



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Letras

Maria de Fátima Valentim Alberto

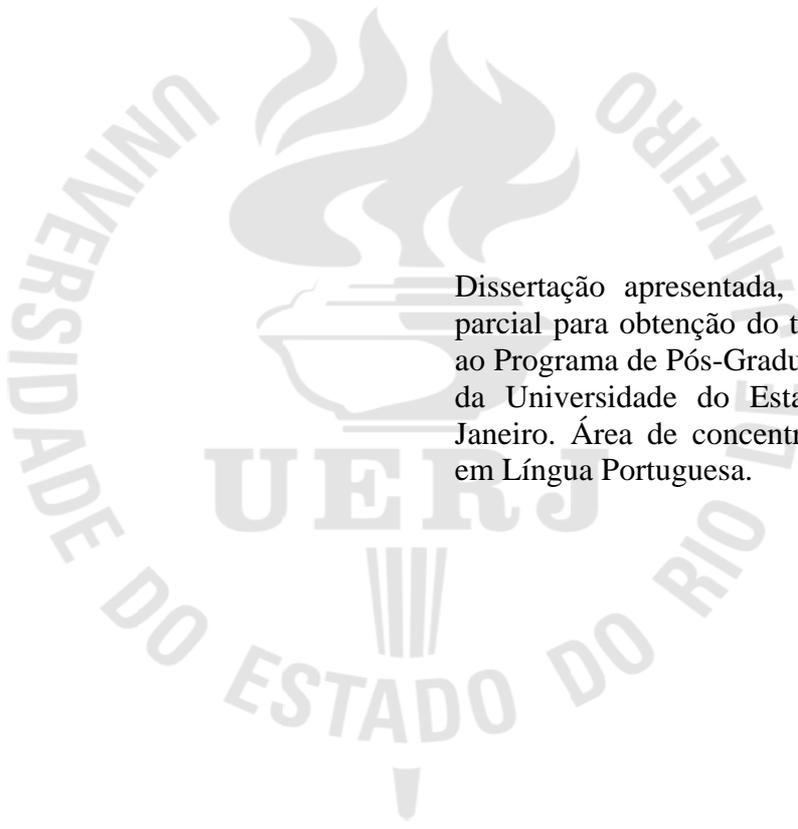
**A construção do discurso publicitário contemporâneo com imagens de  
famílias: aspectos linguístico-discursivos**

Rio de Janeiro

2013

Maria de Fátima Valentim Alberto

**A construção do discurso publicitário contemporâneo com imagens de famílias: aspectos  
linguístico-discursivos**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Mestrado em Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. André Crim Valente

Rio de Janeiro

2013

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/CEHB

A334	<p>Alberto, Maria de Fátima Valentim. A construção do discurso publicitário contemporâneo com imagens de famílias: aspectos linguístico-discursivos / Maria de Fátima Valentim Alberto. – 2013. 189 f.: il.</p> <p>Orientador: André Crim Valente. Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.</p> <p>1. Linguagem – Aspectos sociais – Teses. 2. Palavra (Linguística) – Teses. 3. Publicidade – Teses. 4. Análise do discurso – Teses. 5. Semiótica - Teses. 6. Comunicação de massa e família - Teses. 7. Sociolinguística – Teses. 8. Intertextualidade – Teses. 9. Comunicação de massa – Semiótica – Teses. I. Valente, André Crim. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.</p> <p>CDU 801:659.1</p>
------	--

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Maria de Fátima Valentim Alberto

**A construção do discurso publicitário contemporâneo com imagens de famílias: aspectos  
linguístico-discursivos**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Mestrado em Língua Portuguesa.

Aprovada em 25 de setembro de 2013.

Orientador:

---

Prof. Dr. André Crim Valente  
Instituto de Letras - UERJ

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. José Carlos Azeredo  
Instituto de Letras - UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Patrícia Ribeiro Corado  
Instituto Federal Fluminense – Campus Cabo Frio

Rio de Janeiro

2013

## DEDICATÓRIA

A Deus, por tudo, ontem, hoje e sempre.

Aos meus pais Norivaldo e Kilma, pelo maravilhoso exemplo de vida, pelo apoio implícito, pela sabedoria.

A você, Bernardo, filho-irmão-amigo-companheiro, desde sempre tão carinhoso, tão solícito.

A você, Adriana, filha-nora, exemplo de determinação e alegria.

Ao meu neto Alexandre, que me traz o céu no sorriso azul do seu olhar, minha *coerência* de vida.

A você, Rafael, meu campeão, que me acalenta com seu jeito manso e gentil de ser, mestre em me fazer dormir, mesmo quando preciso da madrugada.

E a você, Gustavo, meu príncipe, que com tanto amor “recheia” meus livros com bilhetinhos afetuosos. Sua “príncipa” vibra com sua perspicácia e gentileza.

Aos meus irmãos Manoel, “*in memoriam*”, Lucia, Luís, Inês, José, Cristóvão e Kilze, pela felicidade da partilha de nossas vidas, pelo aconchego e pelo ombro amigo.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, fonte inesgotável que me abastece, me impulsiona e Se faz presença constante em minha vida. Fortalece-me na fragilidade e me faz crer que é essencial buscar sempre, com a persistência da sucessão dos dias e das noites, sem esquecer que a racionalidade destituída da fé é estéril e que a serenidade é um imperativo.

Ao Prof. Dr. André Crim Valente minha gratidão pelo acolhimento, inicialmente, como aluna especial, e pelo privilégio de sua orientação. Sua generosidade e senhoria científica são exemplos de dignidade profissional, de ética e de humanidade. Obrigada sempre pela disponibilidade, pela solicitude e pela criteriosa e delicada atenção com que observou cada detalhe do meu trabalho. Sua compreensão e solidariedade, ao longo desse percurso, tornaram amena a caminhada e possível a realização de um sonho. Suas aulas, Mestre, preciosidades de experiências, verdadeiros *top of mind!*

Ao Prof. Dr. José Carlos de Azeredo um agradecimento especial pela oportunidade singular de assistir às suas aulas, oásis de sabedoria, em que a amada Língua Portuguesa nos é trazida, em todo o seu esplendor.

Àquela que suscita em quem desfruta o privilégio de sua amizade a crença no ser humano. A você, Prof.<sup>a</sup> Dra. Patrícia Ribeiro Corado, minha admiração e carinho, sempre. Obrigada pela disponibilidade, pela delicadeza científica. O seu brilhantismo acadêmico contagia. Você me trouxe à UERJ e me ajudou a descortinar o caminho... O ser humano é bom quando torna melhores os outros homens.

À Prof.<sup>a</sup> Dra. Tânia Maria Nunes Lima Câmara minha gratidão pela experiência tão gratificante, como sua aluna, nas aulas de Estilística, e minha admiração pelo seu modo humano de ser. Saber, com sabor, sempre!

Ao Prof. Dr. Fábio André Cardoso Coelho agradeço o incentivo, tantas trocas partilhadas nas viagens e a gentil solicitude de sempre. Minha admiração pelo exemplo de alegria, de determinação e de competência. Com você, aprendi o caminho da UERJ.

A Vítor e Mirla, presentes de Deus, sempre tão disponíveis. Como agradecer tanto empenho graças ao qual a minha dissertação foi se configurando, à medida que os capítulos emergiam da tela de seu computador? Vocês testemunham o Amor Maior! Vítor, o seu cuidado silencioso, a atenção dispensada a cada imagem, a cada detalhe de formatação me trouxeram a calma tão necessária para a escritura desse trabalho. Quanta competência!

À minha família gratidão e amor infinitos, sempre, pelo amor incondicional!

## RESUMO

ALBERTO, M. F. V. *A construção do discurso publicitário contemporâneo com imagens de famílias: aspectos linguístico-discursivos*. 2013. 189 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

Este trabalho realiza análises de anúncios publicitários que veiculam, de algum modo, cenários de famílias como parte estruturante de sua composição/prática discursiva. Estuda os mecanismos linguístico-discursivos e as “marcas” textuais da enunciação como indiciativos do sujeito discursivo/enunciador/ideológico e das determinações que o movem. O discurso conforma-se a normas que causam efeitos de sentido, por sua materialidade e por sua relação com o momento de enunciação, culturalmente, historicamente construídos. O estudo analisa, então, as seleções lexicais, a complexidade sintática, a engenhosa teia argumentativa e seus operadores, a construção do *ethos*, os marcadores de heterogeneidades enunciativas e os modos de organização do discurso publicitário. Os textos promocionais publicitários analisados exigem gestão eficaz da convergência do *ethos* propriamente discursivo com o construído a partir de imagens arquetípicas de famílias. A prática discursiva publicitária é uma prática intersemiótica, que integra produções concernentes a diferentes domínios semióticos; no caso, o pictórico. Com base na Análise Semiolinguística do Discurso, o estudo científico da linguagem, ao viabilizar análises que evidenciam a força argumentativa do enunciador, revela que o sujeito discursivo detém, pelo uso sutil do discurso, um forte instrumento de poder e de legitimação de “valores” e “marcas”, para obtenção de suas metas. Assim, o estudo propicia reflexão sobre o uso estratégico do discurso publicitário como instrumento de poder, de enformação, de moldagem do leitor, de modo que atenda às demandas do enunciador, fortalecendo, portanto, socialmente, as estruturas de dominação.

Palavras-chave: Linguagem. Discurso. Publicidade. Família.

## ABSTRACT

ALBERTO, M. F. V. *The construction of contemporaneous advertising discourse with family images: linguistic-discursive aspects*. 2013. 189f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

This paper makes analysis of advertisements that convey somehow family scenarios as part of the structure of its discursive composition/practice. An assessment of the linguistic-discursive mechanism and textual markers of enunciation as an indicative of the discursive/announcer/ideological subject and its aims is carried out. The speech conforms to standards that cause effects of meaning by its materiality and relationship with the moment of utterance, culturally, historically constructed. Therefore the lexical selections, syntactic complexity, ingenious argumentative web and its operators, the construction of *ethos*, “markers” of the enunciative heterogeneities, scenery and modes of organization of advertising discourse are analysed. The promotional texts analysed require effective management of the convergence of *ethos* properly discursive with the one constructed from archetypal images of families. The discursive advertising practice is an intersemiotic practice that integrates productions concerning to different semiotic domains; in this case, the pictorial. Based on Discourse Semiolinguistic Analysis, the scientific study of language enables analyses that show the argumentative force of the utterer and reveals that the subject of discourse holds, by the subtle use of speech, a strong instrument of power and legitimacy of "values" and "brands", to achieving their goals. Thus, this study provides reflection on the strategic use of advertising discourse as an instrument of power, forming, molding the reader, so that it meets the demands of the utterer, thereby, socially strengthening the domination structures.

Keywords: Language. Discourse. Advertising. Family.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Árvore de Natal da Bradesco Seguros.....	27
Figura 2 –	Gazeta do Rio de Janeiro.....	36
Figura 3 –	Propaganda de jornal em 1877 e 1878.....	37
Figura 4 –	Investimento Itaú .....	40
Figura 4a –	Investimento Itaú .....	41
Figura 5 –	Todo Seu.....	54
Figura 6 –	Crédito Global Bradesco.....	64
Figura 7 –	Farmácias <i>Pague Menos</i> .....	68
Figura 8 –	Seguros gratuitos do seu cartão.....	78
Figura 9 –	Promoção <i>Me Leva Hortifruti</i> .....	89
Figura 10 –	Seguro Itaú Vida.....	101
Figura 11 –	Previdência – Novo Tempo.....	105
Figura 12 –	Crédito Global Bradesco.....	123
Figura 13 –	Investir é... ..	132
Figura 14 –	O Banco dos Brasileiros.....	136
Figura 15 –	Medley – Amor para a vida inteira.....	141
Figura 16 –	Medley – Alguém para sonhar com você.....	145
Figura 17 –	Medley – Uma família unida.....	150
Figura 18 –	Blackberry.....	154
Figura 19 –	O 4G da OI.....	159
Figura 20 –	Brookfield – Vendedor de sonhos.....	162
Figura 21 –	Chevrolet – Dê mais que presentes.....	167

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
1	<b>LINGUAGEM, PODER E SOCIEDADE</b> .....	16
1.1	<b>Palavra e Ideologia</b> .....	18
1.2	<b>Linguagem e Argumentação</b> .....	23
1.3	<b>A Palavra é Perene</b> .....	31
2	<b>A PUBLICIDADE</b> .....	35
2.1	<b>O papel da publicidade</b> .....	42
2.2	<b>Arquétipos e Publicidade</b> .....	46
2.3	<b>Discurso publicitário e imagens de famílias</b> .....	52
2.4	<b><i>Ethos</i> e Publicidade – Imagem de Identidade</b> .....	65
3	<b>LÍNGUA E DISCURSO</b> .....	72
3.1	<b>Análise Semiológica do Discurso</b> .....	83
3.2	<b>Gêneros Discursivos e Publicidade</b> .....	91
3.3	<b>O Dito e o Não Dito</b> .....	98
3.4	<b>Polifonia e Dialogia no Discurso Publicitário</b> .....	103
4	<b>PRÁTICA INTERSEMIÓTICA</b> .....	108
4.1	<b>O Texto Pictórico na Publicidade</b> .....	110
4.2	<b>O Ato de Imagem – Gramática do <i>Design</i> Visual</b> .....	114
5	<b>ANÁLISE DO <i>CORPUS</i></b> .....	122
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	172
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	175
	<b>ANEXO A – A liberdade é branca</b> .....	180

## INTRODUÇÃO

É na linguagem que o homem se essencializa, se identifica, se recorta, nela e através dela, se legitima. Na “*inter-ação*” comunicacional, dialoga com o mundo, reinventa, transfigura, ressignifica, administra a realidade no seu percurso diário, com todas as *estratégias* de superação e de sobrevivência. O conhecimento humano está assentado no tripé linguagem, cultura, sociedade; em se tratando de estudo da produção discursiva de sentido, a articulação entre esses componentes ganha relevância, uma vez que é essencialmente pela linguagem que os sujeitos psicossociais se constituem. Sob este aspecto, o estudo científico da linguagem não se pode ater somente à sua sistematização, mas, eminentemente, propõe-se a investigar mecanismos sociointeracionais e ideológicos que fazem um discurso se constituir tal como é.

A imanência homem-linguagem suscita, neste trabalho, uma proposta de investigação relativa à abordagem dos mecanismos linguístico-discursivos de produção de sentido, na construção do discurso publicitário contemporâneo com imagens de famílias e nas perspectivas que este discurso abre ao leitor/destinatário enquanto sujeito histórico. Monnerat (2003a, p. 11) afirma que “... a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar.”

O panorama socioeconômico e ideológico contemporâneo norteia-se pela maximização de lucros em detrimento de benefícios para o cidadão – é a geração de riquezas como atividade fim – e por uma emergência de *visibilidade* – existe o que é visto! Existe o que está na mídia! Solo fértil, essa ambiência sociocultural é consentânea à eficácia suasória do discurso publicitário, que se volta para o universo dos desejos, com promessas que se podem realizar mediante *fórmulas mágicas* nele apresentadas. Como ferramenta de gestão de negócios, a publicidade comercial busca assegurar a sustentabilidade dos empreendimentos; não escapa, portanto, dos implicadores culturais ideológicos. Van Dijk (2003, p. 389), numa perspectiva multidisciplinar, define ideologia “em termos do arcabouço de representações sociais compartilhadas por grupos sociais.” e afirma que ela serve de base organizadora de atitudes a respeito de uma questão social.

Modelos mentais amplamente compartilhados acerca de famílias contêm relevantes inferências do conhecimento sociocultural geral: a família modelar, nos anúncios publicitários, é garantidora de segurança, bem-estar, felicidade. Motivações básicas do ser humano são emocionalmente ativadas: a família vem ao encontro de anseios humanos, preenchendo lacunas, satisfazendo necessidades. A história da instituição social familiar

confunde-se com a história da humanidade: onde há sociedade organizada, a família aí está. A família depara-se com uma busca de identidade face às transformações por que passa a humanidade. Tais mudanças refletem-se, inclusive, no léxico, pois áreas como a das Ciências Biológicas, a do Direito, a da Ética, entre outras, incorporam novas nomenclaturas cujo emprego se oficializa pelo imperativo do contexto social e histórico. A “autoridade” dos anúncios publicitários com imagens de famílias a eles vinculadas encontra, portanto, seu fundamento na natureza humana.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia facilita o acesso à informação, a consequente imersão na textualidade midiática opacifica as lentes diante do que a dispersão e o esfacelamento identitário ameaçam o sujeito na leitura do “real” construído pelos discursos contemporâneos. A percepção da realidade flutua entre o “real efetivo” e a imagem dele veiculada. A industrialização da cultura, decorrente da globalização econômica dos processos de totalização editados, numa complexa superficialidade, leva a uma *indistinção* entre o “real” e o que é enunciado. Numa pendularidade contínua, realidade e ficção oscilam, emaranham-se de tal modo que o entranhamento do espetáculo no cotidiano se dá sem provocar estranhamento. É a banalização do espetáculo. A distância encurtada entre a realidade do produto e sua representação implica opacidade, obnubilação, indistinção. O que é o quê? Quem é quem?

Nunca vivemos tanto na *caverna* de Platão<sup>1</sup> como hoje: há infestação visual, olhamos para frente e vemos sombras e acreditamos que essas sombras são realidade. A visão está desfocada. Tudo o que vemos tenta nos vender algo, mas a necessidade mais básica é a de sentido, da construção de sentido. Numa enxurrada de sons e imagens que se multiplicam como num caleidoscópio, ficamos mais e mais perdidos de nós mesmos, da relação com o outro, com o mundo. Por isso mesmo, o homem fica mais vulnerável à sedução/persuasão do discurso publicitário. Charaudeau (2012, p. 259) afirma que “... as exigências de visibilidade e espetacularização da máquina midiática tendem a construir uma visão obsessiva e dramatizante do espaço público a ponto de não se saber mais se estamos no mundo real ou de ficção”.

Num mundo mundializado, de sujeitos sociais cindidos, tal o hibridismo de apelos, o empobrecimento dos campos afetivos, solo fértil, leva a uma busca constante de algo que não se sabe. Tudo é produto! Criam-se (des)necessidades, a obsolescência é programada. Tudo mediado pela linguagem. “O mundo não é dado a princípio. Ele *se faz* através da estratégia

---

<sup>1</sup> Mito da caverna narrado por Platão em *A República* (livro VII)

humana de significação.”, afirma Charaudeau (2009, p. 21). Mundo de sujeitos travando batalhas históricas, culturais e sociais. Mundo não da tragédia aristotélica, mas da tragédia mítica.

As questões que até aqui levantei e o momento de transição (flutuabilidade) por que passa a sociedade levam-me a refletir sobre os recursos da linguagem na produção discursiva publicitária contemporânea que se utiliza de imagens de famílias. O discurso em estudo se reveste de uma contemporaneidade enunciativa, mas, frequentemente, retoma os arquétipos – vetores de tendências da vontade, a qual se submete ao direcionamento deles. Os anúncios publicitários são contratos comunicacionais reveladores do modo de pensar de uma sociedade numa dada época. Contribuem para a formação da memória coletiva, para manifestação e transmissão de concepções vigentes no contexto sociocultural/discursivo.

Assim, a questão central é compreender por que os modelos de famílias, prevalentes no *corpus*, validam, conferem *posição de verdade* aos produtos anunciados. Eles vêm ao encontro do imaginário social? Traduzem a concepção atual de família? Que arquétipo de família é real, que arquétipo é ficção? Essa família é real, ou é real o produto de uma ação discursiva que dela se utiliza, que com ela se instrumentaliza? E por que assim o faz? Que ideologia subjaz aos textos publicitários? São identitários ou não do contexto ideológico em que esse discurso se insere e pelo qual é produzido e absorvido? Por todo o dito, priorizei a família na publicidade: a primeira, por ser alvo de relevantes e contínuos debates, na sociedade atual; a segunda, por ser terreno propício ao estudo das relações entre as pessoas e a sociedade, entre as pessoas e os objetos, entre os objetos e a cultura e, principalmente, entre o simbolismo e o poder.

Esta dissertação tem por objetivos compreender o papel do fenômeno discursivo publicitário contemporâneo, na implantação do “real”, relativo aos arquétipos de família; analisar, através do estudo científico da linguagem e do ponto de vista da Análise Semiolinguística do Discurso, as implicações do discurso midiático como formador de opinião; identificar mecanismos de sedução/persuasão estruturantes da lógica de comunicação comercial, na composição textual dos anúncios, em fôlderes, revistas e no jornal *O Globo*, que ilustram o percurso teórico e compõem o *corpus* desta pesquisa; analisar os *contratos de comunicação* publicitários, considerando suas especificidades face às instâncias de realização enunciativa, com fundamentação teórica da noção de textualidade; observar a integração do verbal e do não verbal, como estratégias de produção de sentido, nos textos analisados e o efeito por elas causado; refletir sobre a repercussão do olhar provocado pela tecnologia da comunicação, na produção contemporânea dos enunciados publicitários; identificar que

arquétipos de família são construídos, como o são e se identitários ou não do contexto ideológico em que os discursos se inserem e pelo qual são absorvidos; analisar, sob a ótica do discurso publicitário como prática social, o *corpus*, mediante aplicação dos pressupostos teóricos em que se baseia este estudo; compreender, no fenômeno discursivo contemporâneo, como se dá a instalação de mitos e de metáforas enquanto aspectos culturalmente imbricados e “estruturadores” da consciência sobre o “real”.

Pesquisar os mecanismos discursivos nos textos publicitários contemporâneos, veiculadores de arquétipos de família a eles subjacentes, implica uma metodologia cujo suporte teórico tenha, necessariamente, caráter multidisciplinar, já que “A linguagem é **tudo aquilo** que permite a comunicação entre os homens” (VALENTE, 1998, p. 13) (grifo meu)

A análise a que me proponho ancora-se, principalmente, na Análise Semiológica do Discurso, que se pode denominar Semiótica, segundo Charaudeau (2009, p. 21), “... pelo fato de que se interessa por um objeto que só se constitui em uma intertextualidade.” Seus postulados possibilitam o estudo científico do Ato de Linguagem dos anúncios publicitários em questão, com todos os seus implicadores psicossociais e pragmáticos. A construção e a configuração dos sentidos se estabelecem numa relação, em domínios semiológicos vários, entre forma e sentido. Por meio da materialidade linguística – formas das línguas naturais –, o sentido é *intencionalmente* construído, caracterizando configuração *estratégica* de um texto. As línguas naturais, por sua dupla articulação e pelas particularidades combinatórias de suas unidades, de acordo com Charaudeau (cf, 2007, p. 11-29), impõem um procedimento de semiotização diferente das outras linguagens. Este embasamento teórico precípua permite a análise dos mecanismos internos de produção de sentido, ao considerar o enunciado como *ponte* entre o textual e o discursivo.

O processo de legitimação da enunciação publicitária coincide com a elaboração de um texto – para Charaudeau (2009, p. 77), é a *manifestação material* (verbal e semiológica: oral/gráfica, gestual, icônica etc.) da encenação do ato de comunicação...” – e os índices dados pelo enunciado constituem “pontos de partida” tangenciáveis desta análise. Dentre eles, destaco o léxico, ante as palavras de Conforte, ao prefaciar Valente (2011a, p. 5): “o léxico constitui *a pele da língua*, seu aspecto mais externo e, daí, mais palpável, maleável, manipulável.”, ao que acrescento ser o léxico, então, uma espécie de *sistema sensitivo de canais aferentes*, através dos quais o fluxo discursivo faz o seu percurso ascendente rumo às *eferências* (percurso descendente) textuais e discursivas dos processos sociointeracionais. (Os grifos são meus) Para Bakhtin (2011, p. 268), “Os enunciados (...) são correias de transmissão

entre a história da sociedade e a história da linguagem.” e o seu estudo, como “... *unidade real da comunicação discursiva*”, permite melhor compreensão das unidades da língua (sistema).

Assim, inicialmente, estudarei autores cujos postulados se voltam para a Análise Semiolinguística do Discurso, que considera as relações entre a enunciação e o discurso enunciado, entre este último e os aspectos históricos e sociais que o constroem e, ainda, os jogos de poder e o discurso. Além de outros autores, Charaudeau e Maingueneau nortearão o percurso deste trabalho. Charaudeau considera que a semiotização do mundo se dá, necessariamente, nas trocas sociointeracionais por meio da linguagem. O meio social é, portanto, fator nuclear para a semiolinguística. Maingueneau (2008, p. 69) postula que o *ethos* “não se restringe a um fator de persuasão, como na retórica tradicional, mas é parte prenhe da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário e os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência.”

No Brasil, este estudo busca embasamento nos postulados de autores que integram o Círculo Interdisciplinar de Análise do Discurso (doravante CIAD), a saber: Oliveira, Azeredo, Valente, Monnerat, Gavazzi, Pauliukonis. Valente considera o estudo da linguagem midiática importante objeto de pesquisa, por configurar o que ele denomina *padrão médio de linguagem* que, assim, atinge milhões de enunciatários.

Este trabalho considera a fundamentação teórica da Pragmática e da Retórica e se beneficia da relevante contribuição dos estudos tradicionais da língua. Baseio-me também nos pressupostos teóricos bakhtinianos, pois, como fenômeno dialógico, a linguagem implica interação verbal: toda palavra é orientada para uma interlocução num horizonte social – a motivação intertextual da linguagem atesta seu caráter dialógico. O discurso polifônico é intrínseco à linguagem. Dialogia e Polifonia convergem com a abordagem semiolinguística do discurso cuja análise vê o ato comunicativo como processo permeado pela intersubjetividade constitutiva das trocas humanas.

