáveis por uma breve estagnação das atividades de propaganda do país, o aparecimento da indústria nacional e seu conseqüente crescimento econômico possibilitam uma rápida evolução do negócio publicitário. Como uma ressonância também do movimento modernista, há uma valorização do que é brasileiro.

Nos primeiros anos da década de 40, a produção de anúncios foi violentamente reduzida em virtude da Segunda Grande Guerra, mas tomando o contexto social como gancho natural para a criação publicitária, o tema da guerra entrou no “front” e vários anúncios surgiram utilizando palavras do universo bélico: *“Os comandos preparam-se para atacar.” – Texaco. “Seu carro também participa do esforço de guerra” – Óleo Pennzoil.*

Surge a década de 50 e transformação ainda maior viria com a televisão. Sobre o fenômeno, Ramos (ibidem:31) comenta:

Ela é realmente o novo que chega, e rapidamente se instala, trazendo no seu bojo audiovisual uma linguagem diferente, imediata e acessível. Mais que a do cinema, ainda um tanto distanciada. E assim próxima ou simples, avassaladora se impõe. Em apenas três décadas, percorreu um longo caminho: do comercial ao vivo até o mais elaborado(...)

Os anos 60, década prodigiosa para o mundo publicitário, em que a propaganda brasileira, influenciada pela norte-americana, sofreu importantes transformações, mas a mais importante, segundo Carrascoza (op.cit.103/104) é a ênfase dada à criatividade que se manifesta na propaganda com conceito, ou seja, na propaganda apoiada numa idéia que agregava um diferencial a mais ao produto – a imagem que aglutinava texto e layout numa

só unidade. Enquanto o país se afundava na ditadura militar, a publicidade nacional vivia grande revolução de sua linguagem.

Com a profusão de novos veículos de mídia impressa, o texto publicitário, que assumira definitivamente o esquema aristotélico (Exórdio, Narração, Provas e Peroração), passa a conter um coloquialismo leve e descontraído. É estabelecido o circuito fechado, com a retomada do exórdio na peroração.

E de repente, comenta Ricardo Ramos (op.cit.:32), estamos na aldeia global. O autor esclarece:

Aldeia global é uma expressão contemporânea, quer dizer que nos inscrevemos no mundo, temos com ele uma relação de mão dupla, receptiva e transmissora. fertilizante, ou germinante. O Brasil é isso? Um bom tema de pensar. Sem dúvida, em matéria de propaganda, nós nos destacamos(...).

Ninguém sabe aonde chegaremos. Com os avanços tecnológicos, e os objetivos ambiciosos do gênero humano, os audaciosos recursos utilizados pelo gênero publicitário nos surpreendem dia-a-dia. A história continuará sendo escrita. Certamente não haverá páginas em branco dessa mobilizadora da vontade humana: a publicidade.

### 3. TRAÇOS CARACTERÍSTICOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

#### 3.1. Publicidade - Um Discurso Híbrido em um Gênero Multifacetado

Por ser necessário realizar uma análise do fenômeno publicitário a partir da inclusão da noção de discurso, tomaremos conceitos provenientes da Análise do Discurso para que possamos aprofundar o presente campo de estudo. O gênero publicitário utiliza, em suas diversas realizações, uma gama de discursos que se delineiam na multiplicidade de formações discursivas refletidoras de formações ideológicas que as inspiram. Cada peça publicitária é um exemplar ímpar de uma manifestação que atende a determinada comunidade discursiva. Pode-se dizer que o gênero publicitário tem sido constituído por uma grande diversidade de discursos.

Marafioti (1989:97) comenta que ao conceito de discurso se incorporam duas noções a fim de delimitar a esfera publicitária. São **a escrita publicitária** e **o texto publicitário**. A primeira, segundo o autor, se fundamenta na articulação de linguagens diversas orientadas com funções específicas que se superpõem no interior de códigos ou de sistemas textuais diferentes. A publicidade está caracterizada por recorrer de forma constante às mais diversas manifestações expressivas. O emprego desses mecanismos, afirma o autor, está subordinado ao interesse em criar uma “necessidade imaginária” do produto.

O **texto publicitário** não só participa de uma superposição constante de códigos como observa Marafioti (temos como exemplo a publicidade gráfica, nas mensagens em que o verbal e o icônico compartilham o mesmo espaço), mas também uma permanente

relação com outros sistemas textuais. Assim, o discurso publicitário não está divorciado de outros discursos sociais, como o político, o didático, o literário, o científico, o religioso, convertendo-se, dessa forma, em um discurso híbrido, daí seu aspecto marcadamente intertextual.

A recorrência a esta “metamorfose” constante do discurso publicitário, realizando-se com registros discursivos diversos parece ter a finalidade de obscurecer a venda e seu afã persuasivo, criando um clima de afinidade com o público destinatário.

Os textos já circulantes socialmente fazem parte também do discurso publicitário, já que pré-existem a este. De acordo com Koch (2002:55), “o agente produtor escolhe no intertexto o gênero que lhe parece adequado. O intertexto é constituído pelo conjunto de gêneros de texto elaborados por gerações anteriores e que podem ser utilizados numa situação específica, com eventuais transformações(...)” Não há um todo que se mostre em nenhuma parte como globalidade ou como “tesouro de formas publicitárias puras”. Só existem manifestações concretas que vão conformando a unidade discurso publicitário com peculiaridades próprias que o individualizam e singularizam, dando-lhe matizes que o especificam como um gênero.

### **3.2. A Imagem Publicitária e o Contexto**

A imagem é, de maneira determinante, incorporada à produção da significância publicitária.”(Dahlet, 1995:14). A linguagem visual, diferentemente da linguagem verbal (signos arbitrários), demonstra autenticidade por refletir o referencial, daí ter grande crédito de autenticidade (com exceção do abstracionismo que não tem sido objeto da prática publicitária). Por combinar signos“ em relação analógica com a realidade que representam”, ela parece perfeitamente motivada. Ainda de acordo com o mesmo autor, o

discurso publicitário “dispõe de uma vantagem de primeira ordem para postular o título de discurso de autoridade”(ibidem:15) Justificando a afirmativa, assim se expressa:

No momento em que é enunciado, o discurso publicitário impressiona o olhar, justamente, também, porque é bem evidente que uma mensagem visual pode ser também um *trompe l'oil*. Na realidade, é na síntese de dois planos impressivos que se localiza, precisamente, a demonstração de uma competência visual. A imagem trabalha duplamente o espectador como ‘analogon’ e como re-presentação.(...) Há na imagem uma propensão a sempre forçar o sentido com relação a seus referentes, através de um disfarce de seu ‘ser objetivo’ real, conforme o ângulo da tomada, a abertura do “diafragma” em fotografia.(...) Essa distorção eventual imposta pela imagem e seus referentes é uma instrução a ser decodificada e ouvida, num trabalho de reconfiguração.

Como parte da subjetividade primitiva se encontra no olhar, o discurso publicitário dela se utiliza para compor sua linguagem persuasiva, é inicialmente através do olhar que a publicidade encanta e fascina.

### **3.2.1. O Signo Icônico**

Além da imagem propriamente dita, o discurso publicitário produz imagens através da combinação de signo, índice e ícone. Peirce (1994-115) esclarece que “ um signo, ou *representamen* é algo que, sob certo aspecto, ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém (...):

É um Primeiro que se põe em relação triádica genuína tal para com um Segundo, chamado seu objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, chamado seu interpretante, o qual se coloque em relação ao objeto na mesma relação triádica em que ele próprio está com relação a esse mesmo objeto.

Sandmann (1999:15) nos chama a atenção para o fato de que “a capacidade de ver num signo outra coisa requer do interpretante grau maior ou menor de inteligência, maior principalmente no caso do signo chamado símbolo, totalmente baseado na convenção.”

Essa observação de Sandmann nos faz compreender melhor essa relação triádica de que fala Peirce e seus elementos constitutivos: o objeto ou referente, o signo ou representante e o sujeito ou interpretante. Dependendo do modo como se estabelece a relação entre signos e referente, temos três tipos de signos: se a ponte da relação é arbitrária ou convencional, temos o símbolo, se a relação tem base na experiência, na história, na co-ocorrência ou na contigüidade, temos o índice; se a relação tem fundamento na semelhança temos o signo chamado símile ou ícone.

Podemos observar também que a linguagem publicitária utiliza muitas vezes essa combinação de mais de um tipo de signo, principalmente símbolo com ícone e símbolo com índice.

#### • **Combinação de Símbolo e Índice**

Sandmann (ibidem, 18) observa que “no dia-a-dia fazemos muitas leituras com base na experiência, que nos ensinou a associar fatos, não por sua semelhança, mas por sua contigüidade no tempo ou no espaço. Nuvens, calor ou mormaço permitem-nos a leitura: Vai chover.” Lembra ainda que trajes e objetos de uso – terno, saia, sombrinha, chapéu, bengala – são índices na entrada de instalações sanitárias. O anúncio OKTOBERFEST.91 escrito com letras góticas que são associadas à cultura alemã é um bom exemplo que o autor nos fornece de combinação de símbolo e índice. Outro exemplo é o da firma Cosmos, fazendo propaganda dos relógios Soviet, “ estampa jovem de boné preto com estrela vermelha e trajando camisa vermelha. Além disso, texto em letras vermelhas dizia: ‘Promoção camarada by Cosmos.’ No caso a cor vermelha e a palavra camarada mostram a Rússia e o regime comunista.”(ibidem, 19-20)



### • Combinação de Símbolo e Ícone

O exemplo desse uso na linguagem publicitária (que o autor nos fornece) é a propaganda da Shell que diz: “Shell Super EEXXCEDDEE.”. Observe-se que o próprio significante sugere a longa durabilidade do produto da Shell, funcionando, assim, como ícone, pois ele (o significante) encarna a própria durabilidade.

### 3.2.2. A Imagem e a Intertextualidade

A Bombril consegue renovar sempre suas mensagens em anúncios publicitários contextualizando-os a imagens que fazem alusão a determinado texto ou a determinado fato social. Entre outros podemos citar o caso em que o “garoto-propaganda” da Bombril “incorpora” ou simula a Monalisa, famoso quadro de Leonardo Da Vinci. O enunciador cria, dessa forma, uma cenografia para transmitir sua mensagem, realimentando a memória social com textos marcantes social e historicamente, reflexo e manifestação que são da própria cultura. Na revista Veja (ed. 1779, ano 35, nº 47, de 27 de novembro de 2002, pág. 126 e 127), um anúncio da MICHELIN – Pneus, argumentando sobre a “multiproteção Michelin,” exibe três homens vestidos de preto, com óculos escuros, fazendo uma alusão ao filme “Homens de preto”, numa intertextualidade promovida unicamente pela imagem.

### 3.2.3. A Imagem é Contextualizante?

Ainda Sandmann (ibidem,20) nos brinda com um excelente exemplo sobre a imagem: a coleção de livros de culinária Cozinhar Melhor recorre ao “já-dito” **Os prazeres da carne** como exórdio ou título do anúncio. Esse dito, que remete aos textos bíblicos e ao discurso religioso, em confronto com **a imagem publicitária** – uma succulenta porção de carne sendo cortada – cria uma aparente cilada para o leitor e desfaz a primeira interpretação da frase, contextualizando-a em uma outra “situação discursiva.” A

polissemia repartiu o discurso: prazer sensual; prazer do paladar/ carne = físico/sexual; carne = alimento. A imagem desloca e contextualiza o sentido para um novo momento e espaço enunciativo.

Em outro exemplo: “Troque a velha da sua mãe!!! Afinal, ela não merece? (propaganda da Philips) Sandmann afirma: (...) “só o contexto desambigüiza o sentido porque aparece um aparelho velho de televisão. Texto lingüístico e imagem se completam.

Exemplo semelhante encontramos na revista Veja ( ed. 1758, ano 35 -histórica da Copa-julho/2002, nº 26, pág.53 a 57), cujo enunciado do título da publicidade diz: “**Brasileiro gosta muito de gol.**” Em época de Copa de Futebol, a cilada é perfeita. Na página seguinte, encontramos o carro da marca Gol, na cor verde, cheio de bandeiras nacionais e a frase: **Principalmente quando vem com buzina.** O anunciante não poderia perder essa oportunidade em que a marca é polissêmica e lhe permite fazer esse jogo, em momento tão favorável. Só a imagem contextualiza o dito, pois a palavra gol é escrita em letras minúsculas.

A revista Veja (ed. 1783, ano 35, nº 51, pág. 22/23, de 25/12/2002), traz o seguinte enunciado que se constitui em clichê , frase feita já bem surrada pelo uso cotidiano: “*Tem coisas que falando ninguém acredita.*” Essa frase feita depende integralmente da imagem para que o enunciado se complete: um rapaz desprovido de atributos físicos em meio a belas mulheres seminuas.

## **4. ARGUMENTAÇÃO E IDEOLOGIA EM UM DISCURSO DE PRESTÍGIO**

### **4.1. A Argumentação Publicitária**

Koch (2000:19) comenta que “a interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade.” Asserção plenamente verídica, visto que é através da argumentatividade que o homem e as instituições que representam suas comunidades discursivas tentam influenciar os outros a quem direcionam suas mensagens. Essas mensagens constituem-se em discursos ideologicamente marcados, pois a neutralidade é apenas um mito.

Segundo Perelman (1970 apud Koch op.cit.:20) “a argumentação visa a provocar ou a incrementar a adesão dos espíritos” às teses apresentadas, caracterizando-se, portanto, como um ato de persuasão. De acordo com o autor, o ato de convencer se dirige unicamente à razão, através de um raciocínio estritamente lógico, e por meio de provas objetivas, sendo, assim, capaz de atingir um “auditório universal”, possuindo caráter puramente demonstrativo e atemporal (as conclusões decorrem naturalmente das premissas). O ato de persuadir, ao contrário, procura atingir a vontade, o sentimento, do interlocutor por meio de argumentos plausíveis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se a um auditório particular. Dentro deste raciocínio, o convencimento conduz a certezas enquanto a persuasão conduz a inferências que desencadeiam na adesão aos argumentos apresentados.

Ainda sobre convencer e persuadir, Carrascoza (1999:17) comenta:

Convencer é, pois, um esforço direcionado à mente, à Psique; persuadir é domínio do emotivo, próprio de

Vênus, deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução.