Outros autores, como Brito e Pimenta, Neves, Koch, Van Dijk e Ducrot, contribuíram, no decorrer desta pesquisa, para o desenvolvimento deste estudo científico da linguagem, considerando que suas formulações teóricas são convergentes para a análise do objeto deste trabalho.

Para constituição do *corpus*, selecionei, durante o período de pesquisa, até 05/2013, dez anúncios comerciais, dentre anúncios publicitários, veiculados em revistas semanais, periódicos, jornais de maior circulação em território nacional, fôlderes, que se configuram como propagandas comerciais de cuja composição textual-discursiva, de alguma forma, fazem parte imagens de famílias, ou seja, têm como pano de fundo um cenário familiar.

Os anúncios são analisados, de modo a evidenciar a recorrência de mecanismos linguísticos discursivo-argumentativos à luz da fundamentação teórica aqui já referida, elucidando, de uma forma ou de outra, questões inicialmente problematizadas.

Com base na Análise Semiolinguística do Discurso, o estudo científico da linguagem permite análises que evidenciam a força argumentativa do enunciador como produtor de efeitos de sentidos decorrentes da relação da materialidade linguística com o momento da enunciação, ao revelar que o sujeito discursivo detém, pelo uso estratégico do discurso, um forte instrumento de poder de legitimação de “valores” e “marcas”, para obtenção de suas metas. “... é relevante que se entenda que as verdades nunca são absolutas e que o discurso tem o poder de fazer com elas as representações que interessam a quem enuncia.” (CORADO, 2010, p. 10).

Este trabalho reafirma que discurso algum é isento, prescinde de intenções; atentar para tais aspectos contribui para que o leitor/ enunciatário desenvolva uma *escuta aguçada* – “ouça” as vozes e os silêncios – e um *olhar crítico*, para além das superfícies discursivas e busque adentrar os meandros sociointeracionais/ideológicos que fazem um discurso se constituir como tal: não raro, instrumento de empoderamento de quem enuncia e de enformação, de moldagem do destinatário. Desse modo, uma leitura menos ingênua do universo discursivo (de anúncios publicitários com imagens de família a eles vinculadas), em que se encontra imerso o homem contemporâneo, contribui para lhe assegurar uma ocupação mais consciente de seu lugar de sujeito no mundo.

Considero oportuno informar que os textos anteriores ao novo acordo ortográfico utilizados em transcrições não serão alterados, neste estudo, sendo, portanto, mantidos na íntegra.

## 1 LINGUAGEM, PODER E SOCIEDADE

A linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem.

*Patrick Charaudeau*

(...) as palavras são apenas pedras postas a atravessar a corrente de um rio, se estão ali é para que possamos chegar à outra margem, a outra margem é o que importa, A não ser, A não ser, que, A não ser que esses rios não tenham duas margens, mas muitas, que cada pessoa que lê seja, ela, a sua própria margem, e que seja sua, e apenas sua, a margem a que terá de chegar...

*José Saramago – A Caverna*

A “*inter-ação*” comunicacional pelo signo *palavra* é rio cujo fluxo discursivo busca desaguar no oceano linguístico das múltiplas possibilidades de jogos sociais constitutivos dos sujeitos históricos e por eles constituídos. A palavra permite a travessia-ressignificação contínua de mundo pelo homem.

Como ser essencialmente de linguagem é que o homem se distingue, se insere no mundo e nele / por ele é identificado. “O homem está dentro do mundo como corpo, mas o mundo vive dentro do homem como palavra.”, afirma Azeredo (2008, p. 58). O mais poderoso dos sistemas simbólicos da sociointeração comunicacional é a *palavra*. Então, o mundo do homem é o mundo dos conceitos, da significação, dos sentidos.

“A linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade.(...) Assim, todo discurso, ao representar o mundo, representa uma relação.”, afirma Charaudeau (2012, p. 42). “Ao usá-la, o indivíduo busca a integração com os seus semelhantes e exercita, então, a cidadania”, postula Valente (1998, p. 13). Considerada como uma instituição social e veículo de ideologias, a linguagem é, em essência, instrumento de poder.

O mundo não se encontra estabelecido a princípio: é pela linguagem e na linguagem que o “mundo-a-significar” é transformado em “mundo-significado”. A vida em sociedade condiciona-se à língua, ao mesmo tempo que a produz. De acordo com Ianni, (1999, p. 11), “São muitos os momentos da história dos tempos modernos envolvendo desafios ou conquistas fundamentais sobre as implicações da linguagem na organização, dinâmica, crise ou transformação da sociedade em âmbito nacional, internacional ou mundial.”

A capacidade de penetrar no reino das palavras se traduz num exercício comunicacional cuja função precípua é não reproduzir a experiência, mas *construir* a experiência, a significação, o sentido; a significação não está no indivíduo, não está no mundo, mas potencialmente na linguagem. O sentido advém, portanto, de todo um processo socialmente construído e construtor dos interlocutores.

O homem, segundo Bakhtin (1992, p.108), “... não recebe a língua pronta para ser usada, mas penetra na corrente sociointeracional da comunicação, quando, então, sua consciência desperta e começa a operar.” A linguagem é, pois, sempre um estar no mundo com o(s) outro(s), como parte de um todo social, de uma comunidade discursiva e, por intermédio da qual, o homem expressa sua atividade social em signos, símbolos e emblemas. Ianni (1999, p. 14) ressalta que, para Marx e Engels,

A linguagem é tão velha como a consciência: a linguagem é a consciência prática, a consciência real, que existe também para os outros homens e que, portanto, começa a existir para mim mesmo; e a linguagem nasce como consciência, da necessidade, das exigências do intercâmbio com os outros homens... A consciência, portanto, é, desde o início, um produto social e continuará a sê-lo enquanto existirem seres humanos.

O panorama sociocultural contemporâneo passa por mudanças sem precedentes; o anúncio publicitário é contrato de interação comunicacional revelador do modo de estar-no-mundo do homem imerso na rede de consumo capitalista, que *embala* a humanidade e cuja ideologia fomenta discursos que a sustentem, que lhe atribuam validação. Assim se pronuncia McLuhan (2012, p. 262): **“Os historiadores e arqueologistas um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades.”**

A linguagem propagandística, desse modo, configura-se como instrumento formador de opinião, utilizando-se de filigranas discursivas como ferramenta vigorosa a serviço do poder, da ideologia, portanto, com todos os seus implicadores, produzindo-a e sendo por ela produzida. É desse modo que as estruturas de dominação são fortalecidas pelo poder da palavra!

A força da palavra publicitária se traduz no consumo desenfreado de bens e serviços numa escala ascendente a cujo apelo se rende incondicionalmente o homem de hoje. Isso se ratifica ante o afluxo de frequentes discursos midiáticos à guisa de “advertências” ao consumidor relativas à compulsão pelo consumo. Tais discursos se travestem de uma pedagogia, contudo, têm como fim primeiro esmaecer as cores do cenário consumista, contribuindo para um “espetáculo” que pega carona na cena maior como que numa isenção do “*mea culpa*”. Tudo mediado pela linguagem!

Os anúncios publicitários, assim, significam um mundo, trazem um mundo que se constitui em objeto de troca voraz, a ponto de enovelar o consumidor ante as estratégias de construção, de configuração de sentido, mediante as particularidades combinatórias da

linguagem, potencializadoras discursivas cujos *efeitos de sentido* se revestem de credibilidade, veracidade; um autêntico processo de legitimação!

Atentar para o modo como são estruturadas as relações forma-sentido na produção dos efeitos de sentido pretendidos pela publicidade implica estudo dos mecanismos linguístico-discursivos que a linguagem disponibiliza a serviço do processo essencialmente suasório da engrenagem discursiva propagandística.

Por seu caráter primeiro de persuasão, os anúncios publicitários em estudo recorrem a mecanismos-suporte veiculadores de argumentos de autoridade, dentre eles, imagens de famílias arquetípicas. Evidencia-se, dessa forma, a sutileza da trama argumentativo-ideológica em que o consumidor se vê envolvido, num processo cada vez mais alienante e, por isso mesmo, implicador de uma adesão incondicional. Assim é que o discurso da publicidade institui seu caráter ideológico.

### 1.1 Palavra e Ideologia

O silêncio é signo de confiança e se a linguagem atravessa a verdade com a máscara da neutralidade é porque ela é palco e aí cabem outras representações. Por que não a do compromisso com seu tempo e sua gente?

C. Vogt, *Linguagem, pragmática e ideologia*

A partir do postulado de que a linguagem constrói a realidade, entender o processo da significação do mundo pela linguagem, necessariamente, requer a compreensão da constituição dos sujeitos histórico-ideológicos dessa realidade que os determina e que por eles é produzida, pois a linguagem é ideologicamente determinada, atada sempre por um elo ideológico!

A complexidade da relação entre linguagem, poder e sociedade reside no processo discursivo. A linguagem publicitária é prenhe de ideologia veiculadora do poder e palco de muitas representações. Consumindo ou não os produtos anunciados, consumiremos os signos linguísticos, sujeitos psicossociais que somos.

Em relação à ideologia, retomo Van Dijk (2003, p. 389), que a define “... em termos do arcabouço de representações sociais compartilhadas por grupos sociais.” A ideologia, assim, serve de base de atitudes a respeito de determinada questão social. Seria a maneira pela qual criamos em nosso cérebro os modelos em que acreditamos: modelos específicos de grupo, representativos da identidade, da estrutura social e da posição do grupo. Como a

ideologia é também organizadora das atitudes, por meio das atitudes expressas sobre determinadas aspectos sociais, posso apreender uma ideologia. Dessa maneira, as atitudes que ela organiza a revelam. O discurso reflete a ideologia e por ela é produzido, tendo como suporte o signo, por sua vez, ideológico, sobretudo.

Cabe ressaltar, de acordo com Citelli (2004, p. 30 e 31), que

O signo só pode ser pensado socialmente, contextualmente. Desse modo, cria-se uma relação estreita entre a formação da consciência dos sujeitos e o universo dos signos. Só podemos pensar a formação da consciência a partir desse prisma derivado do embate entre os signos

(...)

Os signos serão por nós absorvidos, transformados e reproduzidos, criando um circuito de formação e reformulação de nossas consciências. Não podemos imaginar, como querem certas filosofias, que a consciência seja abstração, projeção do ‘mundo das idéias’. Partimos de perspectiva distinta: **a consciência se constitui e se manifesta através dos mediadores materiais formados pelos signos**. Pode-se, portanto, ‘ler’ a consciência dos homens através do conjunto de signos que a expressa. (grifo meu)

A realidade não passa incólume pela palavra; é, sobretudo, reitero, construída pela linguagem. Assim, pelo poder da palavra, se justifica o quão oportuno é o estudo do discurso publicitário contemporâneo com imagens de famílias arquetípicas para compreensão não só do entorno histórico e do percurso sociocultural dos sujeitos psicossociais que produzem e absorvem esses discursos, mas também da ideologia a eles subjacentes, já que, conforme Charaudeau (2009, p. 17) “O ato de linguagem não esgota sua significação em sua forma explícita. Esse explícito *significa outra coisa* além de seu próprio significado, algo que é relativo ao contexto sócio-histórico.” Significa algo, portanto, que advém das relações que se estabelecem entre os interlocutores.

Emerge, pois, assim, o caráter da dupla dimensão do ato de linguagem: o explícito e o implícito relativos aos saberes compartilhados dos sujeitos da encenação languageira, nos jogos sociais de força, de poder, ante uma ideologia. Para Charaudeau (*op.cit.*, p.204), “... o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está *implícito*.” Este aspecto da linguagem será retomado no capítulo 3.

Evidencia-se, dessa forma, que a língua se estabelece como fator cultural-ideológico. “Ser significa comunicar... O homem não possui território interior soberano, ele está inteiramente e sempre em uma fronteira; olhando para o interior de si, olha nos olhos do outro ou através dos olhos do outro.” Assim propõe Bakhtin (1981, p. 148).

Em seu arcabouço teórico, Van Dijk (2003, p. 390) sugere “que cada cultura tem uma *Base Comum* de conhecimento geralmente compartilhado, *incontestado* e, por isso, não

ideológico ou pré-ideológico.”, ou seja, o conhecimento cultural assentado nessa *Base comum* não é ideologicamente tendencioso; há, dentro do grupo, um consenso, uma convicção “sobre o fato de que sua *Base comum* é verdadeira e não uma ficção ideológica”. (*op.cit.*) Não se trata aqui da distinção clássica, associando conhecimento ao verdadeiro e ideologia a uma crença falsa. O grupo pode ter o conhecimento que é ideológico, mas não pode prescindir do conhecimento cultural numa cultura, que é compartilhado e pré-ideológico.

À luz do que postula Van Dijk (2003, p. 391), a instituição social “*família*” é representação social compartilhada, pré-ideológica, logo, culturalmente, um valor incontestado, partilhado. Por isso mesmo, a publicidade se vale do cenário familiar arquetípico por ser recurso incontestado, conhecimento cultural que, consensualmente, é parte do *Common Ground*, verdadeiro, pois, não ideológico; escapa aos elos ideológicos e dessa forma, é elemento fulcral como legitimador de marcas a serem vendidas.

A linguagem é a realidade imediata do pensamento. Linguagem e pensamento se (con)formam, se (trans)formam simultânea e mutuamente. Como produto e condição de pensamento, a linguagem expressa, ao construir sentidos, as múltiplas relações estruturantes da organização e do dinamismo da vida social. A produção de sentido se dá pela ligação da língua com sua exterioridade. A língua, como interação social e jogo de forças sociais, traça, por meio dos signos, os contornos e os percursos de visão do mundo, uma concepção de *realidade*, configura uma sociedade. Com relação à constituição sógnica, ressalto afirmação de Bakhtin (1992, p. 44):

Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Razão pela qual **as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece**. Uma modificação destas formas ocasiona uma modificação do signo.

A construção dos efeitos de sentido, por sua vez, encontra-se na dependência da articulação de três componentes, a saber: o contexto, o cotexto e a ideologia, sendo esta última *expressão da consciência* por intermédio do signo, suporte na efetivação do jogo social e sem o qual não há ideologia. Em relação aos dois primeiros elementos, Maingueneau (1997, p. 26-27 – 31-32) considera:

CONTEXTO – A análise do discurso relaciona os enunciados com os seus contextos. Nesse sentido, a análise chega mesmo a ser, muitas vezes, definida através dessa característica. Mas ela não estuda de maneira imanente os enunciados para, em seguida, os relacionar com os diversos parâmetros <<exteriores>>, situacionais: a análise esforça-se, pelo contrário, por considerar o discurso como

uma actividade inseparável desse <<contexto>>. (...) Outros incluem também no contexto os saberes dos participantes sobre o mundo, os saberes de uns sobre os outros, **um saber assente no plano cultural de base da sociedade na qual surge o discurso...** Existe, todavia, um núcleo de constituintes sobre os quais todos estão de acordo: os participantes do discurso, o seu enquadramento espaço-temporal, o seu objectivo.

COTEXTO – O cotexto opõe-se ao contexto como o envolvimento textual imediato de uma unidade discursiva se opõe ao seu envolvimento NÃO TEXTUAL. Alguns autores não restringem a noção de texto às unidades verbais, incluindo aí os elementos de ordem cinésica que o acompanham (gestos, expressões do rosto...), e até as ações dos \*interactantes no decurso da troca. Mas, em geral, **reserva-se a noção de cotexto para o envolvimento verbal propriamente dito.** Por questão de clareza, se necessário, é preferível distinguir **cotexto verbal** e **cotexto não verbal.** (Os grifos são meus)

Todo signo ideológico, também o linguístico, portanto, no jogo social, tem a rubrica do horizonte social de uma dada época e do grupo social nela imerso. Evidencia-se, desse modo, o valor ideológico do signo e sua relação com a linguagem e o discurso. O homem se constitui, então, ideologicamente ao associar os signos com as suas representações sociais, ideológicas. Assim, um estudo sob a perspectiva da análise semiolinguística do discurso permite compreender *como* o indivíduo acessa informações, interage com o(s) semelhante(s), produzindo conhecimento e partilhando suas representações.

É oportuno refletir mais um pouco sobre as relações entre discurso, conhecimento e ideologia. Discursivamente, conhecimento e ideologia são imbricados. Assim, Van Dijk (2003, p. 391) define “conhecimento mais em termos pragmáticos de crenças e critérios de conhecimento que são socialmente compartilhados.” “... no discurso cotidiano, as crenças só são descritas como ‘conhecimento’ sob condições específicas tais como *concordância entre aquele fala e aquele sabe.*” (*op.cit.*: 393)

A distinção básica entre conhecimento e crença é não só cognitiva, mas essencialmente social, pois, de acordo com Van Dijk (*op.cit.*), “o conhecimento é a crença sobre acontecimentos que uma cultura aceita como estando de acordo com seus critérios sociais.” Diversamente de outros autores, Van Dijk considera *inconsistente pressupor que todo conhecimento é ideológico.* A respeito da relação entre linguagem e conhecimento, Azeredo (2007b, p. 115) diz que “... a linguagem é, antes de mais nada, um meio de conhecer e todo conhecimento é produto de uma construção em que o indivíduo e a coletividade interagem no seio de uma cultura e através da história.”

A instituição social *família*, reafirmo, na perspectiva teórica de Van Dijk (2003), é conhecimento pressuposto em todas as culturas, pré-ideológico. A Base Comum se sobrepõe a fronteiras ideológicas, inclusive a ideologias opostas. No entanto, como já aqui referido, o uso que desse conhecimento faz o discurso publicitário é ideológico!

Afirmar, de início, que a história da família se confunde com a história da humanidade: é Base Comum, geral e cultural e constitui alicerce de toda a cultura. Esse conhecimento consensual de uma cultura pode mudar – “o que foi, uma vez, o conhecimento consensual de uma cultura pode se transformar em mera crença mais tarde (...) e vice-versa.” (*op.cit.*, p. 399) A Base Comum é garantidora da interação e do discurso entre/dentro de grupos distintos.

Observa-se, assim, nos anúncios publicitários com imagens de famílias um discurso que responde pelo deslocamento do conhecimento pré-ideológico relativo à representação social *família* para o conhecimento ideologicamente tendencioso a serviço dos jogos sociais de poder. No discurso, o conhecimento pré-ideológico é ideologicamente impregnado; isso é observável nas estruturas semânticas de pressuposições, implicações e outros aspectos do significado não expressos como tal, mas que fazem parte da interpretação, dos implícitos.

Nos anúncios constitutivos do *corpus*, a palavra impressa vem acompanhada pela imagem, que se evidencia como linguagem essencial no caleidoscópio discursivo da pós-modernidade. O mundo da imagem sedutora, fascinante, impactante é o cenário do simulacro, da montagem, da (des)construção do homem do século XXI. Esse mundo imagético, virtual instala-se principalmente no âmbito da cultura de massa, na indústria cultural. A palavra impressa disputa com as imagens enquanto meio de interação comunicacional.

O texto pictórico, em relação ao verbal, desempenha função estratégica de validação do discurso publicitário, numa convergência legitimadora entre o *visto* e o *dito*. As imagens “apontam” certa maneira de ler o verbal, uma vez que constituem introdução referencial, por serem primeiramente percebidas. Os textos publicitários se constituem, assim, numa conjugação de signos verbais e não verbais.

Sem signos, não há ideologia! O homem, então, se constitui ideologicamente como sujeito sócio-histórico, ao vincular os signos e suas representações ideológicas. Abreu (2007, p.184) ressalta que “a relação mais estreita entre linguagem e ideologia repousa no interessante fato de que, embora existam tantos grupos sociais diferentes, a ideologia dominante é a da classe dominante.” Instala-se, desse modo, a premissa de que *a linguagem é, sobretudo, instrumento de poder!*

## 1.2 Linguagem e Argumentação

O uso da argumentação implica que se tenha renunciado a recorrer unicamente à força, que se dê apreço à adesão do interlocutor, obtida graças a uma persuasão racional, que este não seja tratado como objeto, mas que se apele à sua liberdade de juízo. O recurso à argumentação supõe o estabelecimento de uma comunidade dos espíritos que, enquanto dura, exclui o uso da violência.

*Chaim Perelman e Lucie Olbrechts - Tyteca*

Ao falarmos, voltamo-nos essencialmente para a *argumentação*, buscando quase sempre persuadir o interlocutor. Para tal, utilizamos os recursos linguísticos disponíveis direcionando-os às finalidades discursivas de captação/adesão do destinatário-alvo. Argumentar, portanto, implica, necessariamente, por meio de um discurso nada isento, com rubricas ideológicas e subjetivas, persuadir o outro “num jogo de revelações e ocultamentos (...), numa multiplicidade de sentidos determinados pela *intencionalidade* do enunciador, cujas *marcas* orientadoras do não dito o leitor deve captar, canalizando sua atenção para os  *fatos da língua*, num verdadeiro processo investigatório.” (VALENTE *et al* 2003, p. 219) (grifos meus).

A **família-personagem da “fotografia”**, em cada uma das propagandas, veiculadas em revistas de grande circulação, é utilizada como **produto**, para veicular o discurso publicitário, que se utiliza da *semântica do poder* e neutraliza o sujeito, num controle vigoil, em que a sociedade se constitui numa superfície de leitura, a partir de que se direcionam modalizadores discursivos, sutilezas semânticas, no afã de uma produção de sentidos, de *efeitos de verdade*.

Valente (2006) destaca, dentre os princípios de textualidade apontados por Beaugrande e Dressler, o da *intencionalidade*, pelo caráter *pragmático* da interação comunicativa. A intencionalidade é mola propulsora do discurso publicitário: direciona a produção de sentido e, ao mesmo tempo, é resultante de jogos de poder cujo contexto evoca o princípio da *situacionalidade*, a partir do qual a intenção se estabelece e pressupõe o aspecto suasório deste discurso.

Dentre os modos de organização do discurso propostos por Charaudeau (2009, p. 201), o modo *argumentativo* “... está em contato apenas com um saber que tenta levar em conta a *experiência humana através de certas operações do pensamento*.” Deve, portanto, focar o *modo* pelo qual o discurso se estrutura, não podendo restringir-se à mera sequência de frases/proposições interligadas por conectores lógicos, pois o aspecto argumentativo de um discurso reside, em geral, no que está *implícito*, não raro, no que está camuflado. “Se

buscamos, sobretudo, interagir, valemo-nos, prioritariamente de textos argumentativos para a consecução de nossos objetivos. Em última instância o ser humano – por ser gregário – quer quase sempre agir sobre o outro.”, afirma Valente (2011b, p. 51). O processo argumentativo, de acordo com Charaudeau (2009, p. 205), ancora-se no tripé *proposta sobre o mundo, o enunciador/argumentador e o enunciatário/alvo*, regulado por contrato de comunicação; neste estudo, os contratos midiáticos são anúncios publicitários com robusto poder suasório, porque sedutores, sobretudo, em cujas *malhas*, o interlocutor é capturado.

“Ao colocar os indivíduos em relação uns com os outros, a linguagem cria o sentido e esse cria o lugar social.”, propõe Charaudeau (2003, p. 7). A necessidade mais básica do ser humano, já disse, é a de sentido, e, se há algo que a palavra da publicidade faz bem, esse algo é a criação de sentido. O contrato de comunicação publicitário se essencializa, assim, na obtenção exitosa de captação do coenunciador como processo inerente a esse jogo de forças sociais. Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 93) assim definem esse processo como *estratégias de captação*:

A **captação** é, com a **legitimação\*** e a **credibilidade\***, um dos três espaços em que são trabalhadas as estratégias de discurso\*. ‘As estratégias de captação visam a seduzir ou a persuadir o parceiro da troca comunicativa, de tal modo que ele termine por entrar no universo do pensamento que é o ato de comunicação e assim partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais esse ato é portador’.  
(...)

As estratégias de captação dão lugar a configurações discursivas particulares de acordo com as situações de comunicação. Por exemplo, na comunicação midiática, elas ‘consistem em pôr em cena a informação de tal maneira que essa participe de um espetáculo que, como todo espetáculo, deve **sensibilizar** o espectador’ (Charaudeau, 1194b: 17). É por esse motivo que as mídias tratam a informação buscando produzir efeitos discursivos de **convivência** (jogo de palavras), de **emoção** (descrições da ‘desordem social’). (Os grifos são meus)

A configuração discursiva particular do texto publicitário constitui estratégia de captação que chega ao interlocutor, grávida de intencionalidade, para produzir efeitos de sentido que atendam aos interesses do enunciador. Palavra e poder estão imbricados. Tudo o que se veicula nestes contratos é minuciosamente planejado, racionalizado, para operar como o arco retesado que lança a flecha certa, em direção às carências/vulnerabilidades do alvo/consumidor.

A interação social pela língua fundamenta-se na argumentatividade. Discurso algum é neutro, o homem continuamente forma juízo de valor, logo seu discurso é dotado sempre de intencionalidade, buscando agir sobre o outro. “É por esta razão que se pode afirmar que o ato

de argumentar (...) constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia.” Assim postula Koch (2011, p. 17).

No seu percurso argumentativo, o discurso publicitário se configura plurissemiótico, ao utilizar signos verbais e não verbais de cuja conjugação resultam enunciados com forte poder suasório determinado por fatores sociais e linguístico-ideológicos. **Os signos não significarão se não tivermos sentidos para ativar.** “O modo de conduzir o signo será de vital importância para a compreensão dos modos de produzir persuasão”, afirma Citelli (2004, p. 31).

O significado é uma construção social, não é, pois, inerente ao signo. Hoje, os estudos do significado ampliam-se, de acordo com Gomes (2003, p. 4), “do nível lexical às relações paradigmáticas; destas à interação de significados no plano sintático; dos mecanismos de interpretação de frases à análise da enunciação (...). Entende-se Semântica como Ciência das significações das línguas naturais.” Tal conceito evoca a distinção entre Semântica Linguística e Semântica Semiótica. A primeira estuda o léxico e as estruturas gramaticais – morfologia, sintaxe; a segunda, a significação dos sistemas sígnicos secundários que o linguista norte-americano Charles Sanders Peirce privilegiou em seu estudo geral dos signos. Para Lopes (*apud* GOMES, 2003, p. 25), sob o viés do estudo das relações pragmáticas, “... a Semântica Semiótica é abrangente em relação à Semântica Linguística;” no entanto, a autora ressalta a redundância da adjetivação do substantivo Semântica, uma vez que **“o universo do sentido é uno”**. (*op. cit.*) A Semiótica investiga todas as linguagens possíveis, objetivando analisar os modos pelos quais se constitui “todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação do sentido”, afirma Santaella (2004, p. 13). Todo fenômeno de cultura só funciona como tal porque é fenômeno de comunicação. Para a autora,

... nos comunicamos, também, por meio da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços e cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes ... (*op. cit.*).

Nas diferentes definições de signos, Valente (1998, p.14) aponta um denominador comum: “Signo é algo que está por outra coisa”. E destaca a classificação de Peirce, para os signos não verbais, a saber: ícone, índice e símbolo. O autor ressalta que Saussure privilegiou o estudo do signo verbal e seu contemporâneo Charles Sanders Peirce, o dos signos não verbais, e que ambos estabeleceram “uma distinção nítida entre as qualidades materiais,

significante de todo signo, e seu intérprete imediato, isto é, o significado” (*op.cit.*); esta afirmação última Valente atribui ao linguista russo Roman Jakobson.

Para melhor compreender essa distinção, com relação aos signos não verbais, que tanto evidenciam o valor argumentativo do discurso publicitário, destaco a explicação de Valente (*op.cit.* 15-32):

Ícone – apresenta uma relação de semelhança entre significante e significado. Ícon, elemento grego, significa imagem. Assim, a relação icônica tem como traço principal a similaridade. São signos icônicos as maquetes, as estátuas, as fotografias, as caricaturas.

(...)

Índice – apresenta uma relação direta entre significante e significado. O índice tem como traço principal a contigüidade (proximidade). São signos indiciais a “fumaça” (“onde há fumaça há fogo”, já nos ensina a sabedoria popular”, “nuvens pretas” (índice de “chuva”, “árvore florida” (índice de “primavera”).

(...)

Símbolo – apresenta uma relação convencional entre significante e significado. O símbolo opera por contigüidade instituída. Assim, são símbolos signos como “cruz” (símbolo do cristianismo) e “bandeira branca” (símbolo da paz). (...) o símbolo tem caráter convencional, entretanto não é gratuito. Existe uma ligação entre o significado e o significante.

A “balança”, por conter a noção de “equilíbrio” é símbolo da “justiça.

Os signos, para Ulmann, assinala Gomes (2003), são detentores de aspectos nocionais e afetivos/expressivo-evocativos de cuja conjugação resulta a significação integral de uma forma, considerando-se ainda as diferentes modalidades de registros que emergem da relação enunciador-destinatário, nas diferentes circunstâncias discursivas.

O anúncio publicitário que segue pretende ilustrar uma análise, ainda incipiente, relativa às considerações até então feitas e à conjugação dos signos verbais e não verbais, de modo a observar a construção do processo de persuasão no discurso propagandístico.

***A ÁRVORE DE NATAL DA BRADESCO SEGUROS ESTÁ COMPLETANDO 15 ANOS E VOCÊ FAZ PARTE DESTA HISTÓRIA***

A mensagem publicitária apoia-se não só na materialidade linguística, mas também numa outra vertente: o aspecto icônico, fator de transmissão da mensagem, por meio de ilustração. Para Monnerat (2003a, p. 60), a estrutura da mensagem publicitária constrói-se sobre “uma argumentação icônico-linguística; no entanto, entendemos o anúncio como um todo: tanto a mensagem icônica faz parte do texto (no seu sentido corrente), quanto a distribuição gráfica das palavras faz parte do icônico.”

Introduz este texto a “*persona*” (Banco Bradesco) que lhe dá título – Árvore de Natal da Bradesco Seguros. “A imposição do nome próprio, fazendo do consumidor um aliado, é a grande tarefa da mensagem publicitária (...). A marca torna-se instrumento de categorização

do real, um seletor – à sua maneira, ela categoriza o mundo.” É o que afirma Carvalho (2001, p.37). Concorre para intensificação deste recurso a ausência-marca, no título, do artigo definido “a” anteposto a “Árvore”, mas que aparece diante do nome da empresa.

Figura 1 – Árvore de Natal da Bradesco Seguros

**Árvore de Natal da Bradesco Seguros.  
É tempo de reencontro.**

A Árvore de Natal da Bradesco Seguros está completando 15 anos e você faz parte dessa história. Venha com a família visitar este símbolo do Natal no Brasil que desperta emoções, sonhos e boas recordações.

Lagoa Rodrigo de Freitas, Rio de Janeiro.

bradescoseguros.com.br  
arvorenatalbradescoseguros.com.br  
Siga no Twitter: @arvore15anos

Árvore de Natal  
15 anos  
Bradesco Seguros

CNPJ: 33.055.146/0001-93

1996

2000

Bradesco Seguros

Fonte: Revista Época, 19/12/2010.

O “subtítulo”, à guisa de um “imperativo”, dá voz a esse locutor, ao introduzir uma estrutura oracional “marcada” semanticamente, por meio da **topicalização** do verbo de ligação. Este verbo topicalizado *intensifica* o domínio da atribuição, que, nessa oração inicial,

ganha um aspecto subjetivo relativo à emoção do *Reencontro*, signo evocatório de “*emoções, sonhos e boas recordações*”, num **processo de antecipação**, já projetando, de modo contundente, as *emoções* que “fecham” a proposta. Esse processo de topicalização legitima esse locutor, para quem o *Reencontro* é um imperativo, que, por meio do *tempo presente permanente* – o “*agora necessário*” se instala. Essa oração é a **assinatura** do enunciador. Dois, apenas, recursos sintáticos iniciais já delineiam o percurso semântico-argumentativo que, ao longo do texto, se robustece, à medida que o **efeito de sentido** se constrói.

Como nos anúncios comerciais em geral, também nesse texto publicitário, verifica-se a **simplicidade estrutural**: no “corpo” do texto, uma sequência de quatro orações, três declarativas afirmativas, e uma imperativa, distribuídas duas a duas em dois períodos sequenciais; o primeiro, não por acaso, composto por **coordenação**, estabelece uma semântica de **equivalência/identificação** **Árvore/Banco - você/consumidor**. Assim, o processo de coordenação constrói a proposição inicial argumentativa do texto. A segunda oração, introduzida pela conjunção “*e*”, dá relevância à referida identificação (**você/essa história - Banco**). Essas duas orações confirmam a relação estrategicamente já estabelecida, entre o Banco Bradesco e o consumidor, na oração inicial (**reencontro** implica **o Banco e você**). Desse modo, a arquitetura composicional do texto “tece” uma rede de significação, alicerçando a argumentação à feição semântica persuasiva do texto publicitário.

A oração que inicia o segundo período está, virtualmente, inserida no **meio** do texto e tem o seu tempo verbal formado por elementos distanciados (venha visitar), sutilmente intervalados pelo elemento circunstancial (com sua família), que, discursivamente intencional, ao mesmo tempo que suaviza o “comando” (**venha visitar**), o intensifica, pela retomada (venha **visitar**), num **procedimento de redundância** de comando sob “aparência” de apenas **uma** “ordem”. Da concepção **dialógica** bakhtiniana, em relação à linguagem, instala-se, por meio destes recursos, a **relação de poder** subjacente à de solidariedade, tão ao estilo do texto de propaganda. Não por acaso, também, o modo imperativo está numa oração **nuclear** (é, inclusive, o núcleo do texto, como já referido); as orações que a precedem, preparam o seu “nicho” e a seguinte é um elemento adjetival *expandido*, para dar relevo aos atributos (emoções, sonhos e **boas** recordações) que o símbolo do Natal no Brasil / Banco Bradesco é capaz de propiciar a você e à sua família / leitor-cliente. Um simples **adjetivo topicalizado** (boas) refuta, discursivamente, qualquer possibilidade de associação negativa ao Banco Bradesco / enunciador. É, também, nessa oração nuclear que a *Árvore de Natal* é declaradamente, um **símbolo** do Natal (metáfora evidenciada), e, sendo um símbolo do

Bradesco, constrói efeito de sentido do processo de persuasão: Bradesco é Natal, é “Nascimento”, é “Vida”.

O segundo período, estruturalmente, uma relação hipotática entre as orações que o compõem, confirma, a partir desta complexidade linguística, a complexidade semântico-argumentativa que “concretiza” a proposta de um Banco Bradesco *sempre presente* (nas recordações, nesses 15 anos), *indispensável, portanto, desde agora!*

Assim como a Árvore de Natal do Bradesco, a família a ela vinculada tem uma **história** de 15 anos. A estratégia discursiva estabelece uma *associação*, um paralelismo no percurso cronológico das duas instituições: a história da Bradesco Seguros, a partir do signo/ícone/símbolo (Árvore de Natal), é contada/reiterada através da história da família arquetípica, numa sequência de “fotografias”, similar a um “filme”. A filha do casal comemora seu primeiro aniversário, em 1996. E a Árvore também!

A composição textual resulta de uma esmerada conjugação de signos verbais e não verbais, com prevalência destes, o que remete à classificação peirceana dos signos: ícone, índice e símbolo. À semelhança de um quadro, todos os signos nele inscritos contribuem para a argumentação, função primeira da linguagem, segundo Ducrot (1987).

Na primeira fotografia (1996), a Árvore aparece ao fundo, em segundo plano, pequena, mas esplendente, em toda a sua luminosidade (símbolo/Bradesco Seguros; índice/Natal, alegria...), contrastando com o fundo intencionalmente escuro (“luz para a família, mesmo na “escuridão” – **assegura** a Bradesco Seguros) em que o arquétipo de família aparece, em primeiro plano: pai e mãe, de pé, lado a lado, posturação  $\frac{3}{4}$  e a filha nos braços da mãe, mas também sob proteção do pai. O jogo cromático, relativo às roupas, contribui para uma congruência discursiva: a camisa do pai pouco se distingue do fundo escuro (no imaginário social, o pai é o fundo/respaldo/sustentação da família); a roupa da criança e a da mãe têm a mesma tonalidade clara (ambas são do sexo feminino e, nessa idade, a criança é literalmente “carregada” mais pela mãe; verifica-se um processo identitário entre elas). A inscrição 1996 ancora o texto no real, legitimando o discurso.

Na segunda fotografia, “datada” de 2000, superposta à primeira e em tamanho maior, a mesma família, quatro anos depois, tem, no mesmo pano de fundo escuro, **parte** da Árvore de Natal/Bradesco, também iluminada, porém não em cores (índice cromático de passado/**parte** da história; aqui, a posição do pai é frontal, sua camisa já não é escura, mas de um tom quase vermelho/Bradesco e carrega (sustenta) nos ombros a menina de cinco anos cuja postura descontraída “fala” do “**seguro**” (metáfora) que o pai-Bradesco representa; a mãe, em perfil, “colada” ao pai, portanto, também à filha, tem nesta “foto” os braços soltos ao longo do corpo

à semelhança (metáfora) de quem confiou ao outro o compromisso (carregar a filha), antes, mais de sua responsabilidade; fisicamente, essa tarefa, agora, concerne mais ao pai (metáfora da sustentação/coluna/pilar). Esta imagem é a do *meio* do percurso, as cores das roupas também são *intermediárias*. Evidenciam-se, pelo exposto, recursos semântico-discursivos via processos de transferência, associação, deslocamento contínuo do plano denotativo para o conotativo e confluência de diferentes signos não verbais para *produção* global de *sentido*. Também aqui salta aos olhos o valor sígnico de índice da expressão facial de felicidade dos três familiares.

A terceira “fotografia” (2010), o anúncio publicitário em si, a que as fotos anteriores se superpõem, tem como pano de fundo um céu crepuscular, com mesclas avermelhadas de raios solares (metáfora do prenúncio de tempo bom/firme/**seguro**). Também ao fundo, a *Árvore* em toda a sua pujante beleza, harmoniosamente decorada, iluminada e em cujo topo se eleva a estrela-guia (signo ícone/rumo ao Bradesco). Quanto à posturação dos três, como numa circularidade (completude/perfeição), retoma coesivamente a do primeiro quadro (1996): o pai e a mãe estão em  $\frac{3}{4}$ , mas a filha, de agora 15 anos (evoca, no imaginário social, o “caminhar com seus próprios pés”), está frontalizada, e também de pé; os pais têm os braços ao longo do corpo (já não carregam a filha, fisicamente/missão cumprida). Na leitura das cores, o pai veste uma camisa clara, a mãe, um vestido vermelho (branco e vermelho Bradesco); a filha, com uma blusa rosa, não por acaso (branco mais vermelho resulta rosa), é filha desse pai e dessa mãe, ela é “filha” da Bradesco **Seguros**. A *Árvore* de Natal, aqui, é também símbolo do Bradesco; a família signo índice tem, como a *Árvore*, uma história de 15 anos; a *associação*, por meio de metáfora, faz da família também um símbolo do Bradesco. *Árvore* e família, signos perfeitos porque amalgamam cada um, os três caracteres peirceanos do signo: são, a um só tempo, ícones, índices e símbolos. O Bradesco é que está **segurado** pelo potencial discursivo de que se utiliza. Referencio, aqui, o *mecanismo da* antecipação de Orlandi (2003, p. 41).

A composição verbal destaca a *Árvore* sempre em maiúsculas (Bradesco é “maiúsculo”) e afirma que ela “está completando 15 anos” no lugar de “tem 15 anos”: a *Árvore* é *persona*. O pronome de tratamento *você*, num processo metonímico, **inclui** cada um/todos na história (no Bradesco); discursivamente observam-se modalizadores (*venha com a família/você faz parte*). O enunciador declara ser a *Árvore* *símbolo* do Natal que desperta *emoções, sonhos e boas recordações* (campo semântico); o sintagma nominal grifado retoma coesivamente as fotos iniciais. Como a *Árvore* também é símbolo do Bradesco, por

transferência, a instituição bancária, nela metaforizada, é que desperta tudo isso. A análise dos recursos semântico-discursivos, aqui, remete, dentre outros autores, a Santaella (2004, p. 10).

Assegura esse discurso a barra vermelha (pés da família) que desponta discreta na altura do primeiro quadro e, num crescendo, similar a uma onda, substitui o próprio solo (metáfora) em que a família pisa e “dispensa” até parte dos membros de sustentação.

A referência geográfica e cronológica e a inscrição da “logo” do Bradesco, nos limites inferior e superior do texto, “aterrisa” o discurso revestindo-o do “crer-ser-verdade”.

O texto publicitário é autoritário, de caráter marcadamente persuasivo, lança mão de estereótipos cuja força é similar à de sintagmas cristalizados. A imagem da família, à guisa de mecanismo discursivo da estereotopia, atende, perfeitamente, às exigências desse discurso, pois configura um recorte ideológico de abrangência global.

O discurso publicitário se instala por sua força suasória, fruto de argumentação. “Argumentar é a arte de convencer e persuadir” (ABREU, 2009, p. 25). Enquanto convencer restringe-se ao campo das ideias – faço com que o outro pense como eu –, *persuadir* é falar à emoção do outro, é fazer com que o outro realize o que desejo que ele realize. (cf. *op.cit.*)

Evidencia-se, assim, o vigoroso teor argumentativo estruturante do poder essencialmente suasório do discurso publicitário mediante utilização de *uma semântica do poder*. A família desta propaganda cativa atrai todas as famílias. Por meio do recurso metonímico, instala mecanismos discursivos de persuasão efetiva.

Koch (2011, p. 21), ao postular que “a argumentatividade está inscrita no uso da linguagem,” adota posição “de que a argumentação constitui atividade estruturante de todo e qualquer discurso.” As relações entre linguagem, poder e sociedade são, portanto, perpassadas pela intersubjetividade dos interlocutores, eivada de intencionalidade, de ideologia.

### 1.3 A palavra é perene

As palavras da boca de um homem são águas profundas.

*Provérbios*, 18, 23

Se a palavra é o que distingue o homem em sua humanidade, será também a palavra o instrumento principal de operacionalização do poder, dos jogos de forças sociais. Refletir sobre a palavra é buscar compreender como o homem é capaz de produzir meios para dar

sentido ao mundo em que vive, imerso no mar de palavras que é esse mundo. O mundo é a linguagem, a linguagem é o mundo. A ação do homem sobre o outro, num amplo espectro social, só é possível pela palavra.

É por meio da linguagem que o poder funciona como uma rede de dispositivos ou mecanismos a que nada ou ninguém escapa. “O poder não é um objeto natural, uma coisa; é uma prática social e, como tal, constituída historicamente.”, afirma Machado ao prefaciá-lo Foucault (2012, p.12).

Se há um poder que todos exercem, esse poder é o da linguagem, pois que imanente à existência do ser humano. Em escalas e dimensões diversas, desde o tipo de choro da criança ainda de colo ao discurso do político, o exercício da voz nunca é totalmente gratuito, despojado de intenções; busca sempre a vez, o lugar, provocar no outro a (re)ação, enfim, exercer o poder sobre o semelhante, submetê-lo a condicionamentos, pois o poder é, sempre, uma relação estabelecida pela palavra. Paradoxalmente, a palavra é peregrina porque lábil.

Se a palavra estabelece o poder, sob dominação se encontra o homem desprovido de palavra. Em *Vidas Secas*, a genialidade de Graciliano Ramos nos convoca à reflexão sobre o poder da palavra, ao introjetar no leitor a consciência da injustiça social. *A palavra humaniza o homem e o sonho o define*; mas, para realizá-lo, precisa da palavra. Fabiano e sua família são metáforas do encarceramento do homem, quando carente de linguagem.

A fome primeira de Fabiano e de sua família é a de palavras! É a fome que desencadeia a fome fisiológica. Se não há a palavra, como bem mostra o autor, não há o sentido/lugar social. A fome de linguagem verbal subjaz à de alimentos. A retirada contínua em busca de um destino que não se descortina é a busca da essência do humano, que só revestida de linguagem se torna possível.

A obra, em sua temática de denúncia social, se destaca por ser romance que não tematiza a fragilidade da relação familiar. Em contínua retirada, os membros da família estão juntos, sempre. Fascina, ante tantas intempéries, a unidade da família, o afeto, apesar de toda a aridez de linguagem/vida. Quando vai para a cadeia, a preocupação de Fabiano é com a família. A fragilidade da linguagem o impede de defender-se, de denunciar a injustiça, a humilhação e, ao mesmo tempo, o leva a lamentar-se, num lampejo de consciência, de não ter frequentado a escola. É o *pater familias* aviltado.

A fome de palavras, mais que a de alimentos, “machuca” a Maternidade de sinhá Vitória, abre um *fosso* entre a mãe meiga, apesar da rudeza de vida, e o menino mais velho quando não tem palavras para explicar ao filho, ávido de significados, o significado das palavras. Ele quer o mundo. Se as coisas do mundo têm nome, ter a palavra é ter o mundo!

Chegam a sentir culpa, ao comerem o papagaio, por ser animal que “fala”. A fala mitifica o ser que a detém. A fala nessa família restringe-se a murmúrios/grunhidos e lamentos, é de natureza fisiológica, apenas; não se expande à sua potencialidade máxima, traço social distintivo do ser humano em relação aos demais seres animados. Na obra, Ramos (2000, p. 110) realça a essencialidade da linguagem na humanização do homem. Para Fabiano, sinha Vitória vale ouro, detém certa voz, é capaz de se expressar..., precisa sempre ser consultada, antes da próxima “viagem”...

Como era que sinha Vitória tinha dito? **A frase dela tornou ao espírito de Fabiano e logo a significação apareceu.** (...) Matutando, a gente via que era assim, mas sinha Vitória largava tiradas embaraçosas. Agora Fabiano percebia o que ela queria dizer. Esqueceu a infelicidade próxima, riu-se encantado com a esperteza de sinha Vitória. Uma pessoa como aquela valia ouro. Tinha idéias, sim senhor, tinha muita coisa no miolo. **Nas situações difíceis encontrava saída.** (grifos meus)

A pouca voz na família é a de sinha Vitória, tem certa clareza, sabe o que não quer para os filhos; é conselheira, parceira, mas não subalterna. A vida é seca, menos pela privação da chuva que pela privação da linguagem. A obra é, desse modo, universal em sua temática, ao abordar a condição psicossocial do homem, assim, *encarcerado*.

A privação da palavra “rege” o desconcerto entre o homem e o mundo. Embora, com certa distância no tempo, *Vidas Secas*, se mantém atual se considerarmos tantos indivíduos que, ainda hoje, não têm acesso à palavra na condição mínima que lhes assegure a dignidade de ser humano. Não têm voz, não têm vez, não têm, pois, o lugar social!

Alencar (2002, p. 168) cita Paulo Freire para quem “o homem que percebe o seu condicionamento é o único capaz de superá-lo.” Se não, pelo menos lidar com ele, num certo grau de conscientização. O poder da palavra, ante o esmero discursivo do apelo publicitário em estudo, é evocatório de uma necessidade vital – sentir-se da/em família – , que obnubila, turva o discernimento, “tira” do indivíduo a consciência de conjuntura, “de situação de ser no mundo com os outros.”(*op.cit.*) É a palavra criadora e recriadora de “realidade”, em toda sua perenidade, que exorciza o presente.

A palavra publicitária exerce forte influência sobre a sociedade pós-moderna, pois que em muito “contribuiu” para a formação do imaginário social. É, por isso mesmo, reveladora do *modus vivendi* do homem contemporâneo, que a ela se rende incondicional. *Uma liga de prata sobre o pote de argila* (Provérbios, 26, 23).

É palavra que vem ao encontro dos interesses dos mercados e do capitalismo, por isso, mendaz, sobretudo. Carvalho (2001, p.18) afirma: “seu poder não é simplesmente de vender

tal ou qual marca, mas o de **integrar o receptor à sociedade de consumo.**” À medida que empobrece fração expressiva dos cidadãos, o sistema econômico desapodera esses indivíduos, massa amorfa, que deixam de ter voz e de intervir nos processos decisórios que os afetam e comprometem a realização de sua vocação humana, no tocante aos direitos decorrentes de sua dignidade de ser social, dentre eles, o da palavra. *É a palavra que cala a palavra!* (Os grifos são meus)

Rosa (1967) diz que “Toda ação principia mesmo é por uma palavra pensada. Palavra pegante, dada ou guardada, que vai rompendo rumo.” *Abre caminhos*, em sua pujante perenidade!

## 2 PUBLICIDADE

Pela palavra, o homem se constitui como ser social, exerce a cidadania. Questão fulcral na sociedade pós-moderna é a “*inter-ação*” comunicacional: nunca o homem esteve tão mergulhado em tal mar de mensagens, tão rodeado de meios/veículos de comunicação acessíveis e efetivos e, paradoxalmente, o entrave é a comunicação, ante a imperiosa necessidade de construção de sentidos. Efetivá-la, portanto, é a *chave que abre a porta*. Para tal, não basta dizer, veicular mensagens; é fundamental atrair, fazer crer, convencer para, essencialmente, persuadir. Retomo Monnerat (2003a, p.11): “Comunicar bem é um dos grandes segredos do êxito em nossa sociedade. E a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar.”

A publicidade, assim, constitui fenômeno econômico e social de grande interesse no mundo contemporâneo e cuja origem parece remontar à do homem. Há quem afirme que, ao pendurar o produto de sua caça, o homem das cavernas já “fazia propaganda”. Não são poucos os relatos que buscam elucidar a origem da propaganda.