Reboul, apud Falcão (2001:69) considera que o ato de persuadir é aquele que é capaz de levar alguém a crer em alguma coisa. O autor renuncia a esta rigorosa distinção entre persuadir e convencer, pois a considera até certo ponto filosófica e ideológica, excessivamente dualista, pôr o homem “ser de crença e sentimento” em relação antagônica com o homem “ser de inteligência e razão”.

Em discursos considerados massivos, como os publicitários, se expõem teses e se buscam argumentos que tenham força persuasiva. A coerência interna é um dos aspectos que não pode estar ausente dos argumentos persuasivos. As transgressões são feitas em nome da retórica ou da emotividade para chamar a atenção ou para obter eficácia, sem pôr em perigo a racionalidade prática. A esse respeito, assim se posiciona Marafioti (op.cit: 102):

Inclusa em mais de uma ocasião, a emotividade invade a estrutura argumentativa e não se limita só ao emprego das premissas. Nestes casos, a aplicação dos esquemas formais se deixa de lado e se dá maior importância em observar o grau de comunhão alcançado pela emissão do enunciado. A duração do vínculo emotivo depende não só da qualidade dos encadeamentos lógicos, mas também do eixo que corresponda ao contexto sociocultural e com a sensibilidade do auditório.

A KAISER inovando mais uma vez, e como estratégia de persuasão, substitui a palavra taça por tulipa recorrendo a um “já-dito” que faz parte da letra da música da seleção da Copa de 1958: “*A taça do mundo é nossa, com brasileiro não há quem possa*”. Além desse artifício, encontramos o uso do inusitado termo “geladeiramente”, mexendo-se com um clichê da formação discursiva futebolística que é dizer que *o time está bem preparado fisicamente e emocionalmente*. Uma transgressão feita em nome da retórica e da

emotividade para chamar a atenção sobre o produto e criar um grau de comunhão com o clima de Copa do Mundo.

**SELEÇÃO KAISER  
A TULIPA DO MUNDO É NOSSA.**

*A nossa seleção ergueu a taça. E, para comemorar, nada melhor do que ir até o bar, pedir uma Kaiser gelada e **erguer o copo**. Vamos homenagear quem fez a alegria da **galera** nesta copa. Um brinde que tem de ser feito com a seleção que sempre vai bem com futebol: a seleção Kaiser. Um time que está bem preparado fisicamente, emocionalmente e geladeiramente, só esperando você **partir para cima** e gritar sem parar: **pentacampeão**.*

(Isto É – Gente, nº 153, Edição Histórica da Copa, 05/07/2002 – capa)

Observamos ainda que a argumentação publicitária utiliza-se constantemente desses “já-ditos” que fazem parte do saber comum da memória social, ora com intenção de contradizê-los, ora para captá-los, mas sempre como instrumento de interpelação e persuasão.

É preciso advertir que a função argumentativa é apenas uma das redes que constroem o discurso e sua estrutura. Suas peculiaridades adquirem força em confrontação com outras redes e ainda com as condições de produção.

Guimaraens, apud Koch (2000:23), considera o texto escrito como “um tipo específico de discurso, cuja diferenciação em relação ao diálogo pode ser estabelecida através da relação factual que se estabelece entre locutor e destinatário”. O autor ilustra esse pensamento com o fato de que, no texto escrito, alguém se coloca como locutor, fixando os outros como destinatários, não havendo possibilidade de uma troca imediata de papéis. Predomina, portanto, nesse tipo de discurso, uma organização interna, pelo fato de não haver possibilidade de reajustes de relação entre os interlocutores para cada evento particular de enunciação. Já no diálogo (aqui o autor se refere ao diálogo oral), há uma

constante troca de papéis entre as pessoas envolvidas. A argumentação se constitui, portanto, em atividade estruturante de todo e qualquer discurso, já que a progressão deste se dá justamente por meio de articulações argumentativas dos enunciados que compõem um texto, como fator básico não só de coesão, mas principalmente de coerência textual.

Para Charaudeau (1992: 803), “argumentar não significa apenas emitir idéias sobre o mundo. Para que haja argumentação é preciso que estas idéias estejam inseridas no âmbito de um questionamento que poderá acarretar um ato de persuasão. O processo argumentativo não deve ser confundido com uma simples asserção, nem mesmo um simples encadeamento lógico de duas asserções.” Da afirmação do autor, inferimos que asserção e encadeamento devem se combinar para construir parte do processo argumentativo e ainda: o sujeito argumentante deve tomar uma posição em relação à veracidade da tese apresentada, desenvolvendo um ato de persuasão.

Apresentando um comentário sobre a teoria de Chareaudeau, Farias (1996: 122) escreve:

Para que haja argumentação, torna-se necessário que haja uma idéia a respeito do mundo que faça com que alguém se questione quanto à sua legitimidade; um indivíduo que se comprometa em relação a esse questionamento ou convicção (sujeito-argumentante), e que desenvolva um raciocínio para tentar estabelecer esta opinião; um outro indivíduo (sujeito-meta) que constitua o alvo da argumentação e a quem esta opinião, questionamento e verdade sejam dirigidos.

A autora ainda comenta que na publicidade, entretanto, a caracterização da argumentação nem sempre segue este esquema. O sujeito argumentante não se evidencia do ponto de vista lingüístico em virtude do mascaramento do EU e “a opinião parece surgir do nada, impondo-se como verdade geral, o ‘*vox populi dei.*’ O real sujeito argumentante (produtor/fabricante etc) surge apenas das marcas lingüísticas como nós, nosso etc.

Perelman (1988:358) classifica os argumentos como pragmáticos e de autoridade. Nos argumentos pragmáticos, é revelado um julgamento de valor quanto à funcionalidade ou praticidade de algo e o argumento de autoridade utiliza atos ou julgamentos de uma pessoa de prestígio como meio de prova de uma tese.

Em muitos textos a organização se mostra como uma série de perguntas formuladas por um enunciador que se identifica com o alocutário e vai conduzindo este a chegar à adesão das teses apresentadas. Como neste anúncio da FEBRABAN:

***TED – TRANSFERÊNCIA ELETRÔNICA DISPONÍVEL. Não seria ótimo se o vendedor recebesse a mercadoria no dia da venda? Ou que o comprador recebesse a mercadoria no dia do pagamento? Por que será que o dinheiro do carro ainda não foi depositado?***

(Veja, edição 1763, ano 35, nº 31, 07/08/2002- pág. 94-95)

Em outros exemplos, a estrutura organizacional dos enunciados supõe, por um lado, uma férrea sujeição às normas clássicas do raciocínio dedutivo e, por outro lado, ao aludir alguma premissa do raciocínio outorga ao alocutário o papel de ter que completar o sentido.

De acordo com Vogt, apud Koch (ibidem: ):

Todo enunciado diz algo, mas o diz de certo modo. Ao dizer, o enunciado representa um estado de coisas do mundo. Tem-se então o que se pode chamar de significação ou de sentido. O modo como o enunciado é dito é o sentido 2.

O autor considera que existe um jogo argumentativo através de um mascaramento recíproco .

Podemos entender que nenhum enunciado tem uma interpretação única, pois o conceito de intenção é fundamental. Toda atividade de interpretação presente no cotidiano

da linguagem fundamenta-se na suposição de que quem fala tem certas intenções ao comunicar-se.

Ducrot (apud Marafioti, 102) formula considerações que podem ser úteis para sua aplicação ao âmbito publicitário. Ele afirma que “a função argumentativa de um enunciado é o conjunto das conclusões às quais o locutor pretende apontar através do enunciado. Não se trata forçosamente das conclusões que quer levar a seu alocutário, mas as que apresenta como finalidade de sua enunciação.” Por isso acredita que a função argumentativa forma parte integrante do sentido.

Outro ponto lembrado por Marafioti para trabalhar a argumentação publicitária se refere às regras que governam a organização global da argumentação. Na retórica clássica se distinguiam cinco operações principais:

- Invenção – Encontrar o que dizer;
- Disposição – Ordenar o que se encontrou;
- Elocução – Agregar ao encontrado e ordenado o adorno apropriado das palavras e das figuras;
- Ato – Representar o discurso como um ator, com gestos e dicção;
- Memória – Recorrer à memória para que o público reconheça aquilo do que se está falando.

As três primeiras operações são as mais importantes e as que se tem mantido desde a Antiguidade. A disposição compreende quatro momentos que são:

- O exórdio – o chamado aos sentimentos do auditório;
- A narração – o relato dos fatos;
- A confirmação – A exposição dos argumentos e
- O epílogo – o resumo e a apelação aos sentimentos.

Sobre esse esquema, Carrascoza (27) nos mostra que no capítulo XIII do livro II da Arte Retórica, Aristóteles afirma que para ser coerente o discurso deve ter quatro etapas básicas: Exórdio, Narração, Provas e Peroração. Acrescenta-se, portanto, no esquema aristotélico, as provas que devem ser demonstrativas e, como a deliberação se refere ao tempo futuro e a peroração que é o mesmo epílogo, mas composto de quatro fases: a)



predispor o ouvinte a nosso favor; b) amplificar ou atenuar o que foi dito; c) excitar as paixões; d) recapitulação.

O autor ainda nos chama a atenção para o fato de que é possível verificar nitidamente que este Esquema Aristotélico ainda está presente no texto publicitário contemporâneo, “sendo um dos seus alicerces.”

#### 4.2. Análise do corpus

Vejamos o exemplo a seguir da Nationwide Marítima – Vida e Previdência:

**ESTE É O GESTO MAIS BONITO  
QUE VOCÊ PODE FAZER POR QUEM VOCÊ AMA.**

*Alguns gestos têm a força de palavras e podem expressar todo carinho e cuidado que temos por quem amamos. Mas como podemos transformar gestos em ação, sonho em realidade e preocupação em proteção?*

*A resposta é Nationwide. Uma empresa especializada em seguros de Vida e Previdência, que vem transformando em realidade os sonhos de cada um dos seus mais de 16 milhões de clientes no Brasil e no mundo.*

*Faça também este gesto por quem você ama.*

*Entre em contato com seu Corretor e conheça as vantagens dos produtos da Nationwide.*

(Isto É, nº 1743, 10/04/2002, pág.18)

**Exórdio:** O assunto é introduzido pela proposição que se encontra no título: “Este é o gesto mais bonito que você pode fazer por quem você ama”.

**Narração:** inicia-se com “Alguns gestos” e vai até “proteção”. Neste trecho foi apresentado o assunto “proteção”.

**Provas:** Vai de “ A resposta” até “no mundo”., quando se afirma que a Nationwide vem transformando em realidade os sonhos de 16 milhões de brasileiros.

**Peroração:** o epílogo do anúncio propõe a aquisição do seguro: ”Faça também este gesto por quem você ama”.

Do observado, concluímos que a argumentação é característica intrínseca do discurso publicitário. Esse caráter argumentativo manifesta-se de formas múltiplas: convencendo com um raciocínio estritamente lógico ou provocando a adesão dos espíritos; questionando através de um raciocínio dedutivo que induz ao convencimento ou persuadindo com a sedução de um “já-dito” familiar ao sujeito interpelado; subvertendo a ordem canônica de seus enunciados ou seguindo as formas clássicas como o esquema aristotélico; transgredindo a normal culta ou não. Enfim a argumentação publicitária reconstrói as formas de dizer para persuadir e convencer, através da sensibilização do alocutário que comunga do saber comum social com o qual ela brinca em nome de seu fetiche.

#### **4.3. Ideologia e Publicidade**

O saber comum da memória social espelha a ideologia de um povo. Essa ideologia é transmitida e verbalizada através desses “já-ditos” com os quais a sociedade dialoga constantemente em relação de aliança ou de enfrentamento. Devido à diversidade cultural, temos uma heterogeneidade de idéias e de vozes nesse arquivo que a humanidade produziu e re-produz constantemente, num contínuo repensar e redizer. Daí a necessidade de enfocarmos as perspectivas teóricas sobre Ideologia para a melhor compreensão dessas representações, especialmente na retórica publicitária.

Pêcheux (1988:151) esclarece que o conceito de Ideologia em geral apareceu muito especificamente como o meio de designar, no interior do marxismo-leninismo, o fato de que as relações de produção são relações entre homens, **no sentido de que não são relações entre coisas, máquinas, animais não humanos ou anjos; nesse sentido e unicamente nele (...)** O conceito de Ideologia em geral permite pensar o homem como

“animal ideológico”. Ainda de acordo com o autor, “a história é um imenso sistema ‘natural-humano’ em movimento, cujo motor é a luta de classes.”

Atualmente podemos dizer que ao conjunto de idéias e representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e a relação que ele mantém com os outros homens chamamos de ideologia. Entre essas idéias, algumas estão vinculadas às formas aparentes da realidade, por esse motivo ocultam a essência da ordem social, produzindo uma falsa consciência. “As idéias dominantes são elaboradas a partir de formas fenomênicas da realidade, não apreendendo, portanto, as relações sociais mais profundas”(Fiorin,1988:29).

Percebemos que essas idéias dominantes se apóiam nessas formas aparentes da realidade porque se identificam com seus interesses. Todo conhecimento está comprometido com os interesses sociais, daí a ideologia ser conceituada como uma visão do mundo. Há muitas visões de mundo, umas presas às formas fenomênicas da realidade e outras que vão até a essência.

Essa visão de mundo de uma determinada classe social é chamada de **formação ideológica**. Amaral (1999:38) nos diz que as formações ideológicas são expressões da conjuntura ideológica de uma formação social; “elas se põem historicamente de formas diferentes e em diferentes momentos históricos, acompanhando o processo de complexificação da sociedade e com ele também se modificando. A autora acrescenta que as formações ideológicas dominantes em uma sociedade correspondem ao modo de produção dominante, daí porque, na sociedade capitalista, as formações ideológicas dominantes são retratadas sob a figura do capital.

Toda formação ideológica está vinculada à linguagem, pois não existem idéias fora dos quadros da linguagem. Bakhtin (1929) afirma que “a consciência constitui um fato socioideológico,” pois a realidade da consciência é a linguagem. O que equivale a dizer

que a consciência é formada pelo conjunto dos discursos interiorizados pelo indivíduo ao longo de sua vida. O discurso é, portanto, determinado por coerções ideológicas. Bakhtin descreve a ideologia em sua materialidade, negando todo o conceito metafísico. Segundo o autor, a ideologia é material e não um simples reflexo do modo de pensar da sociedade e o signo é um fragmento também material da realidade. O signo ideológico é, portanto, veículo dos conflitos sociais, sofrendo seus efeitos, por isso existem como uma entidade viva, em permanente evolução, polissêmica, de múltiplas significações. Segundo o autor, a realidade determina o signo, por isso ele a reflete, mas ao mesmo tempo é instrumento de refração e deformação da realidade. Como emerge na interação social, a ideologia não pode ser divorciada do signo, pois o ideológico se situa entre indivíduos organizados e o signo vive dentro das formas concretas de intercâmbio social, sendo a palavra, pois, um fenômeno ideológico por excelência.

Por esse motivo, a cada formação ideológica corresponde uma **formação discursiva**, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage lingüisticamente aos acontecimentos”(ibidem:32).

Mainueneau (2000:67-68) informa que a noção de formação discursiva foi introduzida por Foucault (1969:5) “para designar conjuntos de enunciados relacionados a um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas.” Mas, segundo o autor, foi com Pêcheux que essa noção entrou na Análise do Discurso.

Sobre Ideologia na publicidade Sandmann (1999:34) conclui que, sendo a linguagem publicitária, até certo ponto, reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de uma sociedade ver o mundo em certo espaço da história. São palavras do autor:

Alguns desses valores aceitos pela classe dominante principalmente e que encontram expressão na linguagem da propaganda e que se destacaram ao longo de nossa pesquisa são: o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; o requinte dos alimentos, bebidas, trajes ou espaços físicos; ecologia e alimentos naturais; o vestir-se de acordo com a moda; sucesso profissional ou pessoal manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, status social; a eficiência de artigos de beleza ou roupas, principalmente as roupas íntimas femininas, para o início ou a continuidade das relações eróticas; o apreço pelo que tem origem estrangeira; (...)

Lage, apud Sandmann (op.cit:35), comenta também sobre valores e ideais dos quais lança mão a propaganda lembrando que as “notícias que se articulam em torno de personagens que correspondem às aspirações coletivas, àquilo que as pessoas gostariam de ser – mais alegres, mais saudáveis, mais ricas. O termo de identificação pode ser uma característica comum como a aparência física ou a faixa de idade.”

Sobre enfoque do recurso à autoridade, podemos observar, por exemplo, a imagem de Pelé, “O Grande Desportista” fartamente explorada pela publicidade, como apelo a uma imagem popular. Para demonstrar o uso desse recurso, selecionamos os anúncios a seguir que incorporam mensagens que são a expressão do termo de identificação com uma pessoa pública, bem sucedida.

**O UNIBANCO CONVOCOU O PELÉ PARA A SELEÇÃO.**  
*Pelé Unibanco Mastercard,*  
*O Cartão Oficial da Copa do Mundo FIFA 2002.*

(Veja, ed.1749- ano 35, nº 17, 01/05/2002,capa)

Ou ainda o anúncio a seguir da Golden Cross:

**APROVEITE A CONQUISTA DO PENTA E  
PASSE A BOLA PARA A GOLDEN CROSS.**

***“Junte-se a nós e tenha uma saúde de campeão!”***

(Época Especial – nº 215,30/06/2002- pág.41)

Esse anúncio apresenta Pelé com a mão direita em punho, num sinal de vitória, e um largo sorriso de campeão. A fala acima é atribuída ao próprio. A imagem de Pelé também é utilizada em campanhas de caráter educativo por se caracterizar em discurso de autoridade. Uma delas é a que o craque está desenvolvendo atualmente junto à Sociedade Brasileira de Urologia, com apoio da Pfizer, que diz respeito à “dificuldade de ereção” e a falta de esclarecimento dos homens sobre o assunto. Pelé simboliza o atleta perfeito, mas também o representante saudável do sexo masculino. Haja vista seu vasto “currículo” de bom continuador da espécie. Saúde e currículo que têm rendido bons escândalos na mídia e uma imagem de homem viril para o craque. Os anúncios dessa campanha trabalham em cima dos pré-conceitos criados pelo homem (o macho) a respeito do assunto. Vejamos um deles:

*Você é ainda é muito jovem para ter*  
***DIFICULDADE DE EREÇÃO,***  
***CERTO?***

*Errado!*

*Um em cada três homens adultos tem Dificuldades de ereção. E não são apenas os homens mais velhos que sofrem com esse problema. As dificuldades de ereção podem estar relacionadas a vários fatores e não só à idade. Portanto, mesmo se você é jovem e não está satisfeito com o seu desempenho sexual, procure ajuda, fale com o seu médico.*

*Eu falaria.*

(VEJA, ed. 1748, ano 35, nº16, 24/04/2002-pág.22/23)

Observe-se que o texto atribuído ao locutor, Pelé, traz o conselho e a opinião final do craque com o enunciado “Eu falaria”, num discurso de modelo comportamental para o público masculino. Marcado por um tom machista que se direciona para essa comunidade discursiva e dito por um membro bem sucedido dessa comunidade, o enunciado “**Eu falaria**”, estrategicamente colocado no canto direito do que se simula ser um bilhete, funciona como uma **assinatura**, reforçando, assim a teoria da **Cenografia** desenvolvida por Maingueneau e da qual tratamos no capítulo sobre gêneros.

Com relação aos valores e ideais de vida dominantes na sociedade Sandmann comenta: (1999:35)

Requinte, classe, elegância, sucesso, alto padrão de vida são ideais apregoados e que são alcançados se consumirmos tais e tais produtos, sendo que o fato de consumirmos este ou aquele produto dá testemunho de que somos detentores de todas estas marcas de distinção.

É o que observamos em anúncios como :

|  |   |            |                 |
|--|---|------------|-----------------|
| <b><i>RICOS EM ACESSÓRIOS, BONITOS POR DENTRO E POR FORA<br/>E FAMOSOS DESDE QUE FORAM LANÇADOS.</i></b> |   |            |                 |
| <i>ASTRA EXPRESSION 2.0</i>  | <i>VECTRA EXPRESSION 2.2</i>              |            |                 |
| <i>Ar- condicionado</i>  | <i>Ar-condicionado</i>                    | <i>com</i> | <i>controle</i> |
| <i>Vidros espelhos e travas elétricas</i>  | <i>Vidros espelhos e travas elétricas</i> |            |                 |

(VEJA, ed.1738, ano 35, nº 6, 13/02/2002-CAPA)

**RICOS BONITOS E FAMOSOS** é um clichê bastante repetido pela mídia para nomear os considerados *vips* da sociedade em geral, incluindo artistas e o locutor lançou mão desse clichê, num processo de associação de gostos, valores e ideais.

#### 4.4. O Sujeito Interpelado

De acordo com Cardoso (1999:94), o discurso publicitário tem por objetivo atingir o alocutário, de modo a levá-lo a uma ação específica, que é a de comprar o produto que se apresenta. "Nesse sentido, a linguagem é uma forma de ação, orientada para influenciar pessoas, e a interação entre o locutor e o alocutário se estabelece via de regras determinadas".

A autora ainda esclarece: "A representação do locutor no discurso da propaganda normalmente se faz por meio de um jogo ambíguo em que o *eu* não se apresenta como tal, mas como um *ele*, uma terceira pessoa, um referente, criando, dessa forma, uma ilusão de objetividade.

Isso porque o criador da mensagem publicitária atua como porta-voz; ele é o transmissor de uma *expressão alheia*, por mais criativo que seja, diz Ladeira (1987:116), e ele será criativo à medida que apresentar essa *expressão alheia* de modo original. "O criador de propaganda não se identifica, e o público não o identifica." O autor verdadeiro da mensagem publicitária permanece incógnito. E da mensagem o público percebe pouco mais do que uma intenção, a de apresentar e promover o consumo de um produto. "O criador levanta a bandeira que precisa chamar a atenção e se distinguir entre muitas outras."

Com relação a esse fato, Cardoso (op.cit:94-95) esclarece que o locutor, no discurso da propaganda, normalmente não se revela como locutor e a representação do alocutário é a peça chave de todo o processo. "Pode ser feita por meio de um *você*, uma entidade autônoma, independente do locutor *eu*, que ganha uma ilusória identidade no processo de alocação." Como no anúncio da Honda (Veja, ed.1753, ano 35, nº 21, 29/05/2002, pág.57 ) que diz: *Se você não acredita em propaganda, pergunte para quem tem um. O Honda Civic não deixa você na mão.* Assim se posiciona a autora:



Você visa a um interlocutor anônimo, a interpelá-lo, de modo que esse se identifique como sendo de fato o *você* da interpelação. Para que essa interpelação se efetive, o leitor, afetado, passa a ser sujeito situado na formação discursiva que o interpela.

Como pressuposto para essa teoria do sujeito interpelado, Pêcheux (1988:161), formulando sua teoria do discurso afirma que “os sujeitos são interpelados em sujeitos falantes (em sujeitos do seu discurso) pelas formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas”, e acrescenta: “a interpelação do indivíduo em sujeito do seu discurso se efetua pela identificação com a formação discursiva que o domina (i.e., na qual ele é constituído como sujeito)”. O autor chama de forma-sujeito a formação discursiva com a qual o sujeito se identifica.

Como não existe sujeito sem ideologia, nem ideologia sem sujeito, inferimos que o sujeito do discurso publicitário é interpelado em ideologia. Daí o constante jogo, na retórica publicitária, com os entrelaçamentos discursivos, forma pela qual o locutor acessa o alocutário, inscrevendo-o no fio do discurso.

Fairclough (2001:87) questiona alguns pressupostos teóricos da AD francesa no que se refere ao processo de assujeitamento no qual o indivíduo se encontra inserido. Em sua crítica, dirigida mais especificamente a Foucault, considera que “os processos constitutivos do discurso devem ser vistos em termos de uma dialética, na qual o impacto da prática discursiva depende de como ela interage com a realidade pré-construída. A respeito de **assujeitamento e discurso da mídia**, assim se posiciona o autor:

O discurso da mídia sugere um quadro altamente complexo, em que os textos podem ser interpretados de várias posições, tornando altamente problemática qualquer visão esquemática do efeito do discurso – por exemplo, sobre a constituição dos sujeitos sociais. Esse processo de constituição dos sujeitos sempre tem lugar dentro de formas particulares de interação entre os sujeitos pré-construídos, onde as formas de interação influenciam o processo constitutivo. Isso também

sugere que os sujeitos sociais constituídos não são meramente posicionados de modo passivo, mas capazes de agir como agentes e, entres outras coisas, de negociar seu relacionamento com os tipos variados de discurso a que eles recorrem.

Assim também percebemos essa questão do assujeitamento. A interação social pode transformar esses sujeitos pré-construídos, pois nisso reside toda a capacidade de criatividade e de ação social do ser humano sobre uma realidade pré-construída. É através da dialética que o homem reconstrói seu mundo e se reconstrói. Apesar de estar inserido num contexto pré-existente à sua vontade, o homem, como um ser ideológico, pode transformar um modelo hegemônico.

O texto a seguir do Banco Real exemplifica qual o sujeito a ser interpelado:

***VIVA INTENSAMENTE CADA MOMENTO DE SUA VIDA.  
CARTÃO REAL TORCIDA BRASILEIRA.***

*Em tempo de Copa do Mundo, tudo fica verde e amarelo. Até o seu cartão de crédito. O Cartão Real Torcida Brasileira foi feito para você, que é fanático pelo Brasil. Que vai perder o sono, mas nenhum jogo da seleção. Que vai ficar sem voz, mas não vai parar de gritar. Que vai torcer como nunca. Cartão Real Torcida Brasileira. É Brasil na cabeça, no coração e na carteira.*

(Veja, ed. 1754, ano 35, nº 22, 05/06/2002, pág.11)

#### **4.5. As Classes em Conflito na Publicidade**

De acordo com Cardoso (1999:44), “o discurso é uma das instâncias de materialização das ideologias, o que equivale a afirmar que os discursos são governados por formações ideológicas.”A autora cita Haroche et alii (1971:102) quando assim definem formação ideológica:

Falar-se-á de formação ideológica para caracterizar um elemento (determinado aspecto da luta nos aparelhos) suscetível de intervir como uma força confrontada com

outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um momento dado: cada formação ideológica constitui, assim, um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem “individuais” nem “universais,” mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas em relação às outras.

Segundo a citação de Haroche, podemos perceber que a ideologia pressupõe conflitos (de raça, idade, sexo etc.) motivados por relações de poder. Esses conflitos podem ser eventualmente de classes (alta, média, baixa), como no anúncio do UNIBANCO que diz:

*Finalmente um cartão Visa **de alta classe**. O Cartão Unibanco – o maior administrador de cartões da América Latina – e a Varig estão lançando o cartão Varig Unibanco Visa Platinum. A partir de agora **os clientes mais exigentes** da bandeira Visa poderão receber do Unibanco o cartão com o melhor conjunto de benefícios que um cartão de crédito pode oferecer: (...) **Cartão Varig Unibanco Visa Platinum. Muitos benefícios para poucos.***

( O grifo é nosso) (Veja, ed.1747, ano 35, nº 15, 17/04/2002,pg.4 e 5).

Observe-se que nesse anúncio o sujeito interpelado é pertencente à classe A, que viaja bastante de avião, e é muito exigente. Daí “o melhor conjunto de benefícios.” O anúncio reafirma o seu caráter classista com a frase **Muitos benefícios para poucos**, fazendo claramente uma alusão aos privilégios que desfruta essa clientela diminuta na *pirâmide social e excluindo automaticamente os clientes de classe média e baixa.*

Como já destacamos, nem sempre esses conflitos são de classe. A ideologia machista, por exemplo, não tem forçosamente uma relação direta com classe, considerando-se a pirâmide social; ela está mais presente na base da pirâmide, mas pode ocorrer em qualquer segmento social. Nós a observamos em anúncios como o transcrito a seguir da NATAN –Jóias:

***Mulheres fumam nossos Cohibas. Pilotam nossas Harleys. Bebem nosso Glenlivet. Pelo menos tirem as mãos do nosso IWC.***

*Tamanho é documento. O cronógrafo Portuguese Rattrapante foi criado pensando em um pulso largo. Além disso, você pode imaginar que um cronógrafo mecânico com tantas características técnicas, não despertaria o interesse feminino. Só o tempo dirá.*

*Ref.3712., em ouro rosa 18k. Também disponível em aço ou platina.*

***IWC – Desde 1858 e enquanto existirem homens.***

( Exame, ed. 782, ano 36, nº 26, 25/12//2002, pág.51)

O discurso dessa peça publicitária é um singular exemplar de discurso machista e os enunciados denunciadores dessa ideologia estão nos nossos grifos. Alguns de caráter agressivo como: “tirem as mãos do nosso IWC”, numa relação de confronto com o sexo oposto. O discurso também é possessivo, como característica da ideologia machista, na qual o homem está inserido como dono das coisas e pessoas, daí o constante uso do possessivo **nosso** e da ordem autoritária dada às mulheres com o **verbo no imperativo**. Outros enunciados denotam o pré-conceito machista com relação à inteligência e competência femininas para lidar com assuntos de tradicional interesse masculino: “um cronógrafo mecânico com tantas características técnicas, não despertaria o interesse feminino” O texto delinea definitivamente seu caráter machista e conservador com a frase: “Desde 1858 e enquanto existirem homens.” Na realidade o enunciado acena para uma provocação. O objetivo é interpelar pelo avesso também o público feminino para, aceitando a provocação, adquirir o produto. O saber comum da memória social está refletido também na frase feita, fruto da sabedoria popular , à qual o texto faz menção e contradiz: **Tamanho não é documento**. Quando contradiz o dito o discurso reafirma o poder dos mais fortes (mesmo aparentemente) sobre os mais fracos, ao mesmo tempo que atrela tudo isso ao tamanho do relógio.