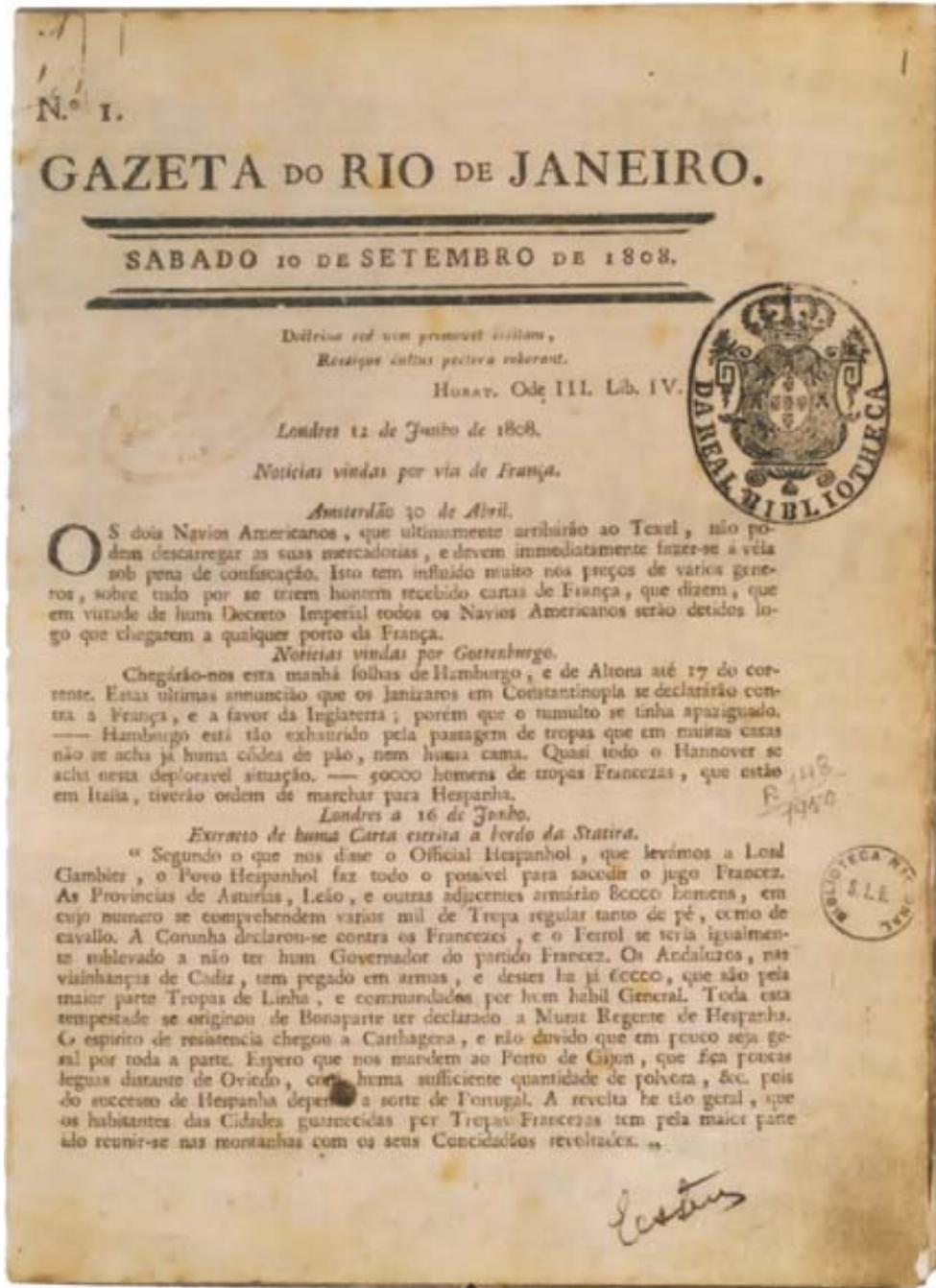
A propaganda comercial teve sua origem com a larga expansão industrial e o acelerado desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, fatores fortemente presentes no século XX.

Tudo passa a acontecer em grande escala, favorecendo o desenvolvimento da publicidade na versão que hoje conhecemos: o incremento midiático, a divulgação dos jornais (já com expressiva tiragem a partir do início do século XIX) e a consequência direta do surto industrial – a ascensão ao nível de classe social com maior poder de compra, um aumento, portanto, da fatia da população com poder de consumo. Os jornais, de início, meros veiculadores de notícias, tornam-se suporte para anúncios de serviços. A história da propaganda, no Brasil, nasce com o jornal que dá início à imprensa brasileira e já publicava anúncios de serviços, a “Gazeta do Rio de Janeiro.” Impresso e editado no Brasil, tinha como público alvo os portugueses que aqui viviam, em função da vinda da família real para o Brasil. Até a sua publicação, aos habitantes do Brasil não era permitido o acesso a publicações. Seu conteúdo restringia-se aos interesses da Coroa e aos assuntos da vida cortesã.

Seu discurso, ao tratar das guerras napoleônicas, tinha um tom tendencioso pró-inglês, registra Meirelles (cf., 2008, p. 80-81). Em 1818, o bibliotecário real Luis dos Santos Marrocos, em carta ao seu pai, afirmou: “Devo advertir que nelas (notícias) há muita exação e

muita mentira que não posso desculpar, pois narrando com entusiasmo coisas não existentes, ou dando valor a ninharias, cai no absurdo, ou talvez no desaforo, de não publicar fatos ou circunstâncias ainda mais essenciais daquele ato.” (op.cit.)

Figura 2 – Gazeta do Rio de Janeiro



Fonte: Página Gazeta do Rio de Janeiro no Wikipedia<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Gazeta\\_do\\_Rio\\_de\\_Janeiro](http://pt.wikipedia.org/wiki/Gazeta_do_Rio_de_Janeiro)>, Acesso em 10 abr. 2013.

As circunstâncias socioeconômicas, históricas e culturais do início do século XIX trazem anúncios (pequenos textos, sem ilustração) oferecendo recompensa por escravo fugitivo, ama de leite, imóveis para venda e aluguel, professores de línguas, dentre outros.

Figura 3 – Propaganda de jornal em 1877 e 1878



Fonte: 100 anos de propaganda, [198-].

Já a partir da década de trinta, no século XX, em plena efervescência cultural, com o crescimento industrial, se evidencia uma profissionalização dos que faziam propaganda. A publicidade vinha atender às necessidades do mundo dos negócios de gerar demanda num mercado crescente de consumidores. Monnerat (2003a, p. 12) afirma: “... para que a propaganda tenha sentido, é necessário que, pelo menos, um segmento da população viva acima do nível de subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens

materialmente (des)necessários têm de fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los.”

A mensagem publicitária contemporânea é correlata ao aparato tecnológico, divulgando-o e sendo por ele construída/veiculada, traduzindo-o em sua imanência. É a mensagem do progresso, do produto recém-lançado, do prazer, da juventude e do sucesso. Constrói um mundo ideal, de sonhos e busca, ainda, de acordo com Carvalho (2011, p. 11), conciliar “... o princípio do prazer com a realidade, quando, normativa, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto.”

Os anúncios publicitários fazem parte do cotidiano das pessoas, o que explica, de certa forma, uma abusada intimidade com que se relacionam com os comerciais. Não há quem não goste/entenda de propaganda; a publicidade, hoje, “dialoga” já com os que ainda nem balbuciam. Seus limites de alcance não se estabelecem facilmente: desde a criança ainda de colo ao mais longevo, ninguém é imune à sedução da publicidade, às suas solicitações contínuas. De acordo com Renha (2013, p.46), “Publicidade é mais que vendas: é cultura, válvula de escape para os problemas do dia a dia, companhia para a solidão e entretenimento também.” Fica fácil entender por que o índice de afastamento durante os *breaks* da TV não compromete a audiência: *assistem aos comerciais hipnotizados*. Os anúncios aparecem em revistas, jornais, rádios, tevês – troca-se o canal, e o comercial também lá está! –, *in* e *outdoors*, fôlderes, redes sociais, dentre incontáveis outros veículos/suportes integrantes de uma lista que não para de crescer; presentificam-se permanentemente, num processo não segmentar impiedoso: chegam para o público alvo e para o não alvo. O homem do século XXI é *atravessado* (por que não *trespassado*?) pelo discurso publicitário, que se “instala” por sua eficácia, facilmente verificável ante os resultados obtidos.

O estudo do texto publicitário é relevante porque propicia uma leitura mais aguçada da sociedade, dos valores, dos jogos de poder e das ideologias que a configuram e por ela são produzidos, considerando-se a prevalência deste tipo de texto legitimado pela ideologia capitalista. A sociedade capitalista do século XXI legitima o casamento entre o consumo e a felicidade/prazer cujo flerte veio se intensificando desde o início do século XX, no efervescente contexto sócio-histórico e cultural da Revolução industrial.

Monnerat (2003a, p.11) refere a *comunicação simbólica* ou *comunicação de massa* como setor de interesse dos estudiosos da propaganda. Deve-se entender por *massa* “um grupo anônimo de indivíduos das mais variadas camadas sociais.” De acordo com a autora:

Na verdade, a *comunicação de massa* é um tipo especial de comunicação que envolve a natureza da audiência, a experiência comunicadora e o comunicador. É dirigida a uma audiência heterogênea e anônima; é pública, rápida e transitória. A publicidade é uma das interfaces da *comunicação de massa*. Não é um fenômeno especificamente moderno e a sua área de alcance nem sempre se limitou às atividades do comércio. Antes de 1789, a palavra “publicidade” tinha apenas uma significação política e jurídica, referindo-se a regulamentos, leis, editais. O publicista era, portanto, nessa época, um escrivão político, versado no conhecimento do direito público. Por uma extensão abusiva de sentido, adquiriu-se, mais tarde, o hábito de dar esse nome a todos aqueles que publicavam outras obras, não literárias. *O papel da publicidade era, então, anunciar nas gazetas os livros novos e as descobertas.*

É oportuno considerar a questão da denominação, uma vez que, frequentemente, embora não signifiquem rigorosamente a mesma coisa, “propaganda” e “publicidade” têm sido usados de modo indistinto, como sinônimos. Carvalho (2001, p. 9) registra que alguns autores, como Charaudeau, “... consideram o termo *propaganda* mais abrangente que *publicidade*. O primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais”.

Recorro à distinção entre os dois termos explicitada por Monnerat (2003a, p.13-14)

Publicidade” deriva de “público”, do latim *publicus*, designando a qualidade do que é público. É o ato de divulgar, de tornar pública uma idéia. Já “propaganda”, do latim *propagare* (que significa a técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas, a fim de reproduzir novas plantas, que depois passarão a ter vida própria), foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide*, congregação criada em 1622, em Roma, que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. Em tradução literal, teríamos “Congregação da fé que deve ser propagada”, pois *propaganda*, como ablativo feminino singular do gerundivo latino *propagandus* (masculino), *propaganda* (feminino), *propagandum* (neutro), exerce na frase função adjetiva e expressa a idéia de necessidade: *propagandus* = que deve ser propagado (SANDMAN, 1993).

O discurso que se usava para tal fim fazia a “propaganda” da fé religiosa (cristã-católica). Era um discurso que, apelando para o gênero narrativo (parábolas), descritivo (descrição das penas do inferno, ou da glória do céu) ou suasório (argumentação convincente), buscava convencer o ouvinte a adotar nova fé, prometendo uma vida espiritual melhor. Naturalmente, isso foi encarado como um processo benéfico que, através do exemplo e da pregação, procurava trazer os pagãos das trevas para a luz. Foi esse tipo de discurso que deu origem ao atual discurso propagandístico.

O significado, hoje, do substantivo *propaganda* varia em diferentes idiomas, diz Sandman (cf. 1993, p. 100): em inglês, o termo expressa a propagação de ideias principalmente políticas; a propaganda comercial é denominada *advertising*. Em alemão, *propaganda* é a divulgação de ideias, e o termo *reklame* é usado para comercial, empréstimo tomado do francês. O vocábulo *reklame*, atualmente, pouco usado no Brasil, é de uso frequente em Portugal, com sentido igual ao do alemão.

Enquanto a *propaganda* se volta para os aspectos sociais e éticos, a *publicidade* tem, no universo particular dos *desejos*, o seu núcleo. É, por isso mesmo, necessariamente, mais sedutora, envolvente que a propaganda, lança mão de sutilezas para, veladamente, ordenar, manipular, persuadir, ante um cenário de captação do coenunciador/consumidor. Implica, portanto, alto nível de exigência de desempenho do publicitário. Monnerat (2003a, p. 39) destaca postulado de Charaudeau:

... o sujeito falante deve adquirir credibilidade, que depende de seu *saber fazer* nos quatro tipos de atividade de linguagem: *informar, persuadir, seduzir e incitar*. *Informar é fazer saber*, ou seja, transmitir ao outro informação fora de seu conhecimento (a mídia constrói sua credibilidade sob essa atividade); *persuadir é fazer crer*, isto é, fazer com que o outro participe do seu universo de discurso – nível do racional; *seduzir* consiste para o sujeito falante em *fazer prazer* ao outro, transferir-lhe um estado emocional eufórico – nível do emocional; *incitar é fazer fazer*, cada vez que o falante não tem o poder de ordenar fazer. (Os grifo são meus)

A publicidade, numa sociedade marcada por crescente geração de demanda de consumo, tangencia o “intocável”, ao constituir forte apelo que *revolve o emocional*, desperta os desejos, por meio de evocações de experiências vitais para o ser humano, que a ela se rende incondicionalmente. Isto pode ser observado no texto publicitário abaixo.

Figura 4 – Investimento Itaú

**Itaú apresenta:**  
**A linda história do bebê que já tinha um futuro garantido antes mesmo de nascer.**

Eles investiram no Itaú e começaram a cuidar do futuro do filho.

Os investimentos Itaú foram feitos para você atingir seus objetivos, realizar sonhos e planejar o futuro. Seu Gerente Itaú pode orientar você em suas decisões recomendando diferentes opções de investimentos de acordo com seu perfil e momento de vida. Para conhecer cada uma e saber qual é a melhor para você, converse com um Gerente Itaú, acesse [www.itaui.com.br](http://www.itaui.com.br) ou, se preferir, ligue 4004-4020 (capitais e regiões metropolitanas) ou 0800 970 4020 (demais localidades).

Investimentos Itaú. Feitos para realizar seus sonhos. ★★★★★

**Itaú** feito para você

12/2009 - Revista Nova

Fonte: Revista Nova, 12/2009.

Figura 4a – Investimento Itaú



Fonte: Revista Nova, 12/2009.

O anúncio publicitário do Itaú caracteriza o que Charaudeau denomina *contrato do maravilhoso*, ressalta Monnerat (*op. cit.*): tem-se uma narrativa em que o bem objeto do comercial assume um aspecto *mágico*. É estratégia discursiva desencadeante do *querer fazer* ante o *fazer crer* ao enunciatário que possui uma carência para cuja solução há um auxiliar que acena com o *poder fazer*; assim, esse interlocutor não tem por que não satisfazer seu desejo, sendo incitado a um *dever fazer*.

Sem pretender, ainda, uma análise propriamente dita, na propaganda acima, observa-se o uso dos verbos no PRETÉRITO para falar do FUTURO, incitando o interlocutor a uma ação semelhante, *ao dever fazer*: “*eles fizeram, e nós?*”. Monnerat (2003a, p. 39) explica que “O argumento publicitário repousa largamente sobre o princípio do *dever* e não mais sobre o do *poder*, ou seja, faz-nos compreender que *devemos* comprar o produto da marca X.”

Na sociedade ocidentalizada, a publicidade, conforme Carvalho (2001, p. 10), “pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores.”

Neste trabalho, ora usarei o termo *propaganda* com o sentido mais abrangente, que define o termo, ora *publicidade*, ressaltando que o *corpus* se constitui essencialmente de anúncios comerciais brasileiros, com imagens de famílias, selecionados na mídia gráfica, isto é, neste estudo, em revistas e jornal de grande circulação nacional. Dos 130 textos extraídos dessas fontes, 10 foram escolhidos para o *corpus*, considerando a temática, em função de sua prevalência na mídia, e o suporte, já que o modo de difusão segue de mãos dadas com o modo de consumo desse discurso.

## 2.1 O papel da Publicidade

O ser humano encontra-se continuamente submetido a uma avalanche de produtos desnecessários que, revestidos de uma auréola pela publicidade, travestem-se de necessidades básicas. A força da palavra publicitária se evidencia na *mitificação* dos produtos.

Carvalho (2001, p.11) afirma que “... a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, cogerador do ‘*espírito do tempo*’”. Dessa forma, a cultura de massa tematiza a beleza, o sucesso, a felicidade, o *happy end*...

A partir da abundância de produtos, a publicidade tem assegurado seu lugar de honra: é vital *escoar* bens e serviços. Mais que produtos em si, busca vender valores a eles agregados, “conferindo” legitimidade e prestígio a quem os adquire. Busca, assim, suscitar no interlocutor *parâmetros* como *veracidade*, *pertinência*. Induz, desse modo, a todo um processo de *identificação* de *sentimento de pertença* por que avidamente *suspira* o homem.

O texto publicitário constrói imagens que vão ao encontro desses anseios, incorporam-se ao inconsciente dos enunciatários e criam paradigmas de comportamentos, que se instalam culturalmente a serviço da ideologia de consumo. Um negócio de 33,1 bilhões de dólares, conforme registrou o jornal *Estado de São Paulo*, de 19/11/2011!

No poema “Eu, Etiqueta”, Andrade (1984) registra a influência da publicidade sobre o indivíduo. Na busca de uma identidade, o homem se *coisifica* ante a robustez da palavra publicitária. Sua “identidade” passa pelo apelo ao consumo. “**Ser é consumir!**”

Eu, Etiqueta

Em minha calça está grudado um nome  
Que não é meu de batismo ou de cartório  
Um nome... estranho.  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
Que jamais pus na boca, nessa vida,  
Em minha camiseta, a marca de cigarro  
Que não fumo, até hoje não fumei.  
Minhas meias falam de produtos  
Que nunca experimentei  
Mas são comunicados a meus pés.  
Meu tênis é proclama colorido  
De alguma coisa não provada  
Por este provador de longa idade.  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
Minha gravata e cinto e escova e pente,  
Meu copo, minha xícara,  
Minha toalha de banho e sabonete,

Meu isso, meu aquilo.  
 Desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
 São mensagens,  
 Letras falantes,  
 Gritos visuais,  
 Ordens de uso, abuso, reincidências.  
 Costume, hábito, premência,  
 Indispensabilidade,  
 E fazem de mim homem-anúncio itinerante,  
 Escravo da matéria anunciada.  
 Estou, estou na moda.  
 É duro andar na moda, ainda que a moda  
 Seja negar minha identidade,  
 Trocá-la por mil, açambarcando  
 Todas as marcas registradas,  
 Todos os logotipos do mercado.  
 Com que inocência demito-me de ser  
 Eu que antes era e me sabia  
 Tão diverso de outros, tão mim mesmo,  
 Ser pensante sentinte e solitário  
 Com outros seres diversos e conscientes  
 De sua humana, invencível condição.  
 Agora sou anúncio  
 Ora vulgar ora bizarro.  
 Em língua nacional ou em qualquer língua  
 (Qualquer principalmente.)  
 E nisto me comparo, tiro glória  
 De minha anulação.  
 Não sou - vê lá - anúncio contratado.  
 Eu é que mimosamente pago  
 Para anunciar, para vender  
 Em bares, festas, praias, pérgulas, piscinas,  
 E bem à vista exibo esta etiqueta  
 Global no corpo que desiste  
 De ser veste e sandália de uma essência  
 Tão viva, independente,  
 Que moda ou suborno algum a compromete.  
 Onde terei jogado fora  
 Meu gosto e capacidade de escolher,  
 Minhas idiossincrasias tão pessoais,  
 Tão minhas que no rosto se espelhavam  
 E cada gesto, cada olhar  
 Cada vinco da roupa  
 Sou gravado de forma universal,  
 Saio da estamperia, não de casa,  
 Da vitrine me tiram, recolocam,  
 Objeto pulsante, mas objeto  
 Que se oferece como signo dos outros  
 Objetos estáticos, tarifados.  
 Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
 De ser não eu, mas artigo industrial,  
 Peço que meu nome retifiquem.  
 Já não me convém o título de homem.  
 Meu nome novo é Coisa.  
 Eu sou a Coisa, coisamente.

O homem torna-se, então, *homem-anúncio itinerante*, fruto e veículo, ao mesmo tempo, de propaganda; sem liberdade de escolha, (trans)forma-se, (con)forma-se à imagem

propagada, sem perceber o contínuo processo de *enformação*. A comunicação simbólica referida por Monnerat (2003a) constitui processo que corre paralelo às questões econômicas e sociais estruturantes da sociedade. A sofisticada estruturação das peças publicitárias pelos profissionais da área no Brasil atesta o lugar de destaque do discurso publicitário no panorama socioeconômico atual.

O poema de Drummond traduz a dominação ideológica de uma classe sobre as outras; a palavra da publicidade, perene porque lábil, na manutenção da ideologia dominante, cala a consciência crítica, impede a percepção do processo de reificação expresso pela genialidade do poeta, ao final do poema.

Se à eficácia discursiva da publicidade corresponde a imersão do homem nesse oceano, obviamente, a palavra da publicidade advém de todo um processo nada simples, ao contrário, até dramático em termos de pertinência, persuasão, visibilidade e, por isso mesmo, uma palavra cuidadosamente trazida porque tem de ser perfeita, “a” palavra! *Traz a palavra original, devidamente garimpada, engastada, diferente, inovadora, surpreendente, impactante, ousada, sobretudo.*

Paradoxalmente, a propaganda é fascinante, vende um mundo de felicidade, justo por ser moeda cujo lado oculto “revela” ser resultado de atividade extremamente árdua e realista, nada fantasiosa, sem chance de errar o alvo ao preço de insucesso, vocábulo que não pertence, em princípio, à publicidade.

A criação, aprovação, produção e veiculação de uma peça publicitária, necessariamente, passam pelo viés de tentativa do êxito assegurado. Todo esse processo não pode incorrer em risco de combinações desastrosas: um anúncio bonito e inadequado, inteligente e mal produzido, perfeito, mas no suporte errado, um belo *layout* com linguagem inadequada, entre tantas outras a serem urdidamente evitadas. Os requintes de *marketing* traduzem toda a complexidade da *geração de demandas inquestionáveis* num contexto sociocultural em que as empresas se deparam com questões relativas à responsabilidade social corporativa, sustentabilidade, movimentos renovadores recentes e em processo de construção.

A publicidade não pode ignorar esse panorama de consumidores cada vez mais informados, articulados em “redes”, com um nível crescente de crítica e de exigência, no entanto, não menos vulneráveis. A mensagem publicitária é uma ferramenta de gestão de negócios, assegura sustentabilidade aos empreendimentos. Sua elaboração se dá sob a observância de normas estabelecidas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), por sua vez, submetido a revisões periódicas.

Sampaio (2003, p. 18-19) afirma ser a propaganda a “alma do sucesso”; é o fator substantivo quatro sem o qual os outros três de que um produto não pode prescindir por serem “o corpo do sucesso” (qualidade, preço, distribuição) não efetivariam a meta de captação do público alvo. “Sem propaganda, portanto, você (assim como muitos milhões de outras pessoas) não teria registrado na cabeça quem é o ‘garoto propaganda do Bombril’ e esse produto, assim como os demais que levam esse nome não venderiam tanto.”

A publicidade se reveste do *ethos* de criadora de “hábitos e necessidades”, assentando-se na reprodução de paradigmas de comportamento, acompanha a dinamicidade do mercado. A título de exemplificação, reproduzo relato de Sampaio (*op.cit.*) sobre o *case*<sup>3</sup> do leite condensado:

Há mais de um século, numa época em que a conservação dos alimentos era difícil (por falta de geladeiras) e nem sempre possível, inventou-se o leite condensado para substituir o leite natural.

O produto era útil e foi um sucesso até a aparição do leite em pó, que passou a substituir, com vantagens, o condensado. À medida que a venda do leite em pó crescia, seu antecessor foi perdendo mercado. Então, a Nestlé, que não só era a maior fabricante mundial de leite condensado como também a pioneira no desenvolvimento do leite em pó, *inventou uma nova utilidade para esse produto: ser um ingrediente culinário para preparar doces, bolos e outros alimentos.*

Aparentemente, o problema estava resolvido, mas as pessoas continuavam a ver o leite condensado como substituto do leite natural e não como um ingrediente culinário. *Era preciso alterar um hábito de consumo.*

Para isso, foi feita muita propaganda, mostrando a “nova” utilidade do leite condensado. Suas vendas, então, não só voltaram ao nível anterior como superaram o antigo patamar. Hoje, existem até produtos derivados, como o leite condensado com saber de chocolate, coco, baunilha, etc.

Mas, como a *dinâmica do mercado* não para e observa-se uma gradativa *queda no hábito de elaborar alimentos em casa*, a mesma empresa, antecipando-se a futuros problemas, recentemente iniciou campanha publicitária *posicionando o Leite Moça também como ingrediente para se fazer sucos e drinques (inclusive alcoólicos), utilização que começa a crescer entre os consumidores mais jovens.*

Na verdade, pode-se observar que Moça está se transformando na marca de uma família de produtos Nestlé – com base em leite, açúcar e outros ingredientes – *assegurando expansão e rentabilidade a um produto que estava naturalmente condenado à gradativa extinção.*

Neste caso, a propaganda foi – e está sendo – empregada para mudar os hábitos de uso de um produto em particular. (Os grifos são meus.)

Considerando o universo humano impregnado de valores e símbolos, o enunciatório da mensagem publicitária é por ela disputado acirradamente, o que constitui o seu grande desafio. Hoje, o concorrente não é, necessariamente, o outro produto, mas o tempo do consumidor, que precisa ser pinçado/içado, enredado num lampejo publicitário, sem chance de resistência. Carvalho (2001, p. 12) destaca que “Tendo conseguido que o destinatário se

<sup>3</sup> Termo utilizado para definir uma história, geralmente de sucesso, vivida por uma empresa ou marca.

ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo em consequência à ação possivelmente são tarefas ou desafios menores. *Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior.*” (grifo meu) O papel da publicidade, no contexto sócio-histórico e ideológico de hoje, implica investimento hercúleo em criatividade, na busca incessante de mecanismos que façam com que o coenunciador “preste atenção ao seu texto, chocando-o até, se for necessário.”, a serviço da ideologia dominante. Em propaganda, *nada substitui uma boa ideia!* “Pois uma boa ideia é a coisa mais preciosa da propaganda.”, postula Sampaio (2003, p.135). Tudo se processa por meio dos mecanismos linguístico-discursivos criteriosamente elaborados e articulados às instâncias enunciativas.