#### **4.6. A Publicidade e as Sociedades de Consumo**

Como muito bem observa Marafioti (1989:114), podemos perceber que as sociedades apresentam uma crescente dependência da tecnologia e do capital financeiro. Especialmente no momento difícil que atravessamos, nós que fazemos parte dos países latinos, com um constante endividamento externo. Em meio a esta realidade pauperizada e crítica, o discurso publicitário segue elaborando propostas de um modelo imaginário ideal. Para isso, apela à conotação e à implicação, recursos através dos quais converte-se em significante mais eloqüente do consumo. A sugestão, o dizer e o não-dizer conduzem a uma relação na qual não se impõe nem se ordena “manifestamente” a compra. Por ser um sistema que se estrutura na conotação, existe uma constante oscilação do conjunto de significados e significantes e devido a essa estrutura, a publicidade converte-se, ela própria, em objeto de consumo que privilegia o que se disse do objeto e sobretudo “como” se disse, levando ao desinteresse pelas suas qualidades reais. O autor salienta: “A predicação acerca do produto agrega a seu valor um plus que, no momento de consumir um texto publicitário, atualiza-se e é determinante de condutas futuras.”

Na relação imaginária que se estabelece, onde o objeto passa a ser outro sujeito que se relaciona com o consumidor, este último crê que aquilo que se disse acerca do objeto é a maneira que a sociedade tem de adjetivar e assinar valores. Dessa forma, esse objeto é um conjunto de relações nas quais se condensam os modelos sociais de hierarquização e de prestígio. E de tal modo isso acontece que a preocupação que se mostra na estrutura discursiva da descrição do objeto é, na realidade, a preocupação pelo modo de revestir e mostrar o conjunto das crenças em uma sociedade determinada. A publicidade se aproxima tão fortemente da estrutura de poder de uma sociedade por ser uma das formas mais importantes que tem uma comunidade para a construção da crença e da coesão social e por

ter esta faculdade de ordenar e dirigir as condutas sociais, transformando o objeto em sujeito porta-voz dos valores sociais.

O autor também observa (ibidem,115-116) que a ilusão gerada pelo discurso publicitário é a da inexistência da compra: O ato de comprar é obliterado ou minimizado pelo baixo preço e aparece a crença de que é a sociedade que se faz presente diante de cada consumidor, oferecendo-lhe diferentes opções para a satisfação dos seus desejos. Na sua aparência, a publicidade é democrática e igualitária, mas se ergue sobre as bases da reiteração das diferenças sociais. Todos aqueles que não podem obter aquele produto estão unidos pela mesma carência, daí ela ser também coesionadora. A publicidade é montada para provocar e sufocar a “angústia” diante daquilo que não se tem e **os personagens** dos anúncios publicitários cumprem a função de serem **arquétipos** que reforçam o reticulado social, permitindo que o público se identifique com eles.

A ilusão de naturalidade e de liberdade é uma das “telas de fundo” sobre as quais se organiza **a mensagem publicitária que é uma das maneiras do consumo significar.**

Fairclough (1990:36) considera que os vários discursos refletem algumas importantes características da sociedade capitalista moderna em que transitam. O discurso, segundo o autor, legitima a dominação das elites e a publicidade constitui um exemplo claro, pois apresenta à população os bens de consumo da sociedade capitalista, servindo de elos entre ambos e assumindo o papel de incentivador.

#### **4.7. Democratização, Tecnologia e Comodificação**

Fairclough (2001:250) nomeia como **democratização do discurso** “a retirada de desigualdades e assimetria dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e lingüístico do grupo de pessoas.” Entretanto o autor deixa claro que essa retirada funciona

apenas como uma maquiagem e mostra sua preocupação com a eliminação de marcadores explícitos de hierarquia e assimetria de poder em tipos de discurso institucional nos quais as relações de poder são desiguais. São palavras do autor:

Uma forma de interpretar esses casos é que a eliminação aparente de marcadores e assimetrias explícitas de poder é, de fato, apenas aparente e que detentores de poder e ‘sentinelas’ de vários tipos estão simplesmente substituindo mecanismos explícitos de controle por mecanismos encobertos. Há certa verdade nisso, mas apenas meia-verdade: esse modo de democratização é algumas vezes apenas aparente.(...)

O autor comenta que essa tendência de eliminar marcadores explícitos de poder está intimamente ligada à informalidade, “nos tipos mais formais de situação em que as assimetrias de poder e status são mais nítidas.” E ainda que a conversação está “colonizando a mídia.”. Realmente verificamos que o discurso publicitário assume muitas vezes essa forma de abordagem com o seu público-consumidor-leitor, como forma de persuasão e empatia, acreditamos que a propaganda institucional se enquadra muito bem nessa dissimulação do poder, comentada pelo autor.

Sobre **tecnologias discursivas** Fairclough (op.cit:265) considera que estabelecem uma relação íntima entre o conhecimento sobre linguagem, discurso e poder:

Elas planejadas e aperfeiçoadas com base nos efeitos antecipados mesmo nos mais apurados detalhes de escolhas lingüísticas no vocabulário, na gramática, na entonação, na organização do diálogo, entre outros, como também a expressão facial, o gesto, a postura, e os movimentos corporais. Elas produzem mudança discursiva mediante um planejamento consciente. (...) As tecnologias discursivas envolvem simulação.

Não podemos deixar de observar o quanto a publicidade, enquanto instituição, investe nessas tecnologias discursivas, usando uma gama de estratégias, das quais, algumas serão objeto de estudo no presente trabalho. Uma dessas tecnologias utilizadas é o

investimento em um estilo que deriva para o estilo familiar. De acordo com Bakhtin, (1979:323),

os gêneros e os estilos íntimos repousam numa máxima proximidade interior entre o locutor e o destinatário da fala (no limite numa espécie de fusão entre eles).(...) O discurso íntimo é impregnado de uma confiança profunda no destinatário, na sua simpatia, na sensibilidade e na boa vontade de sua compreensão responsiva. Nesse clima de profunda confiança, o locutor desvela suas profundezas interiores.

A comodificação é o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Temos como exemplo a ampla publicidade dos planos de saúde, escolas entre outros.



## 5. INTERDISCURSIVIDADE – OS SENTIDOS DADOS A PRIORI EM UM NOVO ESPAÇO ENUNCIATIVO.

Vimos, ao longo dessa dissertação, afirmando que a publicidade, como todas as esferas da atividade humana, não é auto-suficiente. “É um elo na cadeia da comunicação verbal”, daí refletir outros enunciados e se refletir de igual maneira, pois está repleta de “ecos e lembranças de outros enunciados”. Bakhtin (1979:319) é muito esclarecedor quanto a “essa inevitável presença do *outro*” em qualquer enunciado quando enfatiza:

O objeto do discurso de um locutor, seja ele qual for, não é objeto do discurso pela primeira vez neste enunciado, e este locutor não é o primeiro a falar dele. O objeto, por assim dizer, já foi falado, controvertido, esclarecido e julgado de diversas maneiras, é o lugar onde se cruzam, se encontram e se separam diferentes pontos de vista, visões do mundo, tendências. Um locutor não é o Adão bíblico, perante objetos virgens ainda não designados, os quais é o primeiro a nomear(...).

Sendo as formações discursivas o lugar em que as formações ideológicas operam regulando os sentidos, isto equivale a dizer, como Pêcheux (1988:160), que “as palavras, expressões, proposições etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas [...], formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que lhes são correspondentes.” Essas expressões estão em constante processo de reconfiguração de significação, o que pode tanto aproximar quanto confrontar os sentidos em uma formação discursiva.” Orlandi (1997:11) afirma que são esses pontos de “atracagem” que dão identidade ao sujeito e ao sentido, pois “imprimem na relação com o simbólico”, não sendo “jamais únicas, mas sempre plurais e diferentes.”

## 5.1. O Interdiscurso

Observando-se o movimento que aproxima e distancia uma formação discursiva de outras, pode-se perceber que os discursos não são idênticos entre si; são o resultado de um processo interdiscursivo:

O Interdiscurso é o já existente, o dizível, que é exterior ao sujeito do discurso, (...) e se apresenta como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que firmam em seu conjunto o domínio da memória (do saber discursivo); esse domínio constitui a exterioridade discursiva para o sujeito do discurso”(Amaral, 1999: 41).

Ainda de acordo com Amaral (ibidem) , essa noção de interdiscurso está apoiada na noção desenvolvida por Pêcheux (1988), a partir da noção de pré-construído proposta por Henry. Assim, a autora explica que, segundo Pêcheux (1988:99), o termo pré-construído é empregado para designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é construído pelo enunciado. Orlandi (1988:12) afirma que,

no processo de incorporar o “já-dito” e reapresentá-lo como diferente, operam dois processos: o interdiscurso e o intradiscurso. O interdiscurso incorpora elementos do pré-construído e regula a possibilidade dos sentidos do enunciado; não permite que se perca o efeito referencial do enunciado, a sua objetividade. O intradiscurso permite que o sujeito intervenha no enunciado, no repetível; é da esfera da formulação do sujeito: é o que possibilita re-significar o já-dito e se significar.

Para Maingueneau (1998:86), o interdiscurso está para o discurso assim como o intertexto está para o texto. Assim se posiciona o autor:

Pode-se chamar interdiscurso um conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos de épocas diferentes...). Assim Courtine chama de interdiscurso uma articulação contraditória de formações discursivas que se referem a formações ideológicas antagonistas.

Inferimos então, diante dos argumentos apresentados, que uma formação discursiva já contém os “já- ditos” e os sentidos dados a priori e, concordando com essa perspectiva, assim se expressa Cardoso (1999:113): “Quando produzimos textos, recorremos aos ‘já- ditos’, ou a esse arquivo que a humanidade produziu para interagir nas mais variadas situações e nos mais diversificados lugares sociais.

A originalidade, entretanto, dos textos se constitui na forma de enunciar esses outros, em um novo momento e em um novo espaço enunciativo e na forma de “tecer os fios da costura” desses outros. Pelo recurso da interdiscursividade, um discurso se apóia no outro. Segundo Maingueneau (1997:113), “o interdiscurso é um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é levada a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela. Com esses elementos ela provoca sua redefinição e redirecionamento.” A formação discursiva aparece como lugar de um trabalho no interdiscurso. Ela é um domínio inconsistente, aberto e instável, e não uma projeção, a expressão estabilizada da visão de mundo de um grupo social.

O autor esclarece que “privilegiar a interdiscursividade leva à construção de um sistema semântico no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações de um discurso com o seu ‘*outro*’.” Esse *outro* seria o discurso pelo qual um certo discurso se constitui, numa relação de aliança, de enfrentamento, de neutralidade aparente. Isto significa que a identidade de um discurso se constitui numa relação aberta, embora regrada.

O sujeito e o sentido do discurso são constituídos no interior dessas formações discursivas. São efeitos destas e devem ser pensados em seus processos histórico-sociais de constituição. Daí serem considerados os princípios que dizem que **os sentidos mudam de**

**uma formação discursiva para outra e que os indivíduos se constituem como sujeitos na medida em que se inscrevem nas formações discursivas.**

A **interdiscursividade**, tal como a concebe Maingueneau, é denominada por Koch (1997:47) **intertextualidade no sentido amplo**; Authier a denomina de **heterogeneidade constitutiva**; Fairclough de **intertextualidade constitutiva**. É nesse sentido que Maingueneau (ibidem) afirma ser o intertexto um componente decisivo nas condições de produção: “um discurso não vem ao mundo numa inocente solicitude, mas constrói-se através de um ‘já- dito’ em relação ao qual toma posição.” Pêcheux (1969) considera que todo discurso é uma resposta direta ou indireta que se envia a outro do qual ele ‘orquestra’ os termos principais, ou cujos argumentos destrói.” Assim é que o processo discursivo não tem, de direito, um início. O discurso se estabelece sempre sobre um discurso prévio...”

Observaremos no *corpus* a ser analisado, a prática da interdiscursividade na retórica publicitária em relações de aliança, de apoio. O “já-dito” é re-orquestrado e manipulado para concretizar a persuasão, re-significando-o para a venda do bem ou serviço ou simplesmente para a venda da imagem de uma instituição ou marca. Dessa forma, cristaliza no imaginário popular a boa fama do anunciante. A originalidade da argumentação publicitária está no modo de reconfigurar esse sentidos dados *a priori* ou pré-construídos, redimensionando-os. Vanoye (1993:198) assevera que os “*mass media* possuem uma notável capacidade de absorver, de recuperar e de transformar. Cada vez mais, apropriando-se das idéias originais, das criações, redifundindo-as, transformando-as segundo critérios de simplificação e sedução.”

## **5.2. Paráfrase e Polissemia**

Para Orlandi (2000:36), todo funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos. A autora explica que os processos

parafrásticos “são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa, assim, o retorno aos mesmos espaços do dizer (...). A paráfrase está ao lado da estabilização.” Com relação à polissemia, esclarece: “(...) na polissemia o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco.” É nesse jogo entre a paráfrase e a polissemia que se movimenta o discurso publicitário. Nele, trabalha-se com a criação reiterando processos já cristalizados. Para a AD, isto chama-se produtividade. “Para haver criatividade é preciso um trabalho que ponha em conflito o já produzido e o que vai se instituir”(op.cit: 38). Daí a feliz assertiva da autora de que “a paráfrase é a matriz do sentido e a polissemia é a fonte da linguagem, a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico.”

Amaral (1999:40) faz o seguinte comentário acerca do sentido das palavras:

Os sentidos das palavras só são reconhecíveis na medida em que se compreende a sua vinculação com uma dada formação discursiva. Daí reconhecer-se na AD que as formações discursivas são as matrizes de produção de sentido porque no seu interior se dá o intercruzamento de paráfrases que produzem efeitos de sentido. Pelo fato de o sentido das palavras ou expressões só ser reconhecido em relação à formação discursiva na qual estão engajadas e, sendo essas formações discursivas formas de manifestação das formações ideológicas, é que se pode explicar que essas palavras e expressões não tenham um único sentido(...).

### **5.3. A Metáfora**

Segundo Pêcheux (1975) a metáfora significa basicamente transferência, estabelecendo o modo como as palavras significam. Como as palavras não têm um sentido próprio, este sentido existe exclusivamente nas relações de metáfora (realizadas em efeitos de substituição, paráfrases, formação de sinônimos). O sentido é sempre uma expressão, palavra ou proposição por outras. Nessa transposição, elementos significantes passam a se

confrontar de modo que se revestem de um sentido. Palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes. Daí a formação discursiva ser historicamente o lugar mais ou menos provisório nas relações de metáfora.

Tradicionalmente tem-se atrelado a metáfora à linguagem literária, mas trabalhos como o de Lakoff e Johnson (1980), e alguns outros mais recentes, têm mostrado que “as metáforas penetram em todos os tipos de linguagem e em todos os tipos de discurso, mesmo nos casos menos promissores, como o discurso científico e técnico.”(Fairclough, 2001:241). A militarização do discurso é um exemplo que ilustra muito bem a eficácia das metáforas na estruturação da realidade de uma forma particular. Enunciados como: “ele atacou o ponto fraco do seu argumento”, “um inimigo imbatível” “eu demoli seu argumento” demonstram muito claramente que algumas metáforas estão tão profundamente enraizadas no interior de uma cultura particular que não são percebidas, mas são exaustivamente utilizadas. Algumas peças publicitárias são moldadas por metáforas que causam efeitos polêmicos, mas muito eficazes na estruturação da realidade de uma forma particular.

#### **5.4. Análise do Corpus**

Vejamos as mensagens a serem analisadas onde demonstraremos a utilização da interdiscursividade e da polissemia pela retórica publicitária; os já-ditos em novas instâncias enunciativas. A metáfora também se fará presente no *corpus* de número 2.

(1)

*SELEÇÃO KAISER*  
**O ESQUEMA É 3-5-2; TRÊS NO FREEZER, CINCO NA GELADEIRA E  
DUAS NA MÃO.**

*Definida a escalação da sua geladeira para esta Copa. Seleção Kaiser, uma equipe bem preparada e que dá gosto ver atuando. O time é frio, equilibrado, atrevido, nunca fica no zero a zero, não faz marcação homem a homem e está pronto para dar um show atrás do outro em todos os jogos. Atua sempre para frente, e vai conquistar com facilidade a torcida de todos os bares.*

( Isto É, nº 1704, 29/05/2002, pág.54)

Ao final do texto somam-se: um quadro com a imagem da marca KAISER escrito no alto **DISTINTIVO** ( o que revela a associação do distintivo da seleção à marca KAISER) e quadros que contêm as imagens de belas mulheres em roupas sumárias amarelas, numa postura machista, bem comum no discurso dos freqüentadores de campos de futebol ( a associação de cerveja, futebol e mulher) tendo como cenário um campo de futebol lotado, deixando-se ver ao fundo uma imensa bandeira verde-amarela. Os quadros das mulheres trazem seus perfis ligados às funções dos jogadores de futebol: tais como: **PERFIL:LANÇADORA; PERFIL:GOLEADORA; PERFIL: AVANÇADA.** No rodapé de todos os quadros consta o slogan: **“Kaiser sempre vai bem com futebol.”**

No caso do nosso exemplo, o leitor interpelado é, logicamente, brasileiro, apaixonado por futebol e pela seleção brasileira (e por mulheres). O discurso publicitário lança mão de um campo lexical de uma determinada formação discursiva, na qual o alocutário se situa como sujeito que é o caso da mensagem acima. O léxico utilizado, assim como os enunciados, pertencem à formação discursiva do discurso futebolístico da Copa do Mundo (**o esquema é 3-5-2, seleção, uma equipe bem preparada.** etc). O leitor, no momento em que se disputava a Copa do Mundo na Coréia e no Japão, estava sendo interpelado pelo discurso futebolístico pela instituição KAISER, de modo a se identificar

com aquilo que ela simbolizava (uma seleção) e oferecia (um **time frio**, que **dá gosto** ver atuando).

Observe-se o recurso da ambigüidade altamente explorado no discurso publicitário através da polissemia. Uma expressão muda de sentido de uma formação discursiva para outra. No discurso do futebol, a expressão “**um time frio**” remete a um time seguro emocionalmente. No discurso endereçado pela Kaiser aos consumidores de cervejas, remete à **temperatura da bebida**. Observamos também que esses clichês foram explorados em seus aspectos polissêmicos, numa volta ao sentido original do termo **frio**, o mesmo ocorrendo com a expressão popular **dá gosto** que foi utilizada num retorno ao sentido original de gosto = **sabor**. Esse recurso é intitulado por Carvalho (2000:91) de “desmontagem” do que a autora igualmente intitula de fórmulas fixas (que seriam os clichês e as frases feitas). Para Carvalho, desmontar a fórmula fixa significa recuperar o seu sentido inicial, anterior à lexicalização.

De acordo com Cardoso (1999:97), a polissemia reparte os discursos, separa os alocutários. A sinonímia os une no mesmo discurso: **não ficar no zero a zero**, é ser atuante marcando pontos, **dar um show** equivale a agradar a todos. E, segundo a autora, é pela polissemia e pela sinonímia que é feita a interpelação do interlocutor.

O texto está repleto de clichês e frases feitas que se constituem nos “já-ditos” que a humanidade produziu para interagir nas mais variadas situações dentro de uma determinada formação discursiva pelo recurso da interdiscursividade. Assim expressões como: **definida a escalação, uma equipe bem preparada, nunca fica no zero a zero, não faz marcação homem a homem** se constituem em expressões transformadas em clichês dentro da formação discursiva pertencente ao universo futebolístico.



O texto ora analisado se constitui de “já-ditos”, mas o que o torna novo é a maneira de enunciar esses “já-ditos” num novo espaço enunciativo, o que mostra que todos os elementos numa enunciação são reiteráveis, mas o tema é único.

A través da intertextualidade, no título, o anúncio utiliza uma frase feita bastante comum, na comunidade futebolística: “**O esquema é 3-5-2**”. Frase essa que é reconfigurada, num novo espaço enunciativo, com o acréscimo de: “**três no freezer, cinco na geladeira e duas na mão.**” Jogo lúdico com os números que remete à cerveja sem que seja necessário dizê-lo de imediato, pois todo o co-texto o dirá.

Além dos recursos verbais, o anúncio mostra, através do verde-amarelismo do cenário, o clima de paixão pelo futebol aliado ao patriotismo (paixão pela pátria).

A Coca-Cola também inova como uma das patrocinadoras da seleção brasileira, recorrendo também a termos comuns na formação discursiva do futebol, numa relação de aliança:

(2)

**COCA-COLA E VOCÊ.  
JUNTOS NA PAIXÃO PELO BRASIL.**

*Chegou a hora de **abraçar o verdadeiro campeão** dessa Copa. Aquele que **driblou o sono** para manter o olhar esperto na **jogada de um craque** . Que deu **carrinho** nas incertezas da vida, para parar e se emocionar com **um passe bem feito**. Que esqueceu as próprias adversidades para **enfrentar inimigos imbatíveis do outro lado do mundo**. **Driblou o sono, driblou as faltas, driblou seus adversários** do cotidiano. Mas não perdeu a esperança nunca. Não perdeu a alegria nunca. Para **seguir sempre acreditando na vitória**. Chegou a hora de **se emocionar com esses verdadeiros craques** do dia-a-dia: a torcida brasileira pentacampeã.  
**É seu o sabor da vitória.** Coca-cola e você*

(Veja, Edição Histórica do Penta, ano 35, nº 26, julho 2002, capa).

Como pudemos observar a Coca-Cola alia-se ao discurso futebolístico, utilizando-o, ora como metáfora (verdadeiro campeão dessa copa, verdadeiros craques do dia-a-dia, driblou o sono, deu carrinho nas incertezas da vida) ora enaltecendo os grandes feitos dos

jogadores (manter o olhar esperto na jogada de um craque, se emocionar com um passe bem-feito), ora como forma de interpelar o sujeito. O sujeito interpelado nesse anúncio (e homenageado) é o torcedor brasileiro, grande consumidor do produto e cidadão comum, mas o enunciado não perde o eixo que compreende a comemoração da vitória na copa de futebol e a interpelação do sujeito-torcedor-cidadão. Frases como: **seguir acreditando na vitória** são bem próprias da comunidade discursiva do futebol que são reconfiguradas e reorquestradas pelo discurso publicitário para re-significarem o “já-dito”, significando-se. O título **craques do dia-a-dia** atribuído à torcida brasileira fecha o anúncio unindo definitivamente o sujeito interpelado em suas duas representações simbólicas: como parte da **comunidade futebolística** e como parte **dos trabalhadores e cidadãos comuns** que “esquecem as próprias adversidades” e que “driblam o sono para manter o olhar esperto na jogada de um craque.” O anúncio é concluído com o slogan da Coca-Cola modificado: “É seu o sabor da vitória.” Mais uma vez o “já-dito” é transformado em um novo espaço enunciativo, dando-lhe nova roupagem e nova significação. Os produtores do texto estão funcionando em duas situações e em dois conjuntos de posição de sujeito ao mesmo tempo. Emerge daí um discurso híbrido de homenagem e publicidade, de futebol e cotidiano, daí seu caráter metafórico.

### **5.5. O Ethos e a Publicidade**

Falamos no capítulo que trata de gêneros sobre as cenas de enunciação e sobre a cenografia. Na cenografia, de acordo com a teoria de Maingueneau, ocorre uma encenação para atrair o alocutário. Nessa encenação, o locutor pode assumir um *ethos*, construindo uma identidade social que esteja em sintonia com o público que visa atingir. Podemos perceber que essa estratégia funciona também como recurso à autoridade.

Para Fairclough (op.cit: 207), a questão do *ethos* pertence à intertextualidade constitutiva (interdiscursividade). O autor questiona: “que modelos de outros gêneros ou tipos de discurso são empregados para construir a subjetividade? (identidade social dos participantes de interações) e ainda:

O *ethos* pode ser considerado como parte de um processo mais amplo de modelagem em que o lugar e o tempo de uma interação e seu conjunto de participantes, bem como o *ethos* dos participantes, são constituídos pela projeção de ligações em determinadas direções intertextuais de preferência a outras.

Entretanto Maingueneau desenvolvendo a teoria que considera os enunciados como produtos de uma enunciação que implica uma cena, aponta o *ethos* como a fala de um enunciador encarnado, sendo o texto, portanto “sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto. ”De acordo com o autor, esse texto encarna as propriedades comumente associadas ao *ethos* assumido. “A palavra vem de alguém que, por meio dessa palavra, demonstra possuir as qualidades do sujeito que se tenta encenar.

Por meio da enunciação revela-se a personalidade do enunciador e Roland Barthes (1966:212) vem enriquecer a descrição de *ethos* de Maingueneau quando traça a característica essencial do *ethos*:

São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo. Desse modo a eficácia do *ethos* se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado. Não se trata de afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo do seu discurso,(...) mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não.

É como **fiador** do que é dito que o *ethos* funciona, segundo o pensamento de Barthes, daí termos associado essa estratégia ao recurso à autoridade.

### 5.5.1. Caráter e Corporalidade

Para Maingueneau (ibidem) a noção de *ethos* refere-se não só à dimensão vocal, mas também ao “conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador.” Isto significa que lhe são atribuídos um caráter e uma corporalidade. “O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais (...) sobre as quais se apóia a enunciação.”

O autor ainda nos chama a atenção para o fato de que “esses estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos” como cinema, literatura e publicidade, entre outros e acrescenta: ( op.cit: 98)

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas idéias que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma **maneira de dizer** que remete a uma **maneira de ser** à participação imaginária em uma experiência vivida. (...) O reconhecimento dessa função do *ethos* permite novamente que nos afastemos de uma concepção de discurso segundo a qual os conteúdos dos enunciados seriam independentes da **cena de enunciação** que os sustenta.

Na verdade, a cena de enunciação de que trata Maingueneau coincide com a intertextualidade de gêneros ou com a intertextualidade chamada de constitutiva por Fairclough que mobiliza toda uma determinada formação discursiva para interpelar o sujeito.

### 5.5.2. A incorporação

A incorporação, de acordo com a perspectiva de Maingueneau, caracteriza-se como a ação do *ethos* sobre o co-enunciador, operando em três registros que considera indissociáveis:

- A enunciação leva o co-enunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador, ela lhe dá corpo;
- O co-enunciador incorpora um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo e de se inscrever no mundo;
- Essas incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso.

A cenografia da publicidade apresenta-se como inseparável do *ethos* e para exercer um poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica (um estereótipo) para que o processo de incorporação permita uma identificação dos leitores com esse tipo de fiador.