## 2.2 Arquétipos e Publicidade

A linguagem publicitária possibilita análise de atualização de mitos. O discurso da publicidade contemporânea com imagens de famílias constitui *estratégia de captação* do destinatário, na medida em que estabelece vínculos com o cotidiano desse interlocutor, evocando um mundo de sonhos e fantasias, de felicidade, numa assegurada identificação do consumidor com o enunciador. O consumidor *é alinhado* a um estilo de vida diretamente ligado, identificado com a “alma” do produto anunciado, que, no universo dos sonhos, não se limita, para os consumidores, aos seus atributos físicos. *Há algo mais...*

Uma propaganda de refrigerante pode transformá-lo em um “ser”, em uma mãe amorosa, protetora, perfeita cumpridora de suas “atribuições”: *“Mãe, você é essa Coca-Cola toda!”* Em 2011, a Coca-Cola lançou comercial de Dia das Mães, no qual o ator Wagner Moura canta a música “Outra Vez”, que se tornou conhecida na interpretação de Roberto Carlos. A propaganda foi veiculada na televisão e na internet. À letra da composição foi acrescentado o *slogan* acima referido à guisa de refrão. Carvalho (2001, p. 18) ressalta, conforme Bolinger, que “com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical”. Para Randazzo (1996, p. 88), “A publicidade das megamarcas não vende apenas o produto, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor.” Tal afirmação se evidencia ante a letra da composição.

Outra Vez

Você é...  
O maior dos laços  
De todos os abraços  
O que eu nunca esqueci

Você é...  
Dos amores que eu tive  
O mais complicado  
E o mais simples pra mim

Você é...  
O perdão dos meus erros  
E a mais velha história  
Que alguém já escreveu

E é por essas e outras  
Que a minha saudade  
Faz lembrar  
De tudo outra vez.

Você é...  
A pessoa sincera  
Brincadeira mais séria  
Que me aconteceu

Você é...  
Tão perfeita comigo  
O amor mais amigo  
Que me apareceu

Das lembranças  
Que eu trago na vida  
Você é a saudade  
Que eu gosto de ter

**Mãe!**

**Você é essa Coca-Cola toda pra mim**

Esqueci!  
De tentar te esquecer  
Resolvi!  
Te querer, por querer  
Decidi te ligar  
Quantas vezes  
Eu tenha vontade  
Sem nada perder...

Você é!  
Toda a felicidade  
Você foi a verdade  
Que só me fez bem  
Você é!  
O melhor dos meus dias  
E a maior alegria  
Que eu podia ter...

Das lembranças  
Que eu trago na vida  
Você é a saudade

Que eu gosto de ter  
**Mãe!**  
**Você é essa Coca-Cola toda pra mim**

As marcas de sucesso, duradouras, habitualmente inseridas no cotidiano das pessoas e com expressivo valor comercial, evocam temas vários da mitologia, associam-se a aspectos do inconsciente coletivo.

Por meio de recursos verbais e pictóricos conjugados, todo um contexto se estrutura de modo a captar o consumidor, ao suscitar sensações, emoções eufóricas como segurança, dignidade, coragem, honra e sucesso. O “algo mais” vai além do racional, da lógica do produto, “tangencia” o intocável: a marca dialoga com a emoção do coenunciador, acessa o inconsciente, *saciando* lacunas que esperam pelo mito, que recobre a marca, assim, portadora de projeções que *vêm da alma*.

Publicidade e mitologia têm conexões bastante óbvias: os enunciadores, cada vez mais, mitologizam os produtos a serem *escoados*. A própria publicidade se encarrega de criar mitos, de elevar a patamares heroicos não só produtos, mas também representações da vida diária, aparentemente ingênuas: notícias sobre integrantes de famílias reais, atletas, atores, políticos, ícones do *high society*. A publicidade estabelece, assim, relações de que o consumidor desprevenido sequer suspeita, ao mesmo tempo que tem assegurada a adesão/captação desse coenunciador. Não poucas vezes, mesmo quando o que parecia não mais o é, quando a notícia, o espetáculo, a imagem se revelam como algo diverso do que pareciam ser e, após aquisição do produto, uma frustrante insatisfação insiste em permanecer, mesmo quando o mito se desfaz, já não consumimos o produto, mas continuamos a consumir os signos, os símbolos, as emoções evocadas, sujeitos psicossociais que somos, reafirmo.

Carvalho (2001, p. 17) postula o percurso suasório do discurso publicitário pela via psicológica, social e antropológica. Esta última “parte da proclamação da irracionalidade do receptor. O jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos, mas fundamentais...” de tal modo que um cenário idílico induz ao consumo, neutralizando a barreira da consciência. Grávida de intencionalidade, a mensagem publicitária privilegia o passional, o que direciona escolhas estratégicas apropriadas para atender ao *princípio da emoção*, a partir do qual são ativadas motivações básicas do ser humano.

Os arquétipos coletivos ocultos são “*imagens universais* (arquetípicas) que fornecem a base de muitas das nossas mitologias culturais” e são “também os *alicerces* de inúmeras imagens usadas em publicidades.” Afirma Randazzo (1996, p.12). Cabe reafirmar que a

publicidade é poderoso instrumento de modelagem de valores individuais e culturais, de configuração mesmo de uma sociedade.

À mente vêm estados qualitativos acessíveis apenas de modo introspectivo, do ponto de vista de quem tem a vivência. A experiência de família, pode-se dizer, é universal, por isso, universalmente evocatória. A família arquetípica prevalente no discurso publicitário em estudo se constitui num apelo mítico de ilimitadas possibilidades (de adesão), ao conferir (argumento de) autoridade a esse discurso. Imprime a dimensão psíquica, perceptual a uma marca que passa a ter o poder de fascínio, de sedução e, assim, torna-se duradoura, “cultural”, vendendo todos os produtos a ela vinculados. Esse “poder” vem da força da psiquê inconsciente e das imagens arquetípicas e mítico-simbólicas que dela emergem. É a mitologização da marca, isto é, tudo aquilo que ela representa na mente do consumidor. “Dentro do espaço perceptual da marca, podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto.” (*op.cit.*, p. 27)

A psicanálise revolucionou o estudo da psiquê humana. Sigmund Freud foi seu criador. Psicanalista renomado Carl Gustav Jung considerava os mitos e os sonhos *projeções* da alma ou da psiquê inconsciente. Em seus estudos, traz o conceito de *arquétipos*. O termo nos leva aos gregos, que percebiam o mundo em termos de formas universais que fundamentam o mundo da realidade diária, dando ao seu “*Kosmos*” *ordem e sentido*. Para ele, os arquétipos não existem no espaço externo, mas *dentro da mente humana*, no *inconsciente coletivo* da humanidade, funcionando, de certa forma, como instintos que *guiam e moldam* o nosso comportamento, comenta Randazzo (cf., 1996).

Os arquétipos são passíveis de percepção através de representações e imagens. São na verdade *vetores de tendência da vontade*, a qual se submete ao direcionamento deles. Formam-se na sua ligação com o mundo. É uma espécie de funil por onde a vontade, o desejo, a motivação, e o impulso criador atravessam, em busca de realização. Jung escreveu que são *sistemas de prontidão que são ao mesmo tempo imagens e emoções*. (cf. *op. cit.*, 1996)

**A publicidade reflete, de certo modo, as mitologias e as crenças da cultura para a qual foi criada.** O mítico é a “terra prometida”, é arquetípico, existe na mente humana. A publicidade com imagens de famílias universais, arquetípicas acena com o reino da felicidade, segurança total, prosperidade, legitimidade. Utiliza-se de momentos universais/míticos: *nascimento, casamento, aquisição da casa própria e tantos outros*. São mitos consagrados pela sociedade, nos quais se apoia o processo suasório da publicidade, que direcionam comportamentos e atitudes, reforçando valores e crenças, categorizando o real, configurando o mundo. A teatralização da ambiência familiar, em cenários atraentes, descontraídos,

trabalha o imaginário social sobre a identidade da família na construção do discurso publicitário contemporâneo. Charaudeau (2009, p. 68) afirma que “**Comunicar é proceder a uma encenação.**”

Na publicidade, o mito ultrapassa a ótica literária. Os mitos do corpo perfeito, da mulher sempre jovem e bela, da preservação do meio-ambiente, da inclusão social efetiva fazem parte de uma interminável lista consagrada pela sociedade que vive num *país rico* porque *é um país sem pobreza*. E o homem *sorve* esse discurso, reproduzindo-o e sendo por ele reproduzido. Cabe destaque o mito da instituição financeira bancária benfeitora, protetora, segura, confiável, justa, ancorada na família arquetípica que ao banco transfere o que lhe é intrínseco, legitimando-o.

É justo por vivermos uma contemporaneidade que pendula para a banalização, para o ceticismo/racionalismo que a propaganda tem reservado/assegurado mesmo um lugar seu somente: sedutora, promissora, convoca desejos e sonhos, revolve os *terrenos mais recônditos*, faz propostas irrecusáveis. “Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que *fura o cerco*, o comercial que ultrapassa os muros, a *ideia* que interfere em nossa vontade.”, registra Sampaio (2003, p. 23). Ante angústias e incertezas de um mundo desencantado, ante tantas perguntas sem respostas, há urgência de reafirmação/criação de mitos. Randazzo (1996, p. 64) diz “... que para entender o poder do mito, os publicitários devem, de alguma forma, dar-se conta da *poderosa e invisível* força à qual damos o nome de *inconsciente*.” Por meio da memória mítica, narrativas anteriormente já elaboradas são reatualizadas à guisa de fornecerem compreensão, respostas ao que se apresenta ininteligível, conturbado, complexo.

Randazzo (*op.cit.*: 57-58) cita Roland Barthes para quem “... o mito é ‘uma forma de discurso’, ‘um sistema semiológico’ e uma modalidade de significação”. Ainda, conforme o autor, o sentido da palavra mitologização, para Heisig, se resume no processo de mitologizar que “... inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando *padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida* ... qualquer representação humana vista sob a *perspectiva da alma*” (Os grifos são meus). Randazzo (*op. cit.*) afirma:

Esta definição de mitologização parece particularmente apropriada à publicidade. A publicidade é um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura *refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade* do consumidor-alvo e/ou da cultura. Assim sendo a publicidade trata amiúde de *assuntos da alma*. ( (grifos meus)

A família modelar “cunha” o caráter das marcas e da instituição financeira bancária: “... o caráter de cada constituição é o que existe de mais persuasivo em cada uma delas.” (ARISTÓTELES, s/d: 57) “Como as provas são tiradas do caráter não só demonstrativo, mas também moral do discurso – porque depositamos confiança no orador na medida em que ele tem tal ou qual caráter, por exemplo, se nos parece que é honrado...” (*op.cit.*), as famílias dos anúncios estruturam proposições sobre as quais reinam completo acordo e que são correntemente admitidas. Constituem, então, recurso de retórica com alto valor persuasivo. “Obtém-se a persuasão por efeito de caráter moral, quando o discurso procede de maneira que *deixa a impressão* de o orador ser digno de confiança.” (...) **Enfim, é pelo discurso que persuadimos sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser a verdade, de acordo com o que, sobre cada assunto é suscetível persuadir.**” (*op.cit.*:33)

É a família que credita ao enunciador e à sua mensagem a credibilidade de que a marca necessita para vender o produto. Essa família é, portanto, a do ideário cultural, do imaginário coletivo. É a *grande ideia* de que o profissional de propaganda não pode prescindir e, para tal, realiza pesquisas quantitativas/qualitativas criteriosas; é a *grande ideia* a essência de sempre da publicidade.

O profissional, na busca incessante da originalidade, baseia-se, inclusive, em princípios básicos de uma ética, segundo Roberto Wallig, advogado da agência de publicidade DPZ, em entrevista, no programa “Giro Business” da *Band News*, em 05/04/2013. “É a grande *ideia* que vai vender o seu produto e transformar a marca num *mito*.”

A prevalência de famílias arquetípicas nos anúncios expressa um entorno sociocultural em que se observa a adesão/captação do interlocutor pela idealização desses modelos. O mito vem ao encontro de um homem pós-moderno (talvez já pós-humano?) que, numa busca vital sem precedentes por identidade, o espera ávido. E a publicidade sabe disso! Randazzo (1996, p. 83) afirma:

Alguém poderia argumentar que nas modernas culturas ocidentais orientadas para o capitalismo e o materialismo, as vantagens espirituais proporcionadas pelas mitologias seriam mais importantes que nunca. As mitologias não só ajudam os seres humanos dando-lhes um *sentido de identidade*, elas também ajudam as pessoas a entenderem o que é importante e como deveriam portar-se na vida. Mostrando padrões de comportamento humano arquetípico ou universal, as mitologias são verdadeiras cartilhas para a vida inteira.

Por sua abrangência, potencial de penetração e percurso correlato aos avanços tecnológicos, a publicidade, em sua astúcia discursiva, desempenha papel importante na criação de mitos, construindo um mundo e uma ambiência mitologizados, ao mesmo tempo

que por eles é produzida; dá *visibilidade* aos sistemas simbólicos dos indivíduos, de uma sociedade. “*Sacia*” de magia o homem em contínua busca de si mesmo ante tanta geração de demanda de consumo. A família arquetípica dos anúncios é o *lugar do lugar* desse ser em busca de identidade, de sentimento de pertença, de humanização, sobretudo.

### 2.3 Discurso Publicitário e Imagens de Famílias

O lugar social, reafirmo, é decorrência da linguagem. É, pois, na “*inter-ação*” comunicacional que os indivíduos de uma comunidade estruturam sua identidade cultural: criam um modo de pensar e agir e estabelecem normas que os identifiquem como pertencentes àquela coletividade. É pela linguagem, portanto, que se colocam em relação uns com os outros e daí decorre o *sentido social* cuja descrição implica, segundo Charaudeau (2003, p. 7), “análise do que se entende por *imaginários sociais*.” A Análise do Discurso, de acordo com Charaudeau, se situa na perspectiva de articulação das formas materializadas da língua com o sentido/lugar social por elas criados.

Em recente matéria/reportagem de capa publicada na Revista *O Globo* (12/05/2013), intitulada “A liberdade é branca” (Anexo A), o locutor intenta fazer cair por terra a hegemonia da *mulher ninfeta*: o artigo faz a apologia da “libertação” da mulher dos padrões de beleza impostos com relação à cor dos cabelos, então, já não necessariamente pretos, pois, intertextual e polissemicamente, “A liberdade é branca” ou tem outros “Cinquenta tons de Cinza”, evocatório do livro com título homônimo e cujo “conteúdo” é intencionalmente projetado nessa mulher, apesar dos cabelos não mais pretos. A simples existência do contradiscurso aponta para a força do discurso corrente (de valorização da ninfeta). É a força da palavra (publicitária) em cuja cena/instância enunciativa atuam produtos promotores desse novo *padrão* de beleza, tão eficazes e persuasivos: essa mulher, em suposição, será tão buscada, estará em tanta evidência (*visível*) quanto a obra que empresta o título à matéria. E, acima de tudo, “livre”! Conforme Charaudeau (2003, p. 7), a Análise do Discurso, ao estudar a relação entre linguagem, sentido e lugar social, se depara com “o fenômeno da polissemia das marcas formais e da polifonia dos atos do discurso, e com a necessidade de desenvolver uma percepção aguçada dos *imaginários sociais implícitos*” (grifos meus).

A chamada inicial da matéria retoma, intertextualmente, publicação sequencial ao livro referido e filmes consagrados na indústria cinematográfica e se “autoriza”, em

definitivo, ao ser conjugada com um cotexto não verbal que traz *persona* de “sucesso”/ícone, namorada/musa de conhecido comunicador de programas televisivos. A musa *global* encabeça a fileira de várias outras beldades/ícones de sucesso que a matéria faz desfilar. A linguagem e o discurso em questão concorrem efetivamente para a desconstrução do *imaginário social* em que a mulher de cabelos brancos já não “conta”, tem “prazo de validade” vencido; ao contrário, *refunda o mito* da mulher sensual, experiente, sedutora, jovem mesmo, legitimada, atraente e que “sabe” o que quer – a opção pelos *brancos* ou *tons de cinza* é “consciente”: “Diga com marra: ‘não é para quem quer, é para quem **pode!**’ Tente outra vez: ‘Não é para quem **pode**, é para quem *quer*... É para quem *gosta!*’” (Revista *O Globo* 12/05/2013, p. 38)

“Cabelo *branco tinha* a sua *avó?* Agora *tem* a sua *mãe*, sua *irmã*, sua *amiga*: na ‘onda *prateada*’ que é *moda lá fora*, as cariocas ‘*assumem*’, cada vez mais jovens, os *fios brancos*.” (Revista *O Globo* – 12/05/2013, p. 30) (Grifos meus)

Por meio das *marcas formais organizadas* de modo a *efeitos de sentido*, é possível estabelecer correlações, conforme Charaudeau (2003, p. 8), “... com hipóteses a respeito de *imaginários sociais* que aí se encontram *implícitos*.” É possível “ver” as marcas dos não ditos, ouvir as muitas vozes que ecoam nas vozes que se apresentam e, principalmente, os silêncios dos quais elas emergem...

Oportuno registrar que o suporte/revista em que a extensa matéria de capa foi publicada circulou em data comemorativa ao Dia das Mães, *não por acaso!* Mãe, a protagonista do dia, a figura nuclear da família, no imaginário social implícito. As escolhas linguísticas no texto publicitário refletem com que *óculos sociais* o enunciatário quer ver o mundo.

O discurso publicitário contemporâneo em estudo se constrói ao trabalhar o imaginário social sobre a identidade da família, instituição-protagonista no palco cujo cenário envolvente convoca valores *up*. A família dos anúncios é a *ordem estabelecida*, é o *porto de chegada*. Evidencia-se uma competição de representações de famílias, à guisa de demonstração, uma disputa discursiva para ver quem melhor imprime suas marcas no imaginário coletivo contemporâneo por meio de enunciados evocadores da memória mítica, assim, reatualizada. A demonstração retórica fornece a convicção mais decisiva. Aristóteles (s/d, p.30) afirma:

Sendo manifesto que o método hábil estriba em provas; que a prova é uma demonstração – pois que nossa confiança é tanto mais firme quanto mais convencidos estivermos de ter obtido uma demonstração –; (...) Com efeito, a distinção do verdadeiro e do **verossímil** depende da mesma faculdade. Simultaneamente, os homens são, por natureza, suficientemente propensos para o

verdadeiro e na maioria dos casos alcançam a verdade. Donde, o encontrar-nos em situação de alcançar as probabilidades, servindo-nos do meio que nos dá a possibilidade de reconhecer a verdade.

Com a circulação da “informação” que segue a lógica da monopolização, os instrumentos veiculadores dos anúncios publicitários tornam-se espaços de discursos elaborados fora deles e, sobretudo, lugares de ressignificação, de construção de um imaginário coletivo, na medida em que abonam, “legitimam” a instituição familiar convencional apresentada nos anúncios comerciais que compõem o *corpus*. São os *mitos de origem* ou fatos socioculturais perenes, revisitados na tradição da família: todos vieram de uma família, todos querem (vir a) ter uma família e quem a tem quer preservar.

A sociedade contemporânea nos traz uma imposição de pertencimento. Num sistema cuja engrenagem gira em torno do capital, o discurso publicitário da logística do mercado se alimenta duplamente desta imposição: pertencer a uma classe econômica, pertencer à família mitologizada. O capital financeiro se nutre do capital afetivo. É o que se vê no texto abaixo.

Figura 5 – Todo Seu



Fonte: Revista *Veja*, 21/02/2011.

Na Retórica de Consumo, o capital afetivo é moeda de troca no jogo sedutor do discurso publicitário que se utiliza de estratégias midiáticas, assegurando o seu êxito. Independente de cultura, lugar social, espaço geográfico, todo indivíduo é responsivo às evocações mítico-afetivas desencadeadas pelas mensagens com imagens de famílias, como as que se evidenciam na análise do anúncio comercial.

Em “*todo seu*”, um sintagma nominal intitula o texto. A “marca” já de feição semântica, se constrói num título cujos componentes nominais são, em princípio, termos “esvaziados”, semanticamente. Tais *escolhas*, associando-os caracteriza verdadeiro “garimpo” estrutural, ante o efeito de sentido, já construído, a partir desse sintagma-título: “*todo seu*”, num **processo de antecipação**, “*traga*” o leitor/consumidor, no interior do texto, que, à mercê dos mecanismos sintático-argumentativos “modulares” da mensagem/proposta, chega, por aspecto **paronomástico**, a “tudo isso”. “**todo seu tudo isso**”, argumentação-pérola ainda na “ostra”. Esse sintagma nominal. “ingênuo” é evocativo de contextos cotidianos (“Pode ficar, é **todo seu!**). O efeito de sentido constrói o processo suasório, já no título.

“**Todo**” se distribui em noção de completude/substantivo (Banco) e de solidariedade/circunstância (totalmente, à disposição...). Todo, conforme Azeredo (2007a, p.59) é um quantificador; a sutileza organizacional da estrutura do texto, semanticamente, o reveste de advérbio (*totalmente, muito, completamente seu*). É um SN anteposto a outro SN. Um dos atos fundamentais da linguagem propagandística é **qualificar, dotar de atributos**. Uma estratégia linguística do texto publicitário é *estabelecer uma personalidade para o produto* “dotando-o de atributos e promovendo-o, pela celebração do nome” (Carvalho 2001, 46). Cada um dos nomes componentes do título está visivelmente posicionado de forma simétrica, na arquitetura do texto, e os atributos a cada um deles conferidos apresentam-se, oracionalmente, de forma, portanto, **marcada (oração incomum, de valor nominal)**; aqui, a estrutura sintática atende à demanda semântica da mensagem, visando aos aspectos pragmáticos de efetivação da proposta, que se insinua, desde o título.

Esses atributos “oracionais” (ter compromisso... brasileiros/realizar... família), ou grupo adjetival expandido (que desperta emoções, sonhos e boas recordações.), constituem, cada um, a oração subsequente à nuclear, uma hipotaxe, portanto. Têm natureza substantiva, são atributos (**de peso**), imanentes ao *todo seu-Banco*, como o são na estrutura sintática referida. À complexidade e ao recurso estrutural-argumentativo da mensagem corresponde a complexidade estrutural da organização do texto, mas ambas são subjacentes à superfície linguística, aparentemente, simples, despojada, num processo discursivo intencional.

Resultante desse “paradoxo” emerge uma **proposta irrecusável**, *pregnante de sedução*, “*acessível*” a todos.

O período que conclui o “corpo” do texto (*E tem um banco diferente que liga tudo isso*) é introduzido por uma conjunção **e**, semanticamente imantada dos significados realizados, nos períodos anteriores e nas orações do período que introduz. Simplesmente uma conjunção “carregando” tudo isso, na função, inclusive, de “*quebra*” do ritmo sequencial das orações anteriores, para dar relevo à informação da oração nuclear que introduz [**E tem...** remete a contextos usuais: “E tem mais”... tem/existe (de fato) um banco] e cuja mensagem é significar a “cartada” final da proposta. **E** faz “ruptura” rítmica, mas o período que introduz é construção hipotática em que, mais uma vez, um atributo de “peso” é oracional e, aqui, é atributo de um enunciatário explícito (um Banco) que, estruturalmente, é o sujeito/substantivo *mesmo* da última oração nuclear do texto. Esse sujeito se nomeia em “Banco dos Brasileiros”, **BB**, legitimado, metonimicamente, cada brasileiro; **rubrica, assim, o texto**.

No canto superior, do ponto de vista da estrutura sintática, em “país rico é país sem pobreza”, evidencia-se a **figura de simetria**, de acordo com Sandman (1993, p. 71). Se a segunda expressão adjetival fosse expressa num único termo, como “antônimo” da primeira (rico), teríamos: “país rico é país sem pobre(s)”; poderia ser ativado no enunciatário um mecanismo de identificação “indesejável”, *desconstruindo* toda uma sequência de declarações positivas atributivas ao Banco do Brasil que é **todo seu e dos brasileiros todos**, *pois liga tudo isso porque se “importa” com todos*.

Os tempos verbais no presente ratificam as duas análises anteriores, asseguram “*benesses*”, num “*continuum temporal*”, num presente permanente / *agora necessário*. A sequência de verbos, no texto – **ter, realizar, existir (tem), liga** (polissêmico) – evidencia uma progressão temática, na construção da argumentação, por meio do campo semântico por eles constituídos.

Também, aqui, outras análises podem evidenciar mecanismos sintático-semânticos, ainda, “submersos” no texto. A operacionalização da linguagem visa sempre ao *efeito de sentido*; não se rende, portanto, a delimitações!

A família arquetípica é um dito, desde sempre, no espaço e no tempo da vida de cada indivíduo. Evidencia-se, por meio do texto estudado, que a família é *produto* que vende qualquer produto! Participa, assim, da tessitura da *rede* argumentativa que *embla* o interlocutor, ao legitimar a proposta apresentada pelo locutor, nos textos publicitários de instituições bancárias.