### 5.5.3. Análise do *Corpus*

Observemos o anúncio a seguir, publicado na revista VEJA, ed. 1759, de 10/07/2002, pág.98, onde o anunciante é a IBERIA (linhas aéreas):

(1)

***ESTAMOS COM 75 ANOS, MAS VOAMOS COM A MESMA  
EMOÇÃO DO PRIMEIRO DIA.***

*Quando olhamos para trás, é difícil acreditar aonde chegamos. Vôo após vôo, nos tornamos uma das maiores companhias aéreas do mundo, com as mais modernas aeronaves e com a mesma emoção do primeiro dia. E o mesmo desejo de cuidar dos nossos passageiros. É como se o tempo tivesse parado e estivéssemos vendo o mundo pela primeira vez em cada viagem que fazemos com você.*

*Ligue (11)3218-7130 para reservas ou contate seu agente de viagens.*

(Veja, ed. 1759, ano 35, nº 27, de 10/07/2002, pág.98)

Em virtude de o anunciante estar completando 75 anos, a enunciação assume o ethos de um **vitorioso** enunciatador da Terceira Idade ou da eufemisticamente chamada de “boa idade”. Por sua própria enunciação, esse texto encarna o tom do discurso saudosista constantemente empregado pelas pessoas dessa faixa etária. Nada pode dar mais credibilidade do que o fiador escolhido, porque ele simboliza a pessoa que fez as escolhas certas durante toda sua vida e hoje usufrui desse sucesso, pois obteve êxito em seus empreendimentos, como a IBERIA, que se tornou “**uma das maiores companhias aéreas do mundo**”. O leitor pode construir esse fiador a partir de indícios textuais de diversas ordens que lhe dão um caráter e uma corporalidade. No anúncio ora analisado, enunciados como: “**Quando olhamos para trás é difícil acreditar aonde chegamos**”; “**com a mesma emoção do primeiro dia**”; “**É como se o tempo tivesse parado..**” e “**vendo pela primeira vez**” nos remetem a alguém que, por meio da palavra demonstra possuir as características de caráter e corporalidade da pessoa de terceira idade evocada no texto, provocando, assim, uma adesão dos leitores que compõem esse tipo de público. Essa fala do enunciatador, ‘por sua maneira de dizer, atesta de algum modo a legitimidade do que é dito, isto confere **autoridade** ao que é dito pelo fato de encarná-lo.’ (Maingueneau, 2001:96).

Percebemos que ao assumir a identidade social escolhida, o discurso publicitário vai utilizar o mesmo entrelaçamento discursivo, recorrendo aos “já-ditos” do “outro” para incorporar à sua fala, numa relação de aliança.

Vejam agora o *corpus 2*, no qual o anunciante é a Gradiente e observemos o *ethos* assumido para a interpelação do sujeito social.

(2)

***A Gradiente vai ajudar você a ganhar o melhor presente neste Natal:  
E aí, Papai Noel? Belê?***

***A parada é a seguinte: eu, (seu nome), tô muito a fim, tô a finzaço mesmo, de ter um Mini System Titanium da Gradiente no meu quarto, aquele que reproduz MP3 com 5.000 watts de potência, tá ligado? Sabe como é: eu queimo uns CDs MP3, convido a mina para ouvir um som da hora, a gente troca umas idéias e aí, meu velho, você já ta ligado, né? E então? Quebra essa pra mim, mano. O senhor, que já ta velhinho, não sabe como é difícil hoje em dia agradar a mulherada.***

(Veja, ed.1782, ano 35, nº 50, de18/12/2002, pág.60)

Deu para perceber que o anunciante (a Gradiente) assume o ethos de um possível adolescente, roqueiro, que está com os hormônios em ebulição. Para tal empreitada, a enunciação se serve de uma cenografia, utilizando a estrutura de uma carta para atingir seu propósito comunicativo. Além de tudo isso, na carta o anunciante simula a fala do jovem, o que pode ser percebido com marcas lingüísticas das gírias utilizadas por essa comunidade discursiva. Os **5.000 watts de potência** do aparelho de som solicitado sugere que o sujeito social interpelado gosta de barulho e a necessidade de **agradar a mulherada** sugere o período da auto-afirmação como macho, ou seja, a adolescência. Mais uma vez os “já-ditos” da comunidade discursiva interpelada são incorporados ao discurso publicitário, com os quais ela se alia para evocar e sensibilizar o sujeito. Com esta operação tática o anunciante sugere à comunidade interpelada que escreva uma carta ao seu “Papai Noel”, solicitando o produto da Gradiente . Excelente tática.

## 6. INTERTEXTUALIDADE – A COSTURA DOS “JÁ-DITOS’ NA RETÓRICA PUBLICITÁRIA

O termo intertextualidade foi criado por Kristeva no final dos anos sessenta quando de suas de suas importantes comunicações para audiências ocidentais do trabalho de Bakhtin (cf.Fairclough,2001:133). E é o próprio Baktin que afirma:

Nossa fala é preenchida com palavras de outros, variáveis graus de alteridade e variáveis graus do que é de nós próprios, variáveis graus de consciência e de afastamento. Essas palavras de outros carregam com elas próprias expressões, seu próprio tom avaliativo, o qual nós assimilamos, retrabalhamos e reacentuamos.

Kristeva (1986:39) observa que “a intertextualidade implica a inserção da história (sociedade) em um texto e desse texto na história.”

Para Maingueneau (1998:86),

A *Intertextualidade* envia tanto a uma propriedade constitutiva de todo texto, como ao conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto mantém com outros textos. Na primeira acepção ele é uma variante de *interdiscursividade*. Mas se *intertextualidade* e *interdiscursividade* têm um sentido equivalente, não são contudo empregados nos mesmos domínios. É sobretudo para tratar de literatura que falamos de *intertextualidade*, ou , mais amplamente, quando nos referimos a textos no sentido forte, a obras.

Ainda de acordo com Maingueneau, Gerard Genette (1982:8) denomina de transtextualidade a esse fenômeno onde ocorrem relações entre textos, das quais a intertextualidade faz parte . A sua tipologia é assim dividida:

- Intertextualidade – supõe a presença de um texto em um outro (por citação ou alusão);



- Paratextualidade – diz respeito às adjacências do texto propriamente dito (títulos, prefácio, ilustrações, encartes etc)
- Metatextualidade – refere-se à relação de comentário de um texto por um outro;
- Arquitextualidade – põe o texto em relação com a classe à qual ele pertence;
- Hipertextualidade - é a operação pela qual um texto (hipotexto) insere-se sobre um texto anterior (hipertexto). Recobre fenômenos de transformação (paródia) e de imitação (pastiche, falsificação).

Bakhtin (cf. Fairclough, 135) distingue o que Kristeva chama dimensões horizontal e vertical.:

Por um lado, há relações intertextuais horizontais de um tipo dialógico entre um texto e aqueles que o precedem e seguem na cadeia de textos . O caso mais óbvio é com turnos de fala(...); mas uma carta é também relacionada intertextualmente a cartas anteriores e subseqüentes na correspondência. Por outro lado há relações intertextuais ‘ verticais’ entre um texto e outros textos que constituem seus contextos mais ou menos imediatos ou distantes: textos com os quais está historicamente ligado em várias escalas temporais e por vários parâmetros, até mesmo textos que são mais ou menos contemporâneos a ele.

Barthes (apud Koch,1997:46) diz que o texto redistribui a língua. Um desses modos de reconstrução, segundo o autor, seria o de permutar textos, fragmentos de textos, que existiram ou existem em torno do texto observado e, finalmente, dentro dele mesmo; todo texto é, portanto, um intertexto; outros textos estão presentes nele, ainda que em níveis diferentes, nos quais as formas nem sempre são absolutamente reconhecíveis.

Concluindo a linha de raciocínio de Barthes, Koch afirma que todo texto é um objeto heterogêneo, que denota uma relação radical de seu interior com seu exterior, ressaltando ainda que desse exterior fazem parte outros textos que lhe dão origem e predeterminam, com os quais dialoga, retomando, aludindo, ou contradizendo.

Dentro da perspectiva da Lingüística Textual, a **Intertextualidade** é apontada por Beaugrande & Dressler como um dos critérios de textualidade. Segundo esses autores (1981), a produção e recepção de um texto dependem do conhecimento que se tenha de outros textos com os quais ele, de alguma forma se relaciona.

É na acepção de Maingueneau (ibidem), na qual a intertextualidade envia “ao conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto mantém com outros textos.” que discorremos o tema no presente capítulo.

Como já explicamos anteriormente, Koch (1997:108) divide a Intertextualidade em dois sentidos: **amplo** (que equivale à interdiscursividade) e **restrito ou *stricto sensu***. que se refere a textos concretos, dos quais se conhece a autoria, exceto no caso dos provérbios, cuja autoria é atribuída à sabedoria da *vox populi* (chamada por Berrendoner de ON). É da Intertextualidade em sentido restrito, que tratamos no presente capítulo.

A intertextualidade *stricto sensu* ocorre quando, em um texto, está sendo inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade. Essa intertextualidade *stricto sensu*, de acordo com o autor, será **explícita** quando, no próprio texto, é feita menção à fonte do intertexto, como acontece nas **citações, referências, resumos, resenhas, na argumentação por recurso à autoridade.**

No capítulo que tratava do estudo da argumentação, já examinamos exemplo de recurso à autoridade na argumentação publicitária Foi o recurso à figura de prestígio que é Pelé.

Dentro da **Intertextualidade Explícita**, e como exemplo do uso da **citação direta** na retórica publicitária, temos a citação do famoso **Soneto da Fidelidade** de Vinícius de Moraes feita pela **AVON INTERNATIONAL FRAGRANCES:**

*AVON APRESENTA A EDIÇÃO LIMITADA*  
**SONETO DE FIDELIDADE**

*Por Vinicius de Moraes*

*Que não seja imortal  
Posto que é chama  
Mas que seja infinito enquanto dure.*

***Você foi a inspiração. Edição limitada. Coleção Mulher & Poesia***  
*Por Vinicius de Moraes*

( Veja, ed. 1752, ano 35, nº 20, de 22/05/2002, pág.83 a 86)

Os versos da famosa poesia estão escritos nas costas de uma modelo nua. Além da **citação**, observamos toda a **cenografia** criada pelo anunciante, construindo um ambiente de profundo romantismo e pela maneira solene com que apresenta o soneto, como se fosse um abrir de cortinas. Os próprios caracteres gráficos fazem parte dessa encenação. Observe-se também o “por Vinicius de Moraes “ dito e colocado estrategicamente como se fosse o anúncio de um recital. O próprio papel do encarte faz parte dessa **cenografia**. Tudo acena para uma intertextualidade também da estrutura do anúncio, ou seja para seu aspecto formal.

Temos ainda o exemplo da instituição PITÚ, bem menos romântico, fazendo uma citação direta de um autor anônimo que, além da publicidade gráfica, consta também da publicidade televisiva:

*“NÃO BEBO POR VÍCIO  
NÃO BEBO POR NADA  
SÓ BEBO PORQUE VEJO  
NO FUNDO DO COPO  
A IMAGEM DA MINHA AMADA  
E SE EU NÃO BEBER  
ELA MORRE AFOGADA”  
SAÚDE.*

*(VERSOS DE AUTOR ANÔNIMO)*

*BRINDE TODAS COM PITÚ.*

( Veja-Recife, nº49, dezembro/2002, contra-capá)

A intertextualidade será **implícita (alusão)** quando “se introduz no texto um intertexto alheio, sem qualquer menção da fonte, com o objetivo quer de seguir-lhe a orientação argumentativa, quer de colocá-lo em questão, para ridicularizá-lo ou argumentar em sentido contrário” (Koch,ibidem)

De acordo com Grésillon e Maingueneau (1984: 117-119), quando o objetivo do uso da **intertextualidade implícita** é o de seguir a orientação argumentativa do intertexto, tem-se a **captação**; quando ao contrário esse uso é com o objetivo de negá-lo ou ridicularizá-lo, temos a **subversão**. “No primeiro caso, verificam-se paráfrases, mais ou menos próximas do texto-fonte; no segundo, incluem-se enunciados parodísticos e/ou irônicos, apropriações, entre outras.”

No caso da intertextualidade implícita **com valor de captação**, Koch comenta (op.cit: 109):

(...) nos casos de captação, a reativação do texto primeiro se afigura de relevância; contudo por tratar-se de um parafraseamento mais ou menos fiel do sentido original, quanto mais próximo o segundo texto for do texto-fonte, menos necessária se fará a recuperação deste. Há até mesmo casos especiais em que tal recuperação se torna altamente indesejável: (...) o plágio seria um tipo particular de intertextualidade implícita, com valor de captação, mas no qual, ao contrário dos demais, o produtor do texto espera – ou deseja que o interlocutor não tenha na memória o intertexto e sua fonte – ou não proceda à sua ativação – procurando, para tanto, camuflá-lo por meio de operações de ordem lingüística, em sua maioria de pequena monta(...)

Na intertextualidade implícita, a descoberta do intertexto pelo leitor/ouvinte é muito importante para a construção do sentido; isso ocorre através da ativação do texto-fonte em sua memória enciclopédica. Essa descoberta é especialmente mais necessária no caso da **intertextualidade implícita com valor de subversão**, por serem os textos-fonte trechos de

obras literárias, músicas populares, ou textos de grande divulgação através da mídia, como bordões de programas humorísticos, provérbios, frases feitas, etc. Esses textos estão na memória social.

Gerard Genette (apud Marafioti, 106), em concordância com o disposto por Koch, vem reafirmar os casos de intertextualidade nos quais se alude a outros textos que, ” incorporados ao discurso publicitário, requerem um certa competência por parte do público ao qual vai dirigido e produzem, de imediato, um efeito de recorte, de segmentação,” entre aqueles para os quais o recurso é endereçado, aqueles que não o reconhecem é por falta da competência ou da memória enciclopédica.

Com relação aos provérbios, às frases feitas,” a fonte é um enunciador genérico, representante da sabedoria popular” (Koch, op.cit:110) sendo, nesse caso, mais fácil a recuperação. O reconhecimento do intertexto torna-se mais difícil quando o texto-fonte é um texto literário, jornalístico, publicitário, por estar relacionado à memória enciclopédica do interlocutor. Quando esse reconhecimento não ocorre, há um empobrecimento na construção dos “sentidos próximos àqueles visados pelo locutor”

A publicidade está repleta desses “já-ditos” que são ativados constantemente na memória social, sendo um recurso, segundo Carvalho (2000:84), abominado na literatura e condenado pelos teóricos da estilística. Citando Riffaterre (1973), admite, contudo, que pode tornar-se ”elemento de valorização de um texto, despertando a adesão do leitor por meio de algo já conhecido, que estimula a memória”

Assim se posiciona a autora sobre o recurso a esses “já-ditos” que intitula de fórmulas fixas:

A pressa e a rapidez que caracterizam esse tipo de mensagem contribuem para a importância do artifício. Afinal, na era eletrônica, a atenção do público-alvo para o produto pode depender de um slogan que traga em si um apelo à memória individual e coletiva. Esses

etilemas fomentam o espírito de grupo, reforçando os veículos da comunidade cultural, pois fazem parte do patrimônio de cada povo. (Ibidem)

Com relação ao posicionamento do leitor, afirma que:

ao ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com uma leitura particular, por meio de projeções que, por sua vez, são resultado de um legado comunitário. O processo se dá a partir da memória particular de cada um, mas constitui o fio condutor que leva ao âmago da própria cultura.

É o que observamos em anúncios como:

*“Como é bom **brilhar no céu da pátria nesse instante.**” A paixão pelo futebol é a paixão pelo Brasil. Parabéns Seleção, como brasileira, a GOL tem o maior orgulho de ser Pentacampeã Mundial de Futebol. (GOL-LINHAS AÉREAS INTELIGENTES – revista VEJA ESPECIAL JULHO/2002, PAG.96)*

*“**Nós somos feitos um para o outro.**” Natura Ekos – Viva sua natureza(NATURA – revista Veja, ed. 1748 ano 35, nº 16, 24/04/2002, pág.62)*

*“**Que país é este?**” Chegou a coleção Grandes Nomes do Pensamento Brasileiro. 12 clássicos para entender o Brasil. Todo domingo, nas bancas. FOLHA não dá pra não ler.” (Jornal Folha de São Paulo – revista ÉPOCA, nº 205, 17/04/2002, PÁG.223)*

*“**Aqui é o meu país.**” (Anúncio da Telemar, revista Veja, ed. 1740, ano 35, nº 8, de 27/02/2002, pág.112/113).*

*“**Sol, sombra e água fresca.**” E você ainda não conhece? PARAÍBA. A tranqüilidade existe.” (Governo da Paraíba – Revista Isto É, nº 1701, 08/05/2002, pág.63)*

*“**A verdade, somente a verdade, nada mais que a verdade.**” Há 111 anos. Independente como sempre. Mais vivo que nunca. JORNAL DO BRASIL” (revista Veja – ed. 1748, ano 35, nº 16, de 24/04/2002, pág.113)*

*“**Sorria, meu bem, sorria.**” Todo mundo tem um biscoito preferido. E ele é Nestlé. Biscoitos Nestlé. (revista ISTO É, nº 1709, de 03/07/2002, pág.2 e 3)*

*“**Gigantes pela própria natureza.**” Pneus BFGoodrich. Vencedores do Campeonato brasileiro de Rally Cross Country. (Revista Veja, ed. 1783, ano 35, nº 51, 25/12/2002, pág.83)*

*“**Se conselho fosse bom, ninguém dava, vendia.**” Bem esse custa apenas R\$ 5,50. Veja Edição Especial de Investimento. (revista Veja, ed. 1781, ano 35, nº 49, de 11/12/2002, pág.133)*

Esse uso nem sempre é fiel ao modelo original, no qual pode haver modificação. São os chamados por Maingueneau de *detournements*. "O que o atual texto diz soma-se ao que disseram os anteriores,(...) despertando interesse pela inovação (quando ela existe).A frase feita aparece ajustada à versão original, mas numa situação diferente."(Carvalho, op.cit.85)

### **6.1. O Detournement Retextualizando os "já-ditos"**

O "detournement", de acordo com Grésillon & Maingueneau (apud Koch,110), é uma noção que poderia subsumir grande parte dos casos de intertextualidade implícita. Segundo esses autores, "consiste em produzir um enunciado que possui as marcas lingüísticas de uma enunciação proverbial, mas que não pertence ao estoque dos provérbios reconhecidos."

Grésillon & Maingueneau (1984:114) ainda preconizam a existência de dois tipos de detournement: de tipo **lúdico**, simples jogo com a sonoridade das palavras, como aqueles que as crianças – mas não só elas – gostam de inventar, que não esteja a serviço de uma manobra política ou ideológica, a par de outro de tipo **militante**, que visa a dar autoridade a um enunciado ou a destruir aquela do provérbio em nome de interesses das mais diversas ordens. Aqui, o objetivo é, pois levar o interlocutor a ativar o texto original, para argumentar a partir dele; ou então ironizá-lo, ridicularizá-lo, contraditá-lo, adaptá-lo a novas situações, ou orientá-lo para um outro sentido, diferente do sentido original.

Esse conceito pode ser estendido a diversas formas de intertextualidade implícita (alusão), onde se tem algum tipo de "alteração ou adulteração" do texto-fonte que precisa ser reconhecido. Esses textos-fonte podem ser também letras de músicas populares, slogans, títulos de filmes entre outros. De acordo com Marcuschi, em tais alterações

ocorrem operações de **retextualização**, que Frasson (1991) classifica da forma a seguir e que ilustraremos, na medida do possível, com exemplos colhidos para o nosso corpus. Chamaremos EF ao Enunciado Fonte e os enunciados que derivarem deles serão marcados por um número. Exemplo E1, E2 etc:

- Substituição:

- **de fonemas:**

EF: “Prepare-se para levar um susto”

E1: “Prepare-se para levar um surto” (Anúncio relativo ao tema “Não jogue lixo nas ruas.” – apud Koch, op.cit.111)

- **de palavras:**

[2]

EF: “A pressa é inimiga da perfeição”

E1: “ A pressa é inimiga da Bohemia” (anúncio produzido pela instituição BOHEMIA - cervejaria, revista VEJA, ed. 1749, ano 35, nº 17,1º/05/2002, pág.29)

[3]

EF: “Lar doce Lar”

E1: “ Lar Diet Lar” (anúncio da Athletic Way – aparelhos de ginástica para uso residencial – revista Época, nº 229, 04/10/2002, pág. 112)

[4]

EF: “A taça do mundo é nossa”

E1: “ A tulipa do mundo é nossa” (publicidade da cerveja KAISER exibida na edição histórica da revista ISTO É GENTE, por ocasião da conquista do pentacampeonato da seleção brasileira. 05/07/2002, capa).

[5]

EF: A cada ação equivale uma reação”



E1: “A cada agressão equivale uma reação” ( publicidade da WWF- Brasil que estimula o uso racional da natureza e o desenvolvimento sustentável, com mais de 70 projetos espalhados pelo Brasil. – revista ISTO É, nº 1709, 03/07/2002, pág.54/55)

[6]

EF: “Unir o útil ao agradável”

E1: “Agora você vai unir o útil ao utilitário.” (publicidade da Renault – marca de automóvel e da nova linha de utilitários – revista Exame, ed. 768, ano 36, nº 12,12/06/2002, pág. 39)

EF “Brasil. Ame-o ou deixe-o.”

E1: ‘Brasil. Ame-o ou case com ele por interesse mesmo.(Editora Abril. Revista Veja, ed. 1752, ano 35, nº 20, 22/05/2002)

- Acréscimo:

[7]

EF: “Ame o Verde”

E1: “Ame o verde, o vermelho, o amarelo, o azul.” (propaganda da EMBRATUR e Governo Federal, ao mesmo que promove o ecoturismo, defende a preservação da natureza. – edição Praias da revista ISTO É, patrocinada pela EMBRATUR e Ministério do Esporte e Turismo, parte integrante da revista ISTO É nº 1670)

[8]

EF: “Diga não à violência”

E1: “Diga não à violência contra seu dinheiro” (publicidade da BOL – Brasil Online revista VEJA, ed. 1737, de 06/02/2002, pág. 87)

[9]

EF: “ O tempo voa”

E1: “ O tempo voa e sua encomenda também” (publicidade da empresa de transportes MERCÚRIO AÉREO – revista EXAME, ed. 768, ano 36, nº 12, de 12/06/2002, pág.23)

[10]

EF: “Água parada dá dengue”

E1: “Água parada dá dengue; dinheiro parado dá prejuízo.”(publicidade exibida pela empresa HEDDING-GRIFFO do Banco Itaú, que funciona como administradora de recursos privados, dando assessoria financeira. Revista Veja, ed. 1743, ano 35, nº 11, de 20/03/2002, pág. 62/63).

- Supressão

EF: “Para bom entendedor meia palavra basta.”

E1: “Para bom entendedor, meia palavra bas. (Luís Fernando Veríssimo, apud Koch, 113)

- Transposição

[11]

EF: “A humanidade vai preservar a natureza”

E1: “A natureza vai preservar a humanidade” (Propaganda da Brasil Conects, revista Veja, ed.1749, ano 35, nº 17, 1/05/2002, pág.124)

[12]

EF: “A união faz a força”

E1: “A força faz a união”. (propaganda da Força Sindical publicada na revista Veja, ed. Especial Turismo, de 17/07/2002, pág.96/97)

[13]

EF: “Cada idade tem sua beleza”

E1: “Cada beleza tem sua idade .“ (NATURA – Cosméticos, revista Veja,ed.1753, ano 35, nº 21, de 29/05/2002, pág.71,72,73)

Além de todas essas operações de retextualização existem ainda aquelas a que Carvalho (2000: 91) chama de desmontagem do “já-dito” (às quais a autora atribui o título de fórmula fixa). Desmontar, então, significa recuperar seu sentido inicial, anterior à lexicalização. Por exemplo:” *Qual é a sua praia? Seja qual for, ela está no Guia Quatro Rodas Praias 2002, o único com imagens de satélite de toda costa brasileira*”(revista Veja, ed.1746, ano 35, nº 14, 10/04/2002, pág.98). Ou ainda o seguinte anúncio do Banco Real: “*Num país de índios, europeus, africanos e asiáticos, pode faltar tudo, menos **raça**.Em tempo de Copa do Mundo tudo fica verde e amarelo. Até o seu cartão de crédito.(...)* (revista Veja, ed.1754, ano 35, nº 22, de 05/06/2002, pág .12 e 13 ) O anúncio remete aos dois sentidos que a palavra polissêmica **raça** remete: 1. coragem, vigor, contextualizando com a seleção brasileira e 2. etnia (sentido primário) contextualizando com a diversidade étnica na nossa “torcida”.

Os detournements de provérbios, frases feitas, etc., ocorrem muito em enunciados de negações da verdade inquestionável do dito como: “Nossa carne **não** é fraca” (Veja/SP, ed. 1756, ano 35, nº 24, 19/06/2002, pág.59). “*Você pode comprar a felicidade*”. (Revista Exame, ed. 768, ano 36, nº 12, 12/06/2002, pág. 72). “Quem disse que a pressa é inimiga da perfeição? (Pneus Bridgestone, revista Veja, ed.1775, ano 35, nº 43. 30/10/2002, pág. 59).“*O sonho americano é japonês. Subaru Impreza WRX. Eleito o carro do ano nos Estados Unidos pela revista Automobile.*” (Revista Veja, ed.1740, ano 35, nº 8, 27/02/2002, pág. 58/59). Existe, portanto, um processo de subversão, porque se tenta negar os estereótipos. Ou ainda em operações que transformam o provérbio em premissa, num recurso à autoridade da “*vox populi*” para se chegar a uma conclusão, caracterizando-se a captação:“ *Se o trabalho dignifica o homem, o trabalho em equipe o torna um*

*vencedor.*”(Prêmio SESI de Qualidade no trabalho, revista Isto É, nº 1750, 08/05/2002, pág.59),” *Se o estudo é a luz da sabedoria, o seu investimento é o interruptor*”.(Fundação Victor Civita – revista Veja, ed.1763, ano 35, nº 31,07/08/2002, pág.114).

Os **detournements** chamados por Maingueneau de **militantes** têm valor persuasivo, mesmo argumentando em sentido oposto, tratando-se de **captação** ou **subversão**.

Ainda de acordo com Maingueneau (2001:173), quando um slogan publicitário imita um provérbio, ele não só copia um fragmento isolado, mas imita globalmente um texto ou um gênero do discurso. Para o slogan, o provérbio representa uma espécie de ideal. “Todo slogan aspira a ter a autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto de falantes de uma língua, de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância”. Haveria, portanto, “**captação** do gênero proverbial no caso de um slogan como “Beleza é fundamental”, que possui as propriedades lingüísticas de um provérbio e poderia ser empregado como tal. Por outro lado existe **captação de um provérbio reconhecido** em “A pressa é inimiga da Bohemia”: o público pode facilmente reconhecer o provérbio captado.

## 6.2. Análise do *Corpus*

(1)

**SELEÇÃO KAISER  
A TULIPA DO MUNDO É NOSSA.**

*A nossa seleção ergueu a taça. E, para comemorar, nada melhor do que ir até o bar, pedir uma Kaiser gelada e **erguer o copo**. Vamos homenagear quem fez a alegria da **galera** nesta copa. Um brinde que tem de ser feito com a seleção que sempre vai bem com futebol: a seleção Kaiser. Um time que está bem preparado fisicamente, emocionalmente e **geladeiramente**, só esperando você **partir para cima** e gritar sem parar: pentacampeão.*

(Isto É – Gente, 30/06/2002 – capa)

A KAISER inovando mais uma vez, e como estratégia de persuasão, substitui a palavra taça por tulipa recorrendo a um “já-dito” que faz parte da letra da música da seleção da Copa de 1958: “*A taça do mundo é nossa, com brasileiro não há quem possa*”. O enunciador recorre a um artifício da intertextualidade implícita (alusão) quando utiliza a letra da música e cria um *detournement*. Além desse artifício, encontramos o uso do inusitado termo “geladeiramente”, mexendo-se com um clichê da formação discursiva futebolística que é dizer que *o time está bem preparado fisicamente e emocionalmente*. Uma transgressão feita em nome da retórica e da emotividade para chamar a atenção sobre o produto e criar um grau de comunhão com o clima de Copa do Mundo.

Observe-se também a associação dos gestos: **erguer a taça** / **erguer o copo** e **partir para cima** numa estratégia para manter o eixo que corresponde ao **contexto de comemoração de vitória** entre a Kaiser e a Seleção, recorrendo-se, para isso, ao campo lexical do universo futebolístico, criando-se, dessa forma, uma rede semântica numa relação de aliança. Um discurso (o publicitário) se apóia no outro (o futebolístico). Some-se a isso a expressão **galera**, utilizada estrategicamente para criar um vínculo emotivo com o

auditório. O uso da linguagem informal constitui-se em poderoso aliado nessas estratégias.