Considero oportuno retomar o registro, conforme Carvalho (2001, p. 11): “Embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a **onipresença da publicidade** comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do ‘espírito do tempo’”. (grifo meu)

**Todo Seu** como o pai é **todo** para os filhos. A relação verbal - não verbal é direta. Os elementos verbais e não verbais se ratificam imersos num “mar de luz”. O sonho dourado/família modelar, perfeita, feliz metaforiza um banco que é **todo/tudo**. O **banco-todo liga tudo**-família. A partir das cores (transferência) esse pai é tudo isso porque vinculado ao banco – sua camisa é de cor cambiante resultado da conjunção amarelo-azul, signos símbolo do Banco do Brasil; é o pai-Banco do Brasil que, apesar do *notebook*, índice de solicitação para o trabalho, prioriza ser **todo** para os filhos e o é de “corpo e alma” (como o “BB para o cliente”), o que se evidencia pelo índice expressão facial de enlevo, embevecimento desse pai *entregue* aos filhos. As crianças, no sono da despreocupação, metaforizam a tranquilidade/segurança que o banco/proporciona aos seus clientes, como o pai aos filhos.

Essa família arquetípica tem implícita a presença da mãe pelo signo símbolo aliança, na mão esquerda do pai. A mãe se presentifica pela ausência: evoca-se, no imaginário coletivo, o grau de ocupação de uma mãe com duas crianças pequenas; ela solicita o pai cuja mão esquerda, num primeiro plano, não por acaso, evidencia a mulher implícita. Família modelar e contextualmente atualíssima, pelo grau de cooperação, independente das atribuições de gênero.

Ao deixar o *notebook* de lado, o pai prioriza a família, por associação, metaforicamente, o banco prioriza a família. O banco é da/para a família – **todo seu**.

O “slogan” **Todo seu** se constitui, em princípio, um quantificador, se reveste de uma carga semântica de intensidade, seguido de pronome possessivo; a aparente “fragilidade” lexical se robustece ao se deslocar (topicalização) **Todo** para a função de sujeito (todo é ter compromisso...), ocorrendo o mesmo com **Seu** (seu é realizar...). De um processo analítico (cada um dos termos em orações separadas), passa-se à síntese das atribuições de **Todo** e de **Seu**, através do signo **tudo ligado** pelo banco; este, mesmo precedido do artigo indefinido *um*, não é qualquer banco, é **um** banco *diferente*, singular, modelar tal qual a família a cuja imagem está vinculado.

Nesta análise, evoca-se, ainda, o aspecto do *eu sou parte de* pelo uso do pronome *seu* no singular, de caráter metonímico. O “**seu**” particulariza, inclui; o “**todo**” pluraliza, estende-se a todos os brasileiros: o Banco do Brasil é para você, é para todos. Esse banco é tudo! É **totalmente** seu o banco **todo**!

No limite inferior do texto, a tarja amarela, em que se inscreve em azul a *logo* do banco, retoma o **Todo Seu** (limite superior), cada termo em uma daquelas cores e de cuja conjunção emerge o verde, cor em que se escreve o nome que dá nome ao banco, que é o nome do próprio país, que, por sua vez, sugere responsabilizar-se pelo “slogan” *país rico é país sem pobreza* --- tentativa de cunhar o “real” na propaganda.

**Todo Seu** remete a “*não se preocupe, é Todo Seu, “não precisa fazer força”, “pode ficar aí sentado”, é Todo Seu*; tais mensagens são corroboradas pelo padrão circular (maciez, suavidade, conforto) das letras **minúsculas**, porém magnificadas (uma deferência especial ao referente) que estabelece a associação com um modo de estar-no-mundo, sem o ônus das agruras a ele inerentes.

Evidencia-se, nesta análise, a utilização discursiva da *semântica do poder*, que neutraliza o sujeito, no afã de uma *produção de sentidos*, de *efeitos de verdade*. A família dessa propaganda cativa, atrai, convida Todas as famílias. Por meio do recurso metonímico, instala mecanismos discursivos, contribuindo para uma efetiva persuasão.

A família modelar, por sua vez, é quem legitima esse discurso publicitário porque responde pelo efeito do *real*. Assim sendo, se a família rubrica esse discurso, é, então, por si, legítima socioculturalmente. Volto à pergunta: Isso é real ou é real o *produto* de uma ação discursiva que dela se utiliza, que com ela se instrumentaliza? Numa via de mão dupla, a família – instituição do passado e “*práxis*” do contemporâneo – valida o discurso publicitário que a “legitima”, buscando, por ampliação de sentido, revestir-se de valores nela imbricados como atemporalidade, perenidade. A relevância dada à família nos anúncios eleva-a ao valor de sintomas de uma época; confere ao discurso uma roupagem de *caráter moral* que o estrutura e o valida no seu processo de significação. Ao enunciar, o publicitário encarrega-se essencialmente da enunciação de sentidos.

Em nossas sociedades, a “verdade” submete-se a uma incitação econômica constante com vias à manutenção do poder político/econômico; Por outro lado, esse poder produz, transmite os *efeitos de verdade* que o reproduzem. Cabe analisar *como* se produzem os *efeitos de verdade* no interior do discurso publicitário.

A publicidade não está interessada na **família** como instituição social nuclear, mas como **signo-produto** que tudo vende; interessa-se, pois, pelo poder advindo do lucro que esse signo pode gerar. O anúncio publicitário, em sua intenção suasória, investe em *práticas discursivas* reais e efetivas porque veiculadoras de imagens de famílias ideologicamente, legitimadas já que são esses modelos de famílias que realizam, efetivam a venda, sagram as

marcas. Assim, o discurso publicitário é, em essência, silogístico, ao se valer de recurso precioso da retórica:

Eis como os homens pensam: quando uma coisa é, e outra coisa também é, ou, produzindo-se tal fato, tal outro igualmente se produz, se o segundo é real, o primeiro também o é ou se torna real. Ora, isto é falso. Pelo que, se o antecedente é falso, mas se tal coisa deve existir ou produzir-se, no caso em que o antecedente fosse verdadeiro, estabelece-se uma ligação entre ambos; porque nosso espírito sabe que o segundo caso é verdadeiro, tira a conclusão falsa de que o primeiro também o seja. (ARISTÓTELES, s/d, p. 281)

Considerando a perícia discursiva da publicidade, compreende-se por que tal discurso elege como instituição social mais apropriada à composição dos anúncios a família arquetípica cuja imagem traz à luz, dá visibilidade ao produto anunciado. Para Aristóteles (s/d, p.35), “O exemplo serve de indução.”

Mais uma vez, afirmo que a linguagem é que permite ao ser humano pensar e agir: não há ação sem pensamento nem pensamento sem linguagem. A semiotização do mundo se dá, necessariamente, nas trocas sociointeracionais, por meio da linguagem. Por sua vez, a linguagem é portadora de aspectos sociológicos e psicológicos, pois a *palavra* é detentora de *poder* cujas estratégias “... exercidas em uma sociedade são um jogo *de ser e de parecer* entre o estatuto social dos sujeitos do circuito comunicativo (EUc/TUi) e o estatuto languageiro dos sujeitos que a manifestação languageira constrói (EUe/TUd).”, afirma Charaudeau (2009, p. 62) para quem é evidente a imanência entre os discursos e a situação social em que surgem e circulam. Em relação aos sujeitos do ato de fala, farei maiores comentários no capítulo 3.

O discurso publicitário de hoje constrói e é construído por comunidades que recebem excesso de estímulos e apelos propagandísticos dos mais variados matizes, em termos de uma sedução ímpar contínua. O estudo do texto publicitário adentra os bastidores de um fenômeno social e econômico da contemporaneidade. Busca, assim, analisar os meandros discursivos estruturantes do processo (re)criativo, considerando o aspecto dos recursos linguísticos materializados nos textos constitutivos do *corpus*, os processos psicológicos que envolvem o enunciador e seu interlocutor, a ideologia subjacente e os fatores histórico-culturais com seus implicadores. Pretende uma leitura vígil, crítica e atenta de uma sociedade e de seus valores.

A vida social é necessidade intrínseca ao homem por sua natureza essencialmente gregária. Dentre outras, a *pólis* e a família são sociedades que correspondem mais imediatamente à natureza do ser humano. São-lhe indispensáveis. É, portanto, na natureza humana que a “autoridade” dos anúncios publicitários com imagens de famílias encontra seu fundamento.

Na busca de representações que “alimentem” a reutilização de narrativas evocadas de uma memória mítica, o discurso publicitário tende a vincular ao seu dizer imagens de famílias arquetípicas, retomando, assim, um ideário individual/coletivo. Para todo e qualquer indivíduo, a família é instituição social basilar, essencial ao modo humano de ser do homem. Intensifica-se esta percepção por intermédio de recursos estratégicos que trazem à cena famílias-nichos de segurança, aconchego, confiabilidade, mensageiras de felicidade.

O discurso publicitário coincide com o contexto que o absorve. Para Maingueneau (2008, p. 16), “... a história fornece a razão para as estruturas de sentido que elas manifestam.” Cabe refletir sobre essa razão/ideologia que se utiliza das estruturas de sentido ancoradas na família modelar na construção do discurso publicitário contemporâneo e sobre a (não) coincidência com o entorno sociocultural em que esse discurso se insere/circula e pelo qual é construído. A família passa por uma busca de identidade diante das transformações sociais que também nela se refletem. A organização social família, como representação social, conforme já referido no capítulo 1, é conhecimento consensual, pré-ideológico, pois que culturalmente partilhado. Retomo Van Dijk (2003, p. 399), que postula: “... o que foi, uma vez, o conhecimento consensual de uma cultura pode se transformar em mera crença mais tarde (...) e vice-versa.”

O discurso publicitário, por si inovador, não traz no seu bojo novos modelos de famílias e retoma as arquetípicas. Aristóteles (s/d, p. 57), assim, postula:

O melhor e mais eficaz de todos os meios para poder persuadir e aconselhar com sabedoria é conhecer todas as constituições e distinguir seus costumes, instituições e tudo quanto traz vantagens a cada uma delas. Todos os homens se deixam persuadir pelo que é vantajoso;

A família mítica é, pois, signo-rubrica de representações sociais/ideológicas legitimador desse discurso que vende modelo de felicidade. Quando, então, vende modelos de família é o modelo *consensual*, *Base Comum* que está associado ao modelo de felicidade. É o poder da palavra evocatória de aspectos sociais e psicológicos significamente traçando os contornos e os percursos de visão do mundo, de uma concepção de realidade, configurando, assim, uma sociedade, reafirmo. Cabe retomar postulado de Bakhtin (1992, p. 44): “*Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação.*” (Os grifos são meus)

Uma aparente *dissonância* entre a ambiência sociocultural efervescente de transformações sociais e o discurso publicitário contemporâneo acena para instalação de jogos

de *ser* e *parecer* exercidos numa comunidade discursiva, revestindo a palavra com o *manto do poder*.

A tessitura desse manto é filigrana trabalhada com esmero a cujo instrumento de *fiação* se tem acesso graças à expansão do campo significativo das palavras. De tal ampliação – conotação ou figurativização – é que decorre a subjetividade que permeia as “*inter-ações*” linguageiras. Os produtores do enunciado publicitário recorrem a estratégias de *manipulação do real*, numa montagem resultante de *escolhas orientadas* de textos cujos efeitos de sentido levam o homem a “optar” sem ser efetivo optante.

As estratégias discursivas da publicidade se valem da utilidade da Retórica, ao *timbrar* a *família* nas marcas anunciadas, “... porque o *verdadeiro* e o *justo* são, por natureza, melhores que seus contrários (...) e não se deve persuadir o que é imoral” (*op. cit.*, s/d, p. 31). Num *molejo dialético*, a Retórica do Consumo gera demandas de (des)necessidades, induz ao consumo desenfreado, sôfrego mesmo, pois que robustecida na sua “práxis” discursiva pela credibilidade que lhe é conferida pela família: “... o que é verdadeiro e naturalmente superior presta-se melhor ao silogismo e é mais fácil de persuadir, (...)” (*op.cit.*) O discurso estabelece estreita relação banco-família feliz: premissa maior – ser cliente daquele banco está associado à família mitologizada; premissa menor – sou cliente do banco; conclusão – faço parte de uma família ideal. Usar os serviços bancários é uma forma de *inclusão*, de se sentir *acolhido*: *estar no banco é estar na família!* “*Estar no banco é estar na família*” constitui metáfora que se sustenta também na noção *provedora* que envolve o conceito de família. O laço semântico entre banco e família tem, portanto, relação com os paradigmas clássicos de segurança e provimento atrelados à família arquetípica. Conforme Charaudeau (2009, p. 214), a *dedução por silogismo* constitui procedimento da lógica argumentativa “... com asserções que se encontram numa relação de sentido de *Equivalência* (inclusão unilateral ou bilateral), através de um vínculo *modal de necessidade*;” Um uso justo desses bens pode auferir deles *grande* proveito, e vice-versa, “um uso injusto pode originar danos muito funestos.”, Conforme Aristóteles (s/d, p.31).

O panorama socioeconômico contemporâneo produtor desse discurso e por ele gerado faz parte das circunstâncias discursivas e se caracteriza por uma crescente inadimplência das famílias correlata, dentre outros fatores, às demandas de consumo geradas pela avalanche publicitária. Para Charaudeau (2009, p. 32), “A situação *extralinguística* faz parte das *circunstâncias de discurso*, figura como ambiente material transformado em palavras através dos *filtros construtores de sentido* utilizados pelos atores da linguagem.” O endividamento

crecente da população tem sido ampla e frequentemente veiculado na mídia, e a instituição social-parâmetro para as matérias é a Família. (Os grifos são meus)

**A ARMADILHA DA DÍVIDA: ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS**

Quase a metade da renda anual do brasileiro já é engolida com compromissos financeiros.

(O Globo/Economia: p.21 / 23/06/2012)

O cenário econômico brasileiro em 2012 estampou um endividamento recorde no orçamento das famílias brasileiras cuja *inadimplência* advém, dentre outros fatores, do *estímulo ao consumo* com o qual a máquina do governo busca conter o desempenho fraco da economia. É a *armadilha da dívida*, expressão usada pelo Professor de Economia da UERJ Luiz Fernando de Paula, em matéria publicada no *Caderno Economia* de *O Globo*, em 23/05/2012.

Constata-se que o nível de endividamento é ainda maior (60% do orçamento anual) entre as famílias da classe “C” (renda mensal entre dois e meio e cinco salários mínimos). Diz ainda o Professor que as dívidas contraídas pelo estrato “C” se explicam pelo fato de que “a baixa renda, além de só ter acesso a crédito com taxas de juros mais altas, tem *menos facilidade* para negociar suas dívidas com as instituições financeiras.”

A economista Mírian Leitão, em sua coluna no *Caderno Economia* também de 23/05/2012, em *O Globo*, afirma que “O endividamento sobre a renda aumentou 133% de janeiro de 2005 a fevereiro/2012. Era 18,4% de renda anual e agora é de 42,9%. O governo pode esbarrar no endividamento da população.”

O pacote econômico do governo brasileiro, com a desoneração do setor automotivo, *estimula a demanda* (de consumo), mais uma vez focado na indústria automobilística, pela redução do IPI, do IOF, em *operações de crédito* e liberação de depósitos compulsórios, dentre outras medidas, para financiamento da compra de veículos. “Contempla”, assim, a classe “C”! Proporcional ao avanço do crédito bancário cresce a inadimplência no setor.

**DÍVIDA DAS FAMÍLIAS BATE RECORDE NO PAÍS**

Segundo BC, endividamento já corresponde a 43% da renda no ano. Alta reflete avanço do crédito imobiliário.

O Globo – Economia 29/06/2012 - Gabriela Valente

À sedução do discurso publicitário sucumbem as famílias ante as estratégias enunciativas da engrenagem midiática fomentadas por pacotes econômicos de estímulo ao consumo. Afogam-se na inadimplência, ao caírem nas armadilhas que as desapoderam tanto mais vulneráveis se tornam até porque sequer têm chance de tomar consciência de seu lugar social de cidadão efetivo. O *Caderno Economia* não é usualmente lido por expressiva maioria, com fatia significativa do estrato “C”; por outro lado, há um agressivo assédio do discurso publicitário a que, incondicionalmente, se rende o enunciatário: *é o carro, é a casa própria, é o seguro (de tudo...), é o empréstimo, é a educação dos filhos, é a “viagem”..., é uma casa no campo!*

Inúmeros exemplos não faltariam, mas não cabem considerações detalhadas, pois não são o foco deste trabalho questões sobre Economia; o que foi exposto apenas pretende breve “ilustração” do cenário socioeconômico e cultural em que o discurso em estudo é produzido e ao mesmo tempo deste entorno produtor. Como já referido, é do capital afetivo que se abastece o capital financeiro. A família que o constrói, não poucas vezes, é por ele desconstruída. Num primeiro momento, a publicidade, por meio do mito – o senso comum não discute, mas aceita o que tem aparência de naturalidade absoluta-- estabelece relações insuspeitas com um interlocutor desprevenido até que o jogo de *parecer e ser* se desvaneça, até que o descasamento entre o que é prometido (no caso de instituições financeiras, isto se acentua) e o que é viável, “real”, efetivo, frequentemente, chegue às raias de frustrações com todos os seus implicadores.

O discurso publicitário prima nas estratégias da Retórica ao *discernir* os meios de persuadir: “... é manifesto que o papel da Retórica se cifra em distinguir o que é *verdadeiramente suscetível de persuasão* do que só o é na aparência.” (op. cit., s/d, p. 31)

O anúncio publicitário do *Crédito Global Bradesco* pretende apenas ser demonstrativo do até então exposto, não sendo objeto ainda da análise a que se propõe este trabalho.

A publicidade raciocina sobre *verossimilhanças e opiniões*. Com relação à maneira de argumentar da Retórica aristotélica, a família é proposição demonstrada (correntemente admitida) sobre a qual não se delibera, portanto, e, por isso mesmo, é o exemplo de que se serve a *retórica publicitária* ante a necessidade de tornar também proposição demonstrada, de deliberar sobre as marcas anunciadas. Retomo Aristóteles (s/d, p. 35): “O *exemplo* serve de *indução*.” “Desejamos e esperamos alguma coisa? Se o que esperamos é agradável, temos a sensação de que ela vai chegar e de que é boa.” (op.cit., p. 97) O anunciante estabelece com o consumidor um jogo discursivo tal que a viabilidade do cumprimento das promessas adquire um caráter *verossímil*. Estruturam esse jogo as formas materializadas da língua ciosamente

escolhidas e conjugadas com os elementos não verbais. A publicidade traz, aqui e agora, o paraíso prometido, nos exorbitantes espaços de publicidade.

Figura 6 – Crédito Global Bradesco



Fonte: Revista *Isto É*, 10/12/2010.

A análise da materialidade linguística no percurso retórico-argumentativo produtor de efeitos de sentido evidencia as *múltiplas possibilidades da língua na articulação com os lugares sociais* por elas estabelecidas. No discurso publicitário, fica evidente o poder da linguagem como o catalisador cognitivo cuja força agregadora nos leva à “*inter-ação*” vital, à articulação dos nossos módulos arquitetônicos e sociais.

Em todo o percurso histórico do homem, a linguagem/discurso de dominação se fez presente, fatiando, excluindo os estratos sociais. É, no entanto, na sociedade pós-moderna, midiática, marco discursivo de *vassalagem*, que se instala o discurso publicitário revestido de acolhimento/inclusão em cujo *dizer* não se “encontra” o *dito*.

O êxito do discurso publicitário contemporâneo denuncia resquícios do estigma de *vassalagem*, herança sociocultural de um país cuja história registra o *senhor* e o *escravo*. Esse discurso mantém a mídia, o poder em rede: os meios de comunicação vivem com a renda auferida dos espaços de publicidade. Cortar a publicidade da mídia é torná-la dependente da publicidade pública. A publicidade responde, assim, pela manutenção do templo ampliado, o

areópago do século XXI: a mídia. Se a família alicerça esse discurso, dimensiona-se, então, como *pedra angular* da arquitetura discursiva publicitária. A família é *filtro construtor de sentido!* É *saber* que depende “igualmente dos saberes que os sujeitos comunicantes supõem existir entre eles...”, postula Charaudeau (2009, p. 31) Mais que um ser racional, o homem é um ser emocional; “Nossos valores estão ligados às *emoções eufóricas*, ... aos valores ligados à fruição.” (...) Aquele que quer persuadir deve saber quais são os verdadeiros valores de seu interlocutor ou do grupo que constitui seu auditório.” Conforme Abreu (2009, p. 78).

#### 2.4 *Ethos* e Publicidade – Imagem da Identidade

Os valores do outro é que vão direcionar a construção do processo suasório na “interação” comunicacional; para argumentar, então, é preciso integrar-se ao universo do outro. O comportamento é, em geral, deflagrado à luz de estados mentais como *anseios*, *intenções*, *crenças* e *desejos*. É por meio desse modo comum que os seres humanos interagem. Assim, a intencionalidade do enunciador direciona sua argumentação para os desejos e as crenças do interlocutor/consumidor. O universo sobre o qual a publicidade fala é a imagem dos cenários interiores do consumidor em cuja “moldura” se (con)forma, se organiza, se constrói a representação do caráter do enunciador, uma vez que o jogo discursivo tem em mira, não o caráter em si do locutor, mas, essencialmente, o fazer crer, o processo suasório efetivo sobre o(s) interlocutor(es). Maingueneau (2008, p. 87) afirma que “... cada discurso define o *estatuto* que o enunciador deve se atribuir e o que deve atribuir a seu destinatário para legitimar o seu dizer.”

O *ethos*, na retórica tradicional, se constitui na projeção da imagem do enunciador por meio de seu discurso. O conceito de *ethos* para análise da “inter-ação” comunicacional no discurso publicitário é essencial no estudo do processo argumentativo desse discurso. O *ethos* faz *entrar em cena* um enunciador provedor de “*benesses*” a cuja argumentação, portanto, o enunciatário não resiste, pois que *identificado*, *alinhado* com o *ethos* desse locutor.

Considerando que, ao falarmos, voltamo-nos essencialmente para *argumentação*, buscando persuadir o interlocutor, pode-se afirmar que *ethos* e argumentação são aspectos imbricados do ato linguageiro/enunciativo.

Sendo assim, *ethos* e enunciação são imanentes: é no discurso que se dá a representação do locutor, posto que toda fala implica a construção de uma imagem de si, ou

melhor, uma *imagem de identidade* em função dos interlocutores envolvidos no ato de linguagem. Sem estar explicitado no enunciado, a eficácia do *ethos* se estabelece pelo fato de que envolve de algum modo a enunciação. Ducrot (1987, p. 189), em relação ao locutor, postula:

Não se trata de afirmações auto-elogiosas que ele pode fazer de sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que podem ao contrário chocar o ouvinte, *mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos* (o fato de escolher ou de negligenciar tal argumento pode parecer sintomática de tal qualidade ou de tal defeito moral). Na minha terminologia, direi que o *ethos* está ligado a L, o locutor enquanto tal: é enquanto fonte da enunciação que ele se vê dotado [*affublé*] de certos caracteres que, por contraponto, torna esta enunciação aceitável ou desagradável.

Toda situação de comunicação implica um *ponto de vista enunciativo* que se estrutura nas formas linguísticas que respondem pela produção dos *efeitos de sentido*. Para Benveniste (2005, p. 84), “Pela simples alocação, aquele que fala de si mesmo *instala o outro nele* e dessa forma se capta a si mesmo, se confronta, se instaura, tal como aspira a ser, ...”

É a partir de si mesmo que o enunciatário/auditório lê o enunciador. É o outro, portanto, que imprime a identidade de um discurso cuja argumentação só se referencia ante esse outro. A publicidade comercial implica gestão estratégica do comportamento do consumidor: captação do consumidor “certo” para o produto “certo”. Na sua *prática discursiva*, o fim primeiro é a *persuasão*; traduz-se como uma prática autoritária, pois não há diálogo entre enunciador e consumidor.

Em relação ao processo suasório da publicidade, Monnerat (2003b, p. 106), afirma que

“Persuadir não é sinônimo de enganar; é o resultado de **certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor**. O discurso persuasivo se reveste de signos marcados pela superposição. *São signos que, colocados como expressões de ‘uma verdade’ querem fazer-se passar por sinônimos de ‘toda a verdade’*” (grifos meus).

O sujeito comunicante/publicitário-anunciante tanto mais persuade quanto mais oculta seus interesses, levando o consumidor a uma atitude responsiva de adesão perante os benefícios “assegurados”, muitas vezes, apesar de custos elevados; isto porque “... **a venda é uma operação emotiva. Vender e comprar são operações míticas.**” (*op.cit.*) (Os grifos são meus)

Ao afirmar que os interlocutores, nas trocas comunicativas, apresentam-se sob **máscaras**, Monnerat (2006, p. 132) cita Bakhtin: “metáforas de identidades não como

ocultação de uma face (disfarce), mas como uma **imagem de identidade** frente a outrem: **um dispositivo constitutivo da vida pública.**” Tais máscaras são estruturantes de um *ethos* da *Eunoia*, pois que o sujeito anunciante apresenta-se como provedor de “*ups*”, numa total *empatia* (centrado no *pathos*<sup>4</sup>) com o consumidor alvo. Para Maingueneau (2008, p. 59), “a eficácia do *ethos* reside no fato de ele imiscuir-se em qualquer enunciação sem ser explicitamente anunciado.”

Assim é que o sujeito-comunicante apresenta-se sob a máscara de um enunciador que lhe empresta diferentes figuras discursivas, com “face positiva sempre”, que atendam às suas necessidades estratégicas. Nos anúncios constitutivos do *corpus*, compõem também essas máscaras as famílias mitologizadas que ao enunciador conferem suas identidades/passaportes, que “abrem caminhos” rumo certo ao enunciatário-consumidor: estrategicamente, esmaecem as cores do jogo comercial opacificado pela ideologia euforizante da felicidade, dos sonhos realizados (pela “práxis” do consumo).