(2)

***Nós somos feitos um para o outro.***

***Homem e natureza*** feitos um para o outro. Um reencontro com as cores, perfumes, texturas e ativos de ***Natura Ekos***. Juntos, o conhecimento da ciência e a sabedoria dos povos dos ***campos, florestas, e matas*** inspiram a ***criação de uma linha de produtos para o cuidado pessoal***. E para o cuidado da natureza, a partir de ***processos de extração que buscam garantir o futuro da biodiversidade*** brasileira e das comunidades que vivem desse trabalho. Essa é a essência do ***desenvolvimento sustentável***. Levar o bem-estar para a cidade e também para a ***floresta***. Para você estar bem com você e bem estar com o seu mundo. ***Homem e natureza, felizes para sempre.***

***Natura Ekos. Viva sua natureza.***

***Natura***

***Bem estar bem***

(Veja, ed.1748, ano 35, nº 16, de 24/04/2002, pág.62/63)

A Natura, instituição de cosméticos, inicia seu discurso com uma intertextualidade na frase que diz “nós somos feitos um para o outro”, fazendo alusão à famosa melodia de Lulu Santos, numa intertextualidade implícita com valor de captação. Mas não é à toa que o anunciante escolhe este enunciado como abertura de seu texto. O enunciado em questão faz alusão à suposta aliança da instituição com a ideologia ambientalista. Homem e natureza entrelaçados, colocados estrategicamente no início do enunciado, representando simbolicamente um “mãos dadas.” Cena montada pelo anunciante que sinaliza para o famoso happy end “e foram felizes para sempre.” Na realidade, pistas lingüísticas como: ***processos de extração, criação de linha de produtos para o cuidado pessoal, buscam garantir o futuro da biodiversidade*** apontam para a verdadeira posição do enunciadador. A de predador da natureza que dela extrai a matéria prima para criar linhas de produtos

para o cuidado pessoal. O verbo buscar (quando o anunciante diz que **busca** garantir o futuro da biodiversidade) **pressupõe** que este futuro não está garantido, pois está ameaçado por explorações predatórias, sendo ele próprio um desses predadores. Por trás desses dois signos (homem e natureza) existe na realidade todo um processo histórico de relações antagônicas, de confrontos constantes, nos quais o homem sempre fez o papel de agressor e a natureza o de vítima dessas agressões. A estratégia então é utilizar o campo lexical da formação discursiva da ecologia, numa relação de aliança que disfarça e desvia a verdade do enunciador e traz o alocutário, que se situa como sujeito nesse discurso, para o seu lado. Expressões como **homem e natureza, biodiversidade e desenvolvimento sustentável** dissimulam o verdadeiro papel do enunciador, que é o de explorar e vender, para o de preservar a natureza. O sujeito é interpelado em ideologia pela formação discursiva utilizada. Na realidade, o discurso publicitário direciona seus argumentos para a cristalização de uma imagem da marca *Natura* comprometida com o bem estar social. É o discurso do capital lançando mão dos “já-ditos” de outras formações discursivas, como parte de suas “tecnologias discursivas” (Fairclough) para criar um clima propício à persuasão.

## CONCLUSÃO

Como pudemos observar ao longo deste trabalho, o discurso publicitário fornece uma gama de artifícios com os quais manipula a linguagem, direcionando, assim, idéias e comportamentos. Quesnel (1974:81) afirma que a publicidade se assemelha à Igreja e à Escola por sua importância social e por seu papel de formadora de opiniões. Atualmente vem até ganhando terreno em relação a essas duas instituições na formação das mentalidades das sociedades modernas, graças ao seu poder e fetiche sempre sintonizados com a atualidade, para exercer a liderança.

Para persuadir, utiliza vários artifícios e, entre eles, recursos da linguagem cotidiana reconfigurados em novos espaços enunciativos. Dessa forma argumenta e seduz redizendo as frases feitas, os provérbios, os clichês das diferentes formações discursivas com as quais se alia, interpelando o sujeito em sua ideologia. Para tal, assume às vezes o *ethos* (a personalidade) do sujeito social que deseja interpelar, simulando uma cenografia que criará o clima de afinidade propício para a comunicação entre o locutor e o alocutário.

Para chegarmos a todas essas considerações acerca do discurso publicitário, situamos inicialmente a publicidade como gênero, mostrando forma e função. A estrutura genérica é percebida em nosso estudo como intertexto construído pelas instituições cultural e socialmente situadas, que historicamente servem como recorrência para a reprodução, criação, re-criação de textos socialmente produzidos. Dentro desse enfoque, observamos que na publicidade, essa forma que tradicionalmente é considerada relativamente estável, torna-se metamorfoseante, já que o discurso publicitário, visando atingir o alocutário,



utiliza-se de estruturas formais de outros gêneros constantemente e insistentemente, trazendo com esse uso a característica intrínseca de gênero multifacetado.

A teoria da cenografia publicitária desenvolvida por Maingueneau, com conceitos provenientes da pragmática, ilustra muito bem o fingimento ou encenação que a publicidade cria, construindo um ambiente, uma cena propícia para interpelar o sujeito e consumir o propósito comunicativo.

Todas essas estratégias demonstram que, para a publicidade, o que importa é realizar seus objetivos em determinados contextos situacionais, não hesitando em lançar mão, como operações táticas, de outras designações de gêneros o que a torna essencialmente funcional e pragmática.

Sendo um gênero expressional especial que se utiliza de discursos diversos, observamos também o seu caráter híbrido. Não há um discurso publicitário de formas puras. Mas há sim a ocorrência em cada peça publicitária, de um ou mais discursos que contextualizem com a temática e o sujeito social a ser abordado.

Todo discurso provém de uma ideologia e igualmente a emana. Tentamos mostrar que é a ideologia dominante (do capital) que é refletida e refletidora no discurso publicitário. A ideologia do ter, do poder para ser. Daí os constantes convites ao consumo e a criação das necessidades e angústias coletivas para obter o objeto do desejo. Nesse processo de consumo, são os valores da aparência que são cultivados, escamoteando-se os reais e mais profundos valores pelas tecnologias discursivas que envolvem o alocutário num clima de intimidade e identificação de anseios.

Necessitamos de todas essas abordagens periféricas para redimensionar a publicidade nas atuais molduras e sedimentar melhor a análise do corpus selecionado que mostrou empiricamente como se dá a construção da argumentação publicitária no saber comum da memória social.

Ao “dissecar” o corpus, objeto de nosso estudo, verificamos, entusiasticamente, o quanto os discursos são atravessados por outros discursos, o quanto os ditos se repetem constantemente, mostrando que o enunciado não é o “ Adão bíblico “ e que nada que dizemos é inteiramente novo, mas que a criatividade publicitária se constitui na maneira de re-produzir o dizível: em processos de intertextualidade, quando este pode ser resgatado pela memória social, e em processos interdiscursivos quando não podem ser identificados pois sua fonte é ignorada e esquecida. Todo esse arquivo que a humanidade produziu para interagir nas mais diversificadas situações sociais é re-utilizado pela retórica publicitária, de forma inovadora e ricamente criativa, nisto se constitui sua produtividade.

Acreditamos ter atingido o objetivo de trabalho ao qual nos propusemos, pois demonstramos e discutimos todos esses recursos, estratégias e práticas publicitárias, com perspectivas teóricas diversas, predominantemente da AD francesa, trazendo à tona a fascinante argumentação publicitária. Um discurso-arte, a serviço da sociedade de consumo, mas que contribui significativamente na formação cultural de um povo que forçosamente mergulha nas ondas desse tentador “canto de sereia,” que constrói, destrói ou reconstrói. **É seu o poder, o lucro e a glória.**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Maria Virgínia Borges. *Análise do Discurso: Língua, História e Ideologia*. In Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística – UFAL, Maceió: Imprensa Universitária, 1999.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: ed. Martins Fontes, 1979.
- \_\_\_\_\_. (V.N. Volochinov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira – São Paulo: edit. Huatec, 1997.
- BHATIA, Vijayk. *Analysing Genre: Language Use in Professional Setting*. London/New York: Longman, 1993.
- BRONCKART, Jean Paul. *Atividade de Linguagem, Textos e Discursos: Por um Interacionismo Sócio-Discursivo*. Trad. Anna Rachel Machado, Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 1999.
- CARDOSO, Maria Helena Barbi. *Discurso e Ensino*. Belo Horizonte: ed. Autêntica, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário. A Associação de Palavras como Elemento de Sedução na Publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade – A Linguagem da Sedução*. São Paulo: ed. Ática, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du Sens et de l'Expression*. Paris: Hachette, 1992.
- DAHLET, Patrick. Reflexões sobre a Prática Publicitária. In: *O Discurso Publicitário – Instrumentos de Análise*, org. Yaracylda Oliveira Farias. Recife: Editora Universitária – UFPE, 1996.

- DOLZ & SCHNEUWLY, Bernard. *Pour un enseignement de l'oral . Initiation aux genres formels à l'école*. Paris: ESF éditeur, 1998.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Coordenadoria de Tradução de Izabel Magalhães, Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.
- FALCÃO, José de Andrade. *A Propaganda Institucional: Usos Léxicos nas Estruturas da Argumentação Discursiva*, Dissertação do Mestrado, Recife, UFPE, 2001.
- FARIAS, Yaracylda Oliveira, Proposta para Análise dos Modos Discursivos na Publicidade. In: *O Discurso Publicitário – Instrumentos de Análise*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1996
- FIORIN, J. L. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Editora Ática, 1988
- FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves – 6ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- HALLIDAY, M. A. K. *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold, 1978.
- \_\_\_\_\_. & MARTIN, James R. *Writing Science. Literacy and Discourse Power*. Pittsburgh: University of Pittsburgh, 1993.
- HASAN, Ruqaya. *The Structure of a Text (cap.4)* de M.A.K. HALLIDAY & HASAN. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e Linguagem*. 6ª edição. São Paulo: Cortez, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Desvendando os Segredos do Texto*. São Paulo: Cortez, 2002.
- \_\_\_\_\_. *O Texto e a Construção dos Sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.
- \_\_\_\_\_. *O Texto e a (inevitável) Presença do Outro in diversos- Revista do Mestrado em Letras da UFSM (RS), 1997*

- KRISTEVA, J. *Word, dialogue and novel*. In: T. (ed.) *The Kristeva Reader*. Oxford: Basil Blackwell, 1986.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato Imediato com Criação de Propaganda*. São Paulo: Global, 1987.
- LAGNEAU, Gerard. *Prolegômenos de uma Análise Publicitária in: diversos. Os Mitos da Publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1966.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas/SP: editora da UNICAMP, 1997.
- \_\_\_\_\_ & GRESILLON A. *Polyphonie, Proverbe et Detournement*. *Langages* n° 73. 1984. 112-125.
- \_\_\_\_\_. *Termos-Chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: editora da UFMG, 2000.
- MARAFIOTI, Roberto. *La Publicidad, Significante Del Consumo*. In *Caderno de Estudos Lingüísticos da UNICAMP*. Campinas: IEL, 1989.
- MARCUSCHI, Luiz A. *Gêneros Textuais: o que são e como se constituem*. Recife: Apostila - UFPE, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Gêneros Textuais: Conceituação, Constituição e Circulação*. Recife: Material para acompanhamento do Curso, UFPE, 2002.
- MILLER, Carolyn R. *Rhetorical Community: The Cultural Bases of Genre*. London: A. Freedman & P. Medway, 1994.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas/SP: editora Pontes, 2000.
- \_\_\_\_\_. (org.) *Gestos de Leitura*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi...et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.
- PEIRCE, Ch. S. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PERELMAN, C. *Traité de l'Argumentation*. Paris: P.U.F., 1988.
- QUESNEL, Louis. A Publicidade e sua Filosofia. In: diversos *Os Mitos da Publicidade*, Petrópolis: Vozes, 1974.
- RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação*. São Paulo: ed. Atual, 1987.
- SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. 3ª edição. São Paulo: ed. Contexto, 1999.
- SWALES, John M. *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- VANOYE, Francis. *Usos da Linguagem – Problemas e técnicas na produção oral e escrita*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1993.

# ANEXOS

**TEXTOS ANEXADOS POR ORDEM DE CITAÇÃO**

| <b>Nº DE ORDEM</b> | <b>TÍTULO DO TEXTO OU FRASE INICIAL</b>                         | <b>REVISTA DE ORIGEM</b>                               |
|--------------------|---|--|
| 01                 | Relacionamento: subst.masculino...                              | Isto É, nº 1611, 16/08/2000 pp. 49 e 50                |
| 02                 | Curriculum Vitae  | IstoÉ–Gente,nº153,5/07/2002 pp. 4 e 5                  |
| 03                 | A Maior Exportadora de Minério de Ferro do Planeta...           | Isto É, nº 1692, 06/03/2002 p. 18                      |
| 04                 | Seleção Kaiser. A Tulipa do Mundo é Nossa                       | Isto É–Gente, nº 153, 05/07/2002 / capa.               |
| 05                 | TED – Transferência Eletrônica Disponível                       | Veja, ed.1763, ano 35, nº 31, 07/08/2002 pp.94 e 95    |
| 06                 | Este é o Gesto mais Bonito...                                   | Isto É, nº 1697, 10/04/2002 p.18                       |
| 07                 | O Unibanco Convocou o Pelé para a Seleção                       | Veja, ed. 1749, ano 35, nº 17, 01/05/2002 / capa.      |
| 08                 | Aproveite a Conquista do Penta...                               | Época Especial nº 215, 30/06/2002 p. 41                |
| 09                 | Você ainda é muito jovem...                                     | Veja, ed. 1748, ano 35, nº 16, 24/04/2002 pp.22 e 23.  |
| 10                 | Ricos em Acessórios, Bonitos por dentro e por fora e Famosos... | Veja, ed. 1738, ano 35, nº 06, 13/02/2002 / capa.      |
| 11                 | Viva Intensamente Cada Momento de sua Vida                      | Veja, ed. 1754, ano 35, nº 22, 05/06/2002 p.11         |
| 12                 | Finalmente um Cartão Visa de Alta Classe                        | Veja, ed. 1747, ano 35, nº 15 17/04/2002 pp. 4 e5      |
| 13                 | Mulheres fumam nossos Cohibas                                   | Exame, ed. 1782, ano 36, nº 26, 25/12/2002.p. 51       |
| 14                 | O Esquema é 3-5-2   | Isto É nº 1704, 29/05/2002 p.54                        |
| 15                 | Coca-Cola e Você  | Veja, Especial, ano 35, nº 26, julho/2002 / capa.      |
| 16                 | Estamos com 75 anos, mas voamos com a mesma emoção...           | Veja, ed.1759, ano 35, nº 27 10/07/2002 p.98           |
| 17                 | A Gradiente vai ajudar você a ganhar o melhor presente...       | Veja, ed. 1782, ano 35. nº 50 18/12/2002 pp. 59 e 60   |
| 18                 | Avon Apresenta: edição limitada Soneto da Fidelidade            | Veja, ed. 1752, ano 35, nº 20, 22/05/2002 pp. 83 a 84  |
| 19                 | Não bebo por vício...   | Veja-Recife, ano 35 nº49 dezembro/2002, contra - capa. |
| 20                 | Nós somos feitos um para o outro                                | Veja, ed. 1748, ano 35, nº 16, 24/04/2002 pp.62 e 63   |