A identidade do enunciatário se estrutura a partir da construção de um sujeito-destinatário com cuja imagem (sedutora, nutrida de *ups*) o leitor do anúncio se identifique e passe a consumidor de fato do produto. Para Monnerat (*op.cit.*) “O receptor da comunicação publicitária, por sua vez, é construído como *sujeito-alvo duplo*, isto é, como consumidor ‘potencial’ de um produto de mercado e como consumidor ‘efetivo’ do produto publicitário ele mesmo, que se torna, a partir de então, objeto de consumo cultural.”

O discurso publicitário, por suas especificidades, mobiliza *encenações as mais variadas*. No anúncio que segue, a título de análise do *ethos*, evidencia-se cenário com intenso poder mítico-evocatório.

A relevância do *ethos* no estudo do discurso publicitário se legitima ante a especificidade deste discurso, no tocante ao aspecto “revolver o emocional”. Tal é a eficácia do *ethos* nesse sentido, a ponto de mobilizar a hierarquia ética entre o inteligível e o sensível: sobrepõe-se, assim, ao *logos*. Constrói-se na *maneira de dizer*, não no que se diz, isto é, trata-se do que o locutor apresenta e não do que representa, já que se firma nas marcas da enunciação. Conforme Monnerat (cf.2003, p. 107)

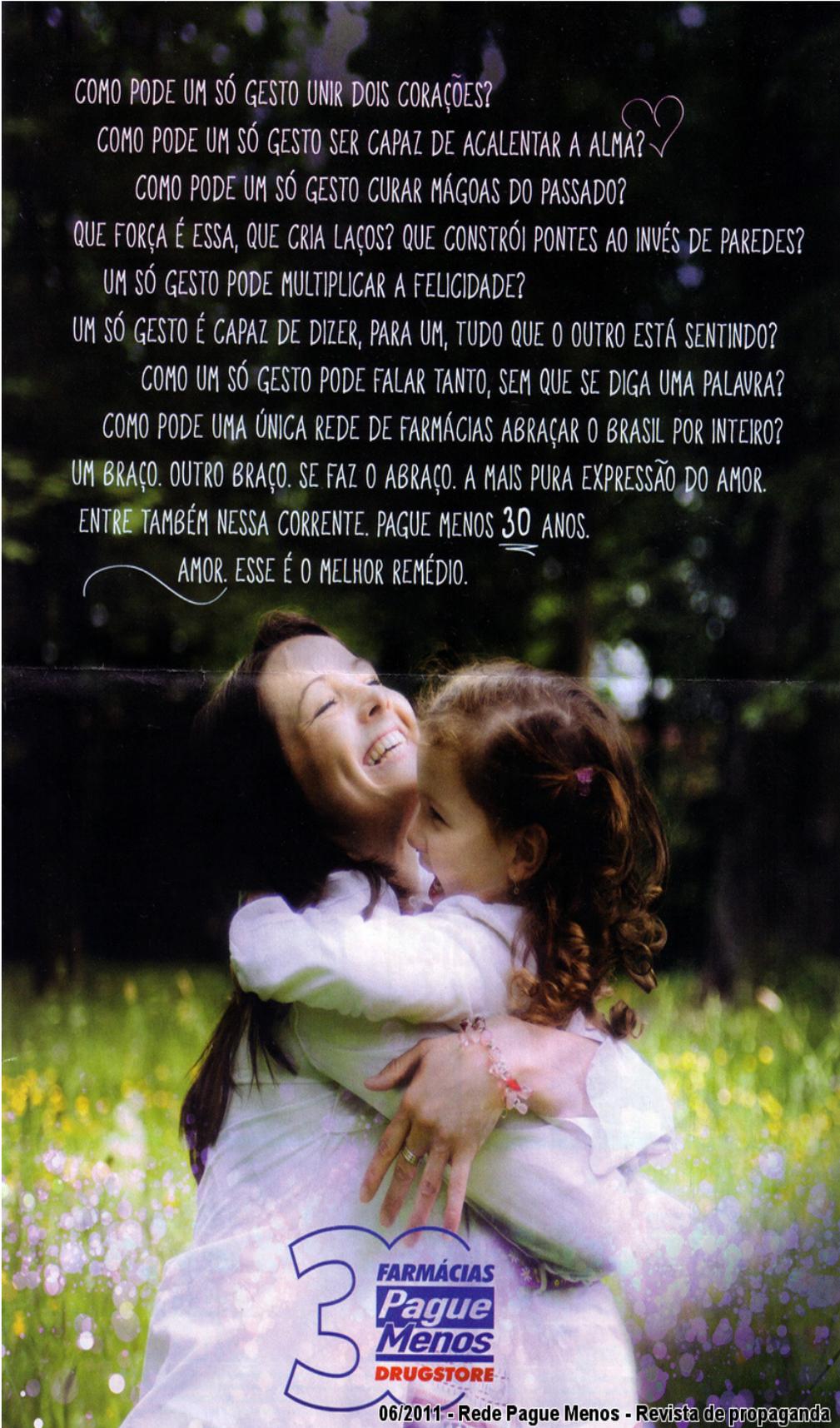
Considerando que sua construção reside essencialmente nas formas linguísticas, a partir das quais se estabelecem as inferências enunciativas, é possível observar no anúncio a seguir, dentre outros, os mecanismos linguístico-discursivos promotores de um *status* especial na *mitificação* da marca.

---

<sup>4</sup> O orador deve colocar-se (ou fingir estar) no estado emocional que deseja transmitir.

Figura 7 – Farmácias *Pague Menos*

COMO PODE UM SÓ GESTO UNIR DOIS CORAÇÕES?  
COMO PODE UM SÓ GESTO SER CAPAZ DE ACALENTAR A ALMA?  
COMO PODE UM SÓ GESTO CURAR MÁGOAS DO PASSADO?  
QUE FORÇA É ESSA, QUE CRIA LAÇOS? QUE CONSTRÓI PONTES AO INVÉS DE PAREDES?  
UM SÓ GESTO PODE MULTIPLICAR A FELICIDADE?  
UM SÓ GESTO É CAPAZ DE DIZER, PARA UM, TUDO QUE O OUTRO ESTÁ SENTINDO?  
COMO UM SÓ GESTO PODE FALAR TANTO, SEM QUE SE DIGA UMA PALAVRA?  
COMO PODE UMA ÚNICA REDE DE FARMÁCIAS ABRAÇAR O BRASIL POR INTEIRO?  
UM BRAÇO. OUTRO BRAÇO. SE FAZ O ABRAÇO. A MAIS PURA EXPRESSÃO DO AMOR.  
ENTRE TAMBÉM NESSA CORRENTE. PAGUE MENOS 30 ANOS.  
AMOR. ESSE É O MELHOR REMÉDIO.



**3** FARMÁCIAS  
**Pague Menos**  
DRUGSTORE

06/2011 - Rede Pague Menos - Revista de propaganda

Fonte: Revista *Pague Menos*, 06/2011.

O texto se estrutura numa sequência gráfica de *versos*, de início, evocatórios de um *poema*. Esse encadeamento se dá por orações interrogativas anafóricas, num mecanismo linguístico-discursivo de intensificação da reflexão: à “interrogação” **Como pode...?** subjaz a afirmação/certeza: “**PODE**”! A pergunta *Como pode...?* comporta a informação “*pode*”; O pressuposto de uma pergunta A deve aparecer na pergunta A. É uma pergunta-afirmação. Evoco Ducrot (1972, p. 99) “... os elementos considerados parecem ter o mesmo estatuto psicológico no enunciado assertivo e na interrogação. (...) As perguntas introduzidas por *Quem, Onde, Quando* também a [*afirmação*] comportam, e de maneira ainda mais evidente (para acentuar esse fato, costuma-se chamá-las ‘perguntas de ignorância parcial’...)”.

São considerados pressupostos as crenças veiculadas por essas perguntas. “*Como pode...?*” tem, assim, como pressuposto “*Pode...*”.

Alinhava todo o enunciado duas sequências ternárias dessas orações “intercaladas” por outras interrogações – Que **força é essa...?**/**Como pode uma única rede...?** –, como se uma “pausa maior” a aprofundar sobre as interrogações/afirmações anteriores, à guisa de apresentar sutil e gradativamente a **marca**.

Na primeira sequência ternária, o sujeito vem posposto, topicaliza-se o aspecto “interrogativo”; na segunda, o sintagma nominal-sujeito aparece não marcado e a interrogação já praticamente “afirma”. **Um só gesto** é o agente que *gesta*, num processo anafórico, ao longo de todo o *poema*, em cada *verso*, o **abraço**. Ao recuperar parte do verso anterior, faz progredir o tema num percurso em que se evidencia o recurso da *gradação/intensificação/insistência*: “**unir os corações/acalentar a alma/curar mágoas do passado**” – “**multiplicar a felicidade/dizer tudo o que o outro está sentindo/falar tanto sem dizer uma palavra**” Observa-se nas orações entre as sequências ternárias o recurso semântico-argumentativo à antonímia, ao contraste para intensificar a “face positiva” do locutor, como em “**laços/pontes versus paredes**”, “**uma única rede/Brasil por inteiro**” (todo tudo) e “**falar tanto/sem dizer**”.

Na oração do oitavo *verso*, a marca, ainda metonimicamente, se apresenta respaldada pela denominação explícita do **gesto** gerado ao longo do enunciado – **abraço**. A partir de então, os *versos* que seguem interrompem a estrutura ternária intercalada numa progressão temática na construção semântico-argumentativa de “**acolhida**” ante as escolhas lexicais e repetições/intensificações por sucessão de unidades com o mesmo corpo fônico (braço+braço=abraço) como que numa sequência em “*câmera lenta*” de desdobramento dos gestos que culminam no amplexo que o cotexto não verbal permite visualizar. É a encenação

do gesto “abraço” que sustenta o apelo subjacente em todo o enunciado “**Entre também nessa corrente**”. *Também* evoca inclusão, pressupõe outros tantos na *corrente*, por sua vez vocábulo evocatório de postura tão em voga no senso comum e altamente polissêmico. A *corrente* é da Rede Pague Menos 30 anos também expressivamente polissêmico e interdiscursivo. A marca definitivamente se nomeia e evoca baixo custo. A ausência de pontuação gráfica remete à leitura de “pagar menos como antes se pagava, há 30 anos”; a marca tem 30 anos como parece ter a mãe da “foto”. A farmácia é a mãe!

No *verso* que “fecha” o *poema*, **Amor. Esse é o melhor remédio**, sob o aspecto sintático-semântico, AMOR resume toda a mensagem. **Esse**, intensificador, retoma todo o texto (AMOR), é o **melhor** (anafórico também a AMOR) *remédio*, signo polissêmico – medicamento que a farmácia vende revestido da eficácia, credibilidade do AMOR de MÃE que, no nosso conhecimento de mundo, é tudo, é incondicional, é sagrado, *incontestável*, sobretudo. Equivale a dizer, por analogia, que a **rede de farmácias Pague Menos** é detentora desses atributos todos, “**A mais pura expressão do amor**”. A rede de farmácias é uma mãe: com seu amor-remédio tudo “cura”, pois **o amor é o melhor remédio**. A mãe é que dá o abraço, mais pura expressão do amor, é, assim, metáfora por transferência de significado baseada numa analogia: dois conceitos, *na concepção do enunciador*, são relacionados por apresentarem um ponto convergente: **AMOR**, vínculo emocional entre a marca e o consumidor, mecanismo de mitologização da marca. Amor por que todo e qualquer interpretante-consumidor anseia e do qual deseja ser alvo; torna-se, assim, *agente de busca* dessa rede de farmácias-amor da qual será o *beneficiário*.

O intensificador *mais*, em *A mais pura expressão do amor*, no conjunto de argumentos enunciados, apresenta o argumento que o enunciador considera mais forte, culminante, pois recapitula os demais. Configura estratégia sintático-semântica na produção de efeito de sentido por estar intensificando adjetivo *anteposto* ao substantivo *expressão*: *A mais pura expressão* não tem o mesmo sentido de *A expressão mais pura*; a estrutura sintática do enunciado intensifica duplamente a argumentação: pela anteposição do determinante *pura* e pelo “afastamento” do artigo *a* em relação ao determinado **expressão**, ou seja, uma estrutura duplamente marcada. Evidencia-se, assim, uso de mecanismos linguístico-discursivos como estratégias argumentativas.

O último *verso* estrutura enunciado-argumentativo cujo sentido direciona para uma conclusão implícita, uma recomendação, uma orientação argumentativa: “**Compre na Rede Pague Menos!**”. Recorro a postulado de Ascombe, registrado por Marques (2011, p. 284): “O sentido profundo de um enunciado não é tanto o de descrever um estado de coisas, mas o

de tornar possível *uma certa continuação do discurso* em detrimento de outras.” (Grifos meus) Faz parte do enunciado um significado/sentido direcional, ante seu potencial argumentativo determinante do seu valor semântico-pragmático.

O enunciador projeta um *ethos* com o qual espera que o interlocutor se identifique.

A rede de farmácias se apresenta, de fato, sob o *logotipo* estampado de modo estratégico sobre região corpórea de mãe e filha e entre elas igualmente distribuído na redondez/circularidade do **30** (evoca gestação/idade da mãe-idade da farmácia), de modo a uma convergência/intensificação de *efeitos de sentido*, ratificando a mensagem/construindo o *ethos*: os 30 anos da **Pague Menos** têm a rubrica do abraço que é a “**Mais pura expressão do amor!**” A construção do *ethos* convoca, interdiscursivamente, o dizer que “X é uma mãe” equivale a dizer: “X é perfeito, é o **melhor!**” Porque tudo passa pelo **AMOR** evidenciado sintático-semanticamente ao aparecer no texto isolado por um *ponto final* que registra sua robustez semântica de vocábulo substantivo/substância que *constrói o ethos*.

Por meio do discurso, o locutor-anunciante constrói um *ethos* maternal com todos os seus desdobramentos (aconchego, afeto, amor verdadeiro, proteção, segurança,...). No processo de “inter-ação”, de influência sobre o outro/consumidor-cliente mobiliza recursos cognitivos da empatia, revolvendo a afetividade/emoção desse destinatário. Estrutura, portanto, o *ethos* da *Eunoia* ou *benevolência*.

A *figura* da mãe traz à cena discursiva, pela *verossimilhança*, toda uma representação cultural (conhecimento doxal) de uma comunidade a que pertencem os interlocutores, validando, assim, a argumentação.

O consumidor-alvo duplo atribui a um locutor do universo extradiscursivo traços relacionados também a um *modo de dizer*, intradiscursivo, portanto. O *ethos* é, pois, distinto dos atributos “reais” do locutor. A questão do *ethos* está essencialmente relacionada à da construção de *imagens de identidade*. Maingueneau (2008, p. 69-70), considera que o *ethos* “não se restringe a um fator de persuasão, como na retórica tradicional, mas é parte prenha da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário e os modos de difusão e de estruturação organizacional que o enunciado implica por seu modo de existência.” O locutor estrutura seu discurso de forma a *sugerir/imprimir* por meio dele uma *identidade*.

Cada estratégia enunciativa, as palavras criteriosamente trazidas consideram as representações sociais que os interlocutores fazem um do outro. “**Persuade-se pelo caráter quando o discurso é tal que torna o orador digno de fé.**” Propõe Aristóteles (s/d p. 57).

### 3 LÍNGUA E DISCURSO

A língua fornece o instrumento de um discurso no qual a personalidade do sujeito se liberta e se cria, atinge o outro e se faz reconhecer por ele.

*Benveniste*

O modo humano de ser do homem se plenifica na atividade de linguagem, que se processa no palco das interações sociais. Desse modo, um ato de fala se configura a partir da conjugação de mecanismos linguístico-discursivos e de fatores situacionais; é em função de uma *situacionalidade*, sempre, e, portanto, com uma *finalidade* que os atores da cena comunicacional entram com suas identidades. Charaudeau (2009, p. 7), ao se referir à competência de que o falante deve se apropriar, por ser inerente ao ato de linguagem, postula:

Uma competência semiolinguística que consiste em saber organizar a encenação do ato de linguagem de acordo com determinadas visadas (enunciativa, descritiva, narrativa, argumentativa), recorrendo às categorias que cada língua nos oferece. Enfim, a competência semântica que consiste em saber construir sentido com a ajuda de formas verbais (gramaticais ou lexicais), recorrendo aos saberes de conhecimento e de crença que circulam na sociedade, levando em conta os dados da situação de comunicação e os mecanismos de encenação do discurso.

A construção de sentido se dá, então, pela relação do signo linguístico com as representações sociais ideológicas de mundo. Ao enunciar, o locutor sempre tem um ponto de vista sobre o que está dizendo, “mostra” o seu posicionamento e o faz num transitar contínuo entre as operações discursivas na língua e as intenções/finalidades discursivas que o movem. O exercício discursivo se dá num processo essencialmente argumentativo de acentuada dimensão contextual, direcionado à captação do interlocutor, pretensão cúmplice, do que se quer defender. Marques (2011, p. 287) afirma que

... o saber partilhado e as representações sociais dos interlocutores são a base da argumentação. **Argumentar ocorre num espaço de opiniões e crenças coletivas.** Desde o nível lexical ao nível global textual, os interlocutores fazem escolhas linguísticas e textuais que participam na construção da argumentação. (Os grifos são meus)

Em sua trajetória argumentativa, reitero, o discurso publicitário recorre a mecanismos linguístico-discursivos revestidos de uma *semântica de poder* estruturantes de produção de sentido, de *efeitos de verdade*. Os signos só significarão se houver sentidos a serem ativados.

Com o caráter científico dos estudos da linguagem, a partir de meados do século XIX, a Ciência do Significado ocupa lugar central na gramática das línguas naturais, pois que *toda atividade linguística tem como ponto de partida e de chegada a significação*.

A relação apontada por Van Dijk entre a pragmática, a semântica e a sintaxe, no Paradigma Funcional, é assim apontada por Neves (1997, p. 43) “A semântica é instrumental, em relação à pragmática e a sintaxe é instrumental em relação à semântica.” A semântica é, pois, via por meio da qual a sintaxe atende aos apelos da pragmática. Os estudos linguísticos devem se comprometer com a utilização pragmático-discursiva das unidades da língua, que têm sua razão de ser na complexidade de seu uso, propõe Coracini (cf. 1991, p.115)

A descrição dos componentes linguísticos quanto às suas funções sintáticas e semânticas busca classificar aspectos centrais de seu comportamento no discurso. As construções semânticas vão além da circunscrição da materialidade linguística visível da superfície discursiva. À noção de discurso subjaz uma imbricação semântica entre aspectos textuais e não textuais. As noções de conhecimento de mundo, de conhecimento compartilhado e de fatores extralinguísticos contribuem de modo essencial para a apreensão dos discursos.

A Semântica se encarrega dos significados explícitos, convencionais e invariantes das expressões linguísticas e estes significados codificam informações sobre o mundo e influenciam na configuração de nossos estados mentais. Lopes e Rio-Torto (2007, p. 27) afirmam que

enquanto falantes nativos de uma língua, somos capazes de **atribuir propriedades semânticas** a expressões dessa língua e **intuir relações semânticas** entre expressões. **A Semântica propõe-se a tornar explícito este conhecimento intuitivo intersubjetivamente partilhado** (os grifos são meus).

Na Semântica duma palavra, os traços, contextualmente adquiridos, advêm de uma *potencialização* dos traços a ela inerentes, estáveis, constantes.

Charaudeau em conferência por ocasião do XI FELIN na UERJ, em 2012, propõe uma Gramática Semântica, ao considerar que (diferentemente dos estudos tradicionais da Gramática em que a lógica do pensamento se dá a partir da lógica da língua) o pensamento se dá a partir da estrutura da língua; sem língua(gem) não há pensamento. Postula, assim, uma descrição das categorias da língua do ponto de vista do sentido. O sujeito falante no centro do discurso linguístico “realiza” o sentido, sempre dotado de uma intenção. É possível categorizar as intenções: partindo-se das intenções para as formas, é possível reagrupar as

formas que realizam uma intenção. Assim é que a operacionalização discursiva das formas verbais (lexicais e gramaticais) num enunciado, a partir das intenções discursivas, é reveladora de um modo de pensar, de uma cultura, de um saber ideologicamente partilhado.

Dentre as linhas de pesquisas em Semântica (*estrutural*, de base saussuriana; *transformacional*, chomskyana ou *das condições-de-verdade*, de base montagueana), destaca-se a Semântica Argumentativa, com a análise, em especial, de Ducrot que, em 1973, aborda a questão da Argumentação cuja base teórica se constitui da noção de classe, escala e orientação argumentativa. Segundo Gomes (cf. 2003, p. 39), as posições mais marcantes do autor são: a argumentação está inscrita na língua, e talvez seja esta a função mais importante da linguagem; e a concepção de um sujeito único da enunciação é rompida pela sua teoria polifônica. Ao postular que o mecanismo argumentativo do discurso ancora-se linguisticamente, Ducrot (cf. 1987, p. 139) considera a hipótese de que o valor argumentativo de um enunciado, numa dada situação de fala, é determinado pelo valor argumentativo da(s) frase(s) que o constitui(m) e o da frase, por seu turno, pelo valor argumentativo dos morfemas que lhe são constitutivos.

A semântica é o estudo do sentido das palavras. Para Guiraud (1975, p. 8-9), **“É semântica tudo que se refere ao sentido de sinal de comunicação e, principalmente, tudo o que se refere às palavras”**. Refere-se à Semântica Linguística como a semântica por excelência: “estuda as palavras no seio da língua: que é uma palavra, quais são as relações entre a forma e o sentido de uma palavra, e as relações entre palavras, como asseguram elas a sua função?” O autor acrescenta que a linguagem articulada deu origem, além da semântica estritamente linguística, à semântica filosófica e à semântica geral (psicossociológica do signo). Para ele, tais estudos elucidam questões da significação tal como o linguista as formula, ampliando e renovando as perspectivas da semântica linguística tradicional.

Ao abordar a relação entre linguagem e significação, Valente (1998, p.188) faz referência a dois pontos que a Semântica Descritiva, por tratar da significação num dado momento, prioriza: a existência dos planos *denotativo e conotativo*; as relações existentes entre o significado e significante (signo verbal) denominadas *aspectos semânticos*, destacando-se: *polissemia, homonímia, sinonímia, antonímia, paronomásia*.

A língua como sistema se constitui em base essencial para a produção textual/discursiva de sentido; é o *solo* que permite o *voo*. A partir da lógica da estrutura profunda é que se torna possível a construção do discurso. Os *efeitos de sentido* pressupõem, sempre, uma elaboração, uma estratégia discursiva e uma intertextualidade, ao acionar a

memória social, ao evocar e recuperar o contexto, além de conferir à linguagem valor estilístico.

A produção de *efeitos de sentido* implica utilização sutil de mecanismos linguístico-discursivos que possibilitem ao enunciador construções inusitadas, quebra de expectativas, uso de recursos retórico-argumentativos, tudo em busca de uma expressividade surpreendente/inovadora. Desse modo, a recursividade linguística constrói o *sentido*, imprime ao discurso um estilo que lhe é próprio.

Similar, no entanto, a uma teia de incontáveis fios semânticos é o universo dos significados; não há, pois, como exaurir a identificação dos traços semânticos existentes. Assim, Azeredo (2008, p. 433) propõe “estudar os ‘*nós significativos*’ que resultam do entrecruzamento de infinitos fios semânticos e buscar entender **como esses nós participam de uma produção global de sentido.**” (grifo meu).

Não é possível aprofundar o estudo sobre o significado sem se dar conta de tudo que está envolvido na formação do significado, do sentido. Isso se faz mais ainda pertinente em se tratando dos elementos gramaticais. O que quer que queira dizer só direi com palavras que efetivamente conseguir pôr no texto. Para tal, lido com combinações, estratégias e mecanismos para interagir.

É possível evidenciar que as estruturas possuem valores evocatórios próprios, e as escolhas dos processos relacionais são reguladas pelo contexto. Também para Koch (2010, p. 15), a *situação* é um dos fatores que determinam a realização de determinado ato verbal e “inclui um conjunto de influências internas que afetam o organismo e que, juntamente com a motivação inicial, informam com precisão esse organismo quanto às escolhas que deve realizar.” A autora ressalta, dentre outros, o fator funcional-estilístico, determinante da realização verbal de intenção quanto “à *escolha* dos meios linguísticos mais adequados, dentre as possibilidades existentes, de acordo com as condições específicas em que se dá a comunicação” (*op. cit.*). *Escolha* implica comparação que se dá, mesmo no nível do inconsciente. Não se pode pretender que um determinado processo sintático construa um mesmo sentido em diferentes situações/contextos. Assim, à semântica gramatical, é imanente a noção de contexto.

As *escolhas* argumentativamente direcionadas configuram um estilo que, por sua vez, se “instala”, ao mesmo tempo, por seu aspecto de recorrência e de ruptura/inação. O fator funcional-estilístico transcende o plano intelectual (das formas oferecidas pela língua) para carrear os *estados de alma* em que as representações da linguagem nos lançam e, sob esse aspecto, constrói um *ethos*. A concepção moderna de estilo se volta para a análise de recursos

decorrentes da afetividade, por meio dos quais manifestam-se *estados emotivos e julgamentos de valor*, de modo a suscitarem no interlocutor uma (*re*)ação também de ordem *afetiva*. No discurso publicitário, a necessidade de *influenciar* o outro mobiliza *emoções*, ao se valer, na língua, de tudo que se afasta do neutro, do imparcial: busca o inusitado sempre, considerando uma convergência de causas linguísticas formais e de causas extralinguísticas – psicológicas, socioculturais.

A carga expressiva que emana da materialidade linguística “relativiza” o princípio da arbitrariedade do signo postulado por Saussure: A noção de signo vai além da relação significante-significado, implica relação também com o objeto e com um interpretante. Assim, os elementos da superfície textual que exteriorizam *estados da alma* resultam de *escolhas*, por sua vez, decorrentes de alto grau de elaboração das formas e de recursos linguístico-discursivos (fonéticos, lexicais, sintático-semânticos), associando-os aos significados em função de mecanismos de *motivações* que a linguagem expressiva estabelece entre significante e significado e a partir dos quais se estrutura. As “surpresas”, as inovações e os “desvios” nutridos de *intencionalidade* exigem consciência plena das possibilidades expressivas que a língua oferece.

Todo e qualquer texto se vale da argumentatividade e, para chegar ao outro, são feitas *escolhas*. Lyons (1979 p. 463) faz referência ao “princípio geral de que ‘ter significado implica escolha’”. Se a língua permite seleção entre opções, a escolha torna-se fundamental para o que quero significar, ou seja, o emprego de uma ou outra opção entra no campo da semântica. *Toda escolha tem um princípio que a preside!* Os anúncios publicitários acionam, no interlocutor, estados de consciência, simultaneamente, afetivos, intelectivos e ativos. Conforme Gavazzi (2003, p. 52), “Por trás de uma escolha lexical sempre se encontra uma ideologia subjacente.” A seleção vocabular explicita os elementos construídos pelo imaginário social ao qual está relacionada a imagem com a qual se deseja que o destinatário se identifique. Escrever/falar é “ir para o outro”. Todo enunciado responde a algo e é direcionado para uma resposta.

A semântica gramatical da produção discursiva pode ser examinada em função da estrutura organizacional do texto, considerando *as escolhas feitas em relação ao que poderia ter sido escolhido*, ante as possibilidades que a língua oferece, aplicáveis a qualquer texto. A própria escolha de uma estrutura gramatical pelo enunciador vem semanticamente revestida. O enunciador planta, conscientemente ou não, na expressão de Azeredo (2008, p.106), “pistas discursivas na *pele* do texto.” O que me leva a fazer uma escolha por uma estrutura sintática é uma *intenção conceptual* que pode estar relacionada ao que pretendo focalizar. (grifo meu)

O significado lexical dá conta de nossas experiências de mundo e é passível de paráfrase. Já um significado é gramatical em função das condições estruturais: os recursos, a forma, o procedimento de materialização linguística (verbalização). As condições estruturais, em função da construção de sentido, é que são gramaticais. O conteúdo, o sentido (causa, concessividade, finalidade,...) não são gramaticais, pois podem ter referência lexical. Azeredo (2008, p.132) distingue os significados lexicais como os que “estão associados aos dados do mundo externo à linguagem...”, com a função de ‘nomear o mundo’, formando um conjunto potencialmente ilimitado. O significado lexical resulta da união de “componentes semânticos derivados de duas fontes: a denotação e a conotação.” (*op. cit.*, p. 480), já aqui referidas. Em relação aos significados gramaticais, diz formarem “paradigmas de um número limitado de elementos e dizem respeito à organização estrutural da língua” (*op. cit.*). O significado gramatical carrega a distinção sutil, já não necessariamente objetiva, a distinção que está a serviço do ato de dizer e que se estabelece por meio da distinção gramatical, que se configura como tal porque se dá por ‘oposição’ entre opções limitadas.

Abordar o significado lexical implica, também, considerar a estruturação conceptual do léxico, a “pedra de toque” no estudo da semântica, hoje! O conhecimento conceptual não elenca dados que designam objetivamente entidades do mundo, mas diz respeito “à transformação de nossas experiências em um conhecimento organizado que nos guia na compreensão/expressão de situações/fatos concretos.” (*op.cit.*, p. 412) Processa-se revestido por palavras, não sem lacunas, mediante relações de sentido no interior dos campos semânticos. Sem gramática, pouco se pode comunicar; sem o léxico, nada pode ser comunicado, pois se constitui como que numa interface da linguagem.

Em suas considerações sobre léxico e gramática, Lyons (1979, p. 164), sustenta que “Qualquer *corpus* de enunciados atestados só pode ser descrito satisfatoriamente como uma ‘amostra’ das frases que a gramática gera.” Para cumprir sua função, todo discurso é dotado de organização, que assegura o sentido expresso na conexão de suas partes; caso contrário, seria um amontoado desconexo. Assim, o sentido do texto é possível, graças uma construção formal, que, “por sua vez, baseia-se no sistema de unidades e regras combinatórias a que damos o nome de gramática, ...”, retomo Azeredo (2008, p. 124). A gramática, como conjunto de processos reguladores, responde, então, por “parte do significado dos enunciados – aquele que resulta dos meios pelos quais as unidades portadoras de significado se combinam para construir as frases.” (*op. cit.*, p. 125)

A questão de semântica gramatical, para Salomão (1998), contempla tanto a “semântica das construções sintáticas”, como a “semântica da codificação morfológica”. A

autora cita a linguística australiana Anna Wierzbicka, ao transcrever “(...) A gramática não é semanticamente arbitrária. As distinções gramaticais são motivadas sincronicamente por distinções semânticas; (...)” (*op. cit.*, p. 266)

Evidencia-se, no estudo da semântica da gramática, a relevância da contribuição da sintaxe para a produção de sentido, na medida em que contribui “com configurações abstratas para a armação interna de espaços mentais” (*op. cit.*, p. 268). Desse modo, a gramática, por meio de sua própria residualidade semântica, contribui para a criação global do discurso.

Neste estudo, pensar as condições estruturais, a semântica gramatical no texto publicitário é refletir *como a linguagem, por meio da sintaxe e da semântica, constrói o significado* desse texto. É a que me proponho, a partir do texto que segue.

Figura 8 – Seguros gratuitos do seu cartão

**Dicas**  
**Seguros gratuitos do seu cartão**



Ao usar seu **Itaucard Platinum** em suas viagens, você conta com diversos seguros e benefícios para garantir sua tranquilidade. Confira.

**Na compra de passagem ou pacote turístico com o seu cartão**

**Você e sua família ganham:**

- Seguros de Acidentes em Viagens;
- Seguro de Bagagem (inclui perda, roubo ou furto);
- Carta do Tratado de Schengen, que garante assistência a viagens nos países da Comunidade Europeia com o valor de € 30.000,00, requerida nessas localidades.

**No pagamento do aluguel do automóvel com o seu cartão**

**Você ganha:**

- Seguro que oferece cobertura contra danos, roubo ou qualquer despesa documentada e justificável com o carro locado.

**Para conhecer todos os detalhes sobre os seguros e solicitar suas coberturas, entre em contato com a central de atendimento da bandeira do cartão.**

<b>MasterCard®</b> 0800 891 3294 (Brasil) 636 722 7111 (exterior, a cobrar)	<b>Visa</b> 0800 891 3679 (Brasil) 410 902 8022 (exterior, a cobrar)
---	--

**30 horas** 3003 6890 (capitais e regiões metropolitanas)  
0800 702 6890 (demais localidades)  
7 dias por semana, 24 horas por dia  
Para mais informações, acesse [www.itaucard.com.br](http://www.itaucard.com.br)

Para informações, dívidas, reclamações ou cancelamentos, ligue para o SAC Itaú: 0800 724 4845 (24 horas). Eficientes auditivos/fala: 0800 724 4838 (24 horas). Se desejar a reavaliação da solução, recorra à Ouvidoria Corporativa Itaú: 0800 570 0011 (dias úteis, das 9h às 18h) ou Caixa Postal 67.600, CEP 03162-971.

**Itaucard** Itaú

Fontes Mistas de Recursos Financeiros Itaú S.A. - CNPJ nº 06.940.510/0001-90  
FSC

Fonte: Fatura de cartão de crédito, 23/01/2011

Em *Seguros Gratuitos do seu Cartão*, evidencia-se **A simplicidade estrutural**, um dos aspectos que mais se observam, nos textos publicitários, principalmente, no início/título; a tal simplicidade encontram-se subjacentes elementos recuperáveis, apenas, pelo contexto. Conforme Sandmann (1993, p. 68), é “comum o nome do comercial ou do produto estar no começo do texto publicitário, sem elementos linguísticos coesivos”, o que pode ser observado em outros textos já apresentados neste trabalho.

Frequentes, nos textos publicitários, os tropos **metáfora**, **metonímia** e **personificação** emprestam, ao “fugirem” da linguagem comum, maior *vigor* à mensagem. O recurso metonímico **você (e sua família)** evidencia-se no texto, bem como os demais referidos que, oportunamente, serão identificados. Em *Seguros Gratuitos do seu Cartão*, o **Itaucard Platinum** metaforiza a entidade financeira, assim, “prende” o leitor com os “benesses” decorrente do seu uso.

Também verificável, em textos anteriores, é o processo de **topicalização**; percebe-se, a “*desestabilização*” na ordenação usual das palavras, ou seja, uma ordem “marcada”, pois conforme Sandmann (*op. cit.*, p. 69) “a ordem das palavras na frase conhece um tipo mais geral”.

Neste anúncio, analisar as *escolhas* e as *relações sintático-semânticas* delas decorrentes implica, também, observar o aspecto da **sinonímia** que estabelece o campo semântico constituído por verbos que remetem à noção de “ter/possuir” (usar, conta com, garantir, ganham, garante, ganha, oferece, conhecer, solicitar).

Em *Seguros Gratuitos do seu Cartão*, contribui para a *dimensão semântica do processo argumentativo da propaganda* o processo de **topicalização**, que se observa, por meio das orações que iniciam o texto (Ao usar...), das orações do segmento final do mesmo (Para conhecer... e (para) solicitar), e dos grupos nominais, simetricamente distribuídos, em meio ao “corpo” do texto (Na compra... e No pagamento...). Todos estes elementos estruturais são **circunstâncias** estrategicamente inseridas no texto, ao estarem **antepostas às orações-núcleo**, ou **como introdutoras destas orações**; à topicalização associam-se outras peculiaridades sintáticas: os elementos oracionais têm os verbos no infinitivo (oração *incomum/ valor nominal*), precedidos de preposição, condição que configura *modo ostensivo* de expressar a circunstância, construindo o “processo de *indução*”, de acordo com Neves (2011, p. 605). Mantém esse “ponto de costura” do texto os grupos circunstanciais nominais (Na compra..., No pagamento...), em que *a estrutura circunstancial constitui uma forma de introduzir o leitor/destinatário, de modo indireto*. Tem o estatuto de um miniprocessos que introduz a argumentação. Evidenciam-se, então, os **processos sintáticos e a organização do período**, como “marcas” estruturantes do processo típico propagandístico. Nesse texto, a *semântica gramatical vê, como essencial, o que, em geral, é visto como acessório*.

“Dentro da visão de uma gramática de usos, as relações entre uma oração nuclear e uma adverbial são vistas como análogas às relações retóricas que constroem o texto.” Conforme Neves (*op. cit.*, p. 601). Independente do nível das unidades (micro ou

macroestruturas) envolvidas, essas relações *alinham* e *governam o texto*, refletindo e refratando a organização geral a que estão subordinadas.

Os fatores circunstanciais, em *semântica*, não são acessórios; *apontam o caráter pragmático* dos objetivos a serem atingidos: criam “instantâneos fotográficos” encadeados, similar a um filme em cuja “tela” o consumidor se vê protagonista.

Cabe destacar o “encaixe” de **confira**, no texto. Constitui oração com apenas seu elemento central, seguido de “ponto final”. Estruturalmente, se realiza seu processo mental; é estrategicamente “compulsório”. É um “staccato”<sup>5</sup> dado pela pontuação, que realiza discursivamente a intenção comunicativa. O consumidor para e pensa, ao mesmo tempo que é induzido a continuar, *porque vai conferir*.

Intencionalmente, as orações-base, além de precedidas por circunstâncias, têm seus sujeitos metonímicos e verbos transitivos diretos (à exceção da última - entre/ em contato...) cujos complementos “listam” uma série de benefícios/vantagens, que “prendem” o leitor/consumidor potencial. Tais “benesses” são, **metaforicamente**, abrigados pelo Itaucard Platinum, por sua vez, “**personificação**” do Banco Itaú / enunciador. Dessa forma, a simetria / harmonia, que configura uma estética textual, emerge das relações **sintático-semânticas** estabelecidas no texto.

Os tempos verbais de três orações nucleares, no presente, carregam a semântica de perenidade, legitimando um banco *sempre presente*. A prevalência do tempo presente (permanente) se traduz *num agora indispensável!* Dois modos imperativos “distanciados” *convocam* o cliente à ação, estando um deles na última oração base que “fecha” a proposta do texto, retomando coesivamente Itaucard Platinum, como *bandeira* (signo também **polissêmico**) *do seu cartão*.

As orações são, todas, declarativas afirmativas, típicas do texto publicitário (legitimadoras). As três circunstâncias iniciais **projetam** uma situação que legitima, constrói a produção discursiva de sentido da mensagem implícita, respectivamente, na oração nuclear a que se antepõe (Ao usar...) e nas orações-base por elas introduzidas (Na compra... / No pagamento...); as circunstâncias, ao final do texto, expressam o **efeito visado**, o efeito de sentido da proposta “fechada”, ao precederem a oração núcleo final.

Os recursos sintático-semânticos, aqui, destacados evidenciam o texto publicitário, em sua dimensão suasória, conjugando sonhos, realizações, cumprindo seu percurso argumentativo- pragmático. Considero oportuno dizer que tais recursos não esgotam outras

---

<sup>5</sup> Designa um tipo de fraseio ou de articulação no qual as notas e os motivos das frases musicais devem ser executados com *suspensões* entre elas, ficando as notas com curta duração.

tantas análises, face à expressividade do texto publicitário, decorrente dos inúmeros mecanismos sintático-semânticos

Da conjugação dos elementos verbais e não verbais emerge um “quadro” familiar que reflete padrões de uma família de classe urbana; inferem-se valores sociais, culturais: o meio de transporte é o avião, signo índice de um certo poder aquisitivo; o cartão é *Platinum*, um signo símbolo e de cliente especial, pela cor do cartão que, equilibradamente, está distribuída no texto. A família é modelar e, no **contexto amplo** (evoco os postulados de Orlandi, 2003 – teorias das condições de produção de sentido), é possível evocação dos elementos caracterizadores do *modo de ser social* dessa família-modelo, com seus implícitos argumentativos. É uma família arquetípica (o marido, a mulher e um filho). A criança, intencionalmente entre os pais, que para ela se voltam simetricamente, remete à segurança – campo semântico evidente pelos reiterados empregos dos signos verbais *seguro (s), cobertura, assistência, atendimento benefícios, tranquilidade* que transitam “livremente” entre plano o denotativo e o conotativo. A expressão facial de toda a família é signo índice de felicidade, tranquilidade ... Do sintagma nominal *Seguros gratuitos*, destaca-se *Seguros*, signo polissêmico cujo sentido inicial denota apólices, mas, de imediato, ante a “paisagem”, é superposto pelo significado “**fora de perigo**”. Esse deslocamento configura uma dispersão semântica pela polissemia que se instala através do elemento não verbal: o avião é um meio de transporte, que, no imaginário coletivo indicia perigo, risco. Recorro, aqui, ao que propõe Valente (1998), quanto à Semântica Descritiva, em relação aos planos denotativo/conotativo e aos aspectos semânticos. Considerando o imaginário coletivo, há uma relação de antonímia implícita: o signo **seguros**, *acima* dos assentos do avião (**perigo**). Com base na teoria peirceana, o elemento não verbal, no caso, o **avião**, tem valor sígnico de índice (**perigo**); apesar de “no avião”, os familiares estão tranquilos porque efetivamente **seguros**. Assim, o **seguro** (apólice) se reveste de **seguro** (credibilidade, legitimação). Essa intencionalidade de escolhas e distribuição dos signos, ou modo de condução do signo, conforme Citelli (2004), ratifica, legitima a segurança que o cartão oferece para o cliente, concorrendo para a persuasão/captação do enunciatário, pelos seus efeitos ideológicos.

O signo verbal **você** constitui recurso discursivo para marcar o tom coloquial, amistoso, visando a manifestar empatia, a fazer o receptor sentir-se **incluído**. O uso do pronome no singular caracteriza metonímia, cria proximidade, intensifica, para o receptor, “a idéia de que *sou parte*”, segundo Citelli (2004, p. 23), dos clientes desse banco. Verifica-se, ainda, o uso de modalizadores discursivos: “entre em contato”, “você e sua família ganham”, “você ganha”. Os elementos verbais inscritos na tarja de cor *Platinum* veiculam **sugestões** que

indiciam o “**status**” evocado pelo signo símbolo *Platinum*. No jogo cromático, aparecem com a mesma cor laranja (uma das cores – símbolo do Itaú) o signo *dicas*, encabeçando o texto, e o numeral 30, no seu limite inferior. A grande dica, além das que estão entre esses signos é que esse banco se singulariza (autonomia referencial), ao extrapolar o ciclo diário de 24 horas, numa **cobertura** 30 horas. A cor símbolo que complementa a “logo” do Itaú (o azul), não por acaso, reveste o **encosto** dos assentos do avião. Fecha-se o círculo completude/produção global de sentido de um anúncio publicitário. *Com cobertura Itaú 30 horas, você pode recostar ...* Ao dito subjaz o não dito. Os elementos verbais e não verbais convergem para o tema da segurança/credibilidade, de modo a legitimar a instituição financeira. Não há espaço para dúvida/risco no cartão oferecido pelo Itaú. Na realidade, quem está assegurando algo é a família, garantidora de uma estratégia discursiva vencedora.

No canto inferior direito, a mensagem publicitária, de acordo com Carvalho (2003, p. 40), **nomeia** o emissor “como forma de ancorar o texto à realidade do seu fim último.” Potencializa, assim, sua “autonomia referencial”, expressão de Azeredo (2008, p. 239).

Como discurso deliberativo que é, o publicitário transcende o plano denotativo da linguagem visando à obtenção de efeitos expressivos num ato linguageiro de re(criação) da própria linguagem cuja função primeira é persuadir. No discurso, processa-se a *hematose* revitalizadora da língua. De acordo com Galvão (1979, p. 9), “O constante movimento circulatório *langue > parole e parole > langue*, que muito se assemelha ao da circulação sanguínea do homem. Nos pulmões, como na *parole*, processa-se a “hematose” regeneradora do meio circulante (*langue*).” A significação veiculada pela língua é objeto de troca (processo de *transação*) e decorrente dos modos de organização do conhecimento de mundo em categorias culturalmente estáveis e socialmente relevantes integradas em sistemas simbólicos. Cabe reafirmar que o mundo é a linguagem que o significa mediante processos de simbolização. O que há é o mundo do falar, do dizer. A propaganda do Itaucard Platinum caracteriza instância enunciativa em que os sujeitos psicossociais historicamente constituídos manifestam suas práticas e representações sociais por meio de representações linguageiras organizadas, por sua vez, por elementos linguageiros formais e semânticos que conduzem a argumentação, configurando o *script* da mensagem publicitária.

Desse modo, a palavra da publicidade entretece a “delicada” malha de engenhosa rede sintaticamente estruturada que embala as relações sintáticas e semântico-estilísticas cuja função suasória evidencia o caráter essencialmente pragmático do discurso publicitário. Assim, o ato de linguagem resulta de uma dupla atividade: a *língua*, em princípio, na materialidade de suas formas (condensação semântico-formal), ao *produzir sentidos* entre os

parceiros da comunicação constitui-se como *discurso* (disjunção semântico-formal) que produz um contexto sociocultural e histórico e pelo qual é produzido.

### 3.1 Análise Semiollingüística do Discurso

A maneira pela qual a Análise Semiollingüística do Discurso problematiza o discurso implica considerar a relação dos fenômenos de linguagem em si (construção de sentido e construção textual) com outros mais externos como os psicológicos e sociais (a ação e a influência). Como ato social, que essencialmente é, a “inter-ação” pela linguagem cria os lugares sociais em que ocorrem os jogos sociais de força e por meio dos quais os indivíduos se “recortam”, adquirem identidade(s) (alteridade) e se identificam (pertinência) como integrantes de uma comunidade social, discursiva, ideológica. A Análise do Discurso, assim, considera os referentes sociais externos, ao observar os elementos internos expressos discursivamente.

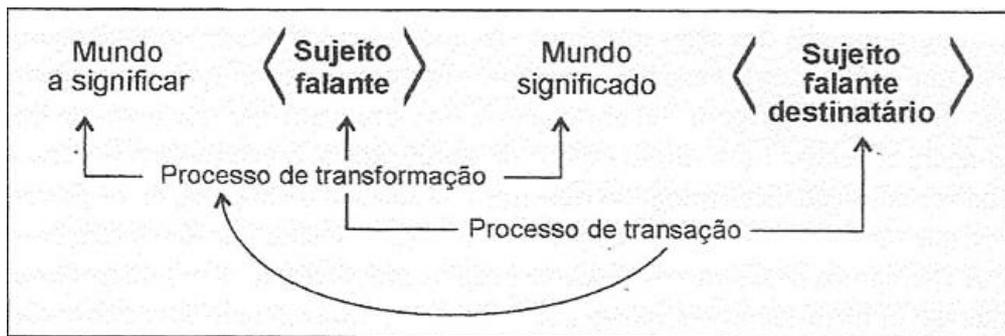
Numa perspectiva etimológica, a análise do discurso denomina-se semiollingüística por considerar que a construção do sentido e sua configuração se processam numa relação forma-sentido (semio-, de *semiosis*) em domínios semiológicos diversos e sob a ação de um sujeito dotado de uma *intencionalidade* no panorama dos jogos sociais; por *priorizar* a matéria da forma em questão como sendo a das línguas naturais (*lingüística*).

Como já referido, as formas das línguas naturais por suas especificidades combinatórias e por sua dupla articulação implicam um processo de semiotização do mundo de modo bastante distinto das demais linguagens: *a linguagem se constitui no seu próprio instrumento de análise e por intermédio de si mesma*. Charaudeau (2009) postula que a semiotização do mundo se dá, necessariamente, nas trocas sociointeracionais, por meio da linguagem. O ato de linguagem convoca à cena discursiva elementos lingüísticos e situacionais articulados. O objeto do conhecimento do campo semiollingüístico é o *como* fala a linguagem *do que* fala, não numa linearidade, mas *um constituindo o outro* simultaneamente (cf. *op.cit.*, 2009, p. 20).

A semiotização do mundo, ante tais especificidades da linguagem verbal, passa por um duplo processo de realização: o de *transformação* em que, sob a ação de um sujeito actante “um mundo a significar” se transforma num “mundo significado”; o de *transação*, que se constitui num processo de *troca* entre os interlocutores do ato languageiro, que tem por objeto o “mundo significado”.

É em “função” do processo de transação que se processam as operações (*identificação, qualificação, ação e causação*) do processo de **transformação**. Por sua vez, o processo de **troca** se realiza sob os princípios de *alteridade, pertinência, influência e regulação*.

A realização do duplo processo de semiotização de mundo se efetiva numa imbricação dos dois processos, considerando que a **intencionalidade** evidenciada pelo *princípio de influência* do processo de *transação* conforma, “molda” todo e qualquer contrato de comunicação: o processo de transformação se operacionaliza a partir da **situacionalidade** do processo de transação. As operações de *transformação* não se processam de modo isolado, mas numa hierarquização dos processos, que serve de base para a construção de um “contrato de comunicação”. Tal hierarquização pode ser observada no esquema a seguir proposto por Charaudeau (2007, p. 17). Retomo, nas palavras do autor, que o *postulado da intencionalidade* “é o fundamento do ato de linguagem.”



O contrato de comunicação se estabelece, volto a afirmar, por meio de um percurso contínuo de um ponto a outro entre as operações discursivas e as intenções discursivas. Charaudeau (2007, p. 16) afirma que “A *finalidade intencional de todo ato de linguagem* se acha, pois inscrita no dispositivo sociolinguageiro.”

Sob perspectiva da Análise Semiolinguística do Discurso, o estudo científico da linguagem dos contratos de comunicação que configuram os textos publicitários implica considerar o postulado da dependência do processo de transformação em relação ao processo de transação, que dá àquele orientação comunicativa. Todo discurso, ao representar uma relação, representa o mundo. O enunciador do discurso publicitário, sujeito, portanto, de um ato de transação submete a construção do seu discurso às condições, aos dados específicos da situação de troca. Dessa forma, depara-se com o sistema de restrições que, por outro lado, o direciona para as estratégias de captação do interlocutor, implícitos, respectivamente, os princípios de regulação e de influência. O espaço das estratégias é o das *escolhas* pré-

determinadas à disposição dos parceiros da cena discursiva. O estudo em questão busca, assim, elucidar os valores semântico-discursivos dos atos sociolinguageiros da publicidade comercial.

O discurso publicitário intenta geração de demanda de consumo – o enunciador busca adesão do interlocutor à sua proposição mediante estratégias de captação desse consumidor, constitutivos ambos de *identidades* pressupostas nos princípios de *alteridade e de pertinência* que validam esse ato, respectivamente, pelas condições de *legitimidade* e de *credibilidade*. O ato de linguagem publicitário contemporâneo realiza-se num contexto socioeconômico e cultural que o “acolhe” de braços abertos e se constitui “lugar” para realização exitosa das expectativas discursivas (*finalidades*), para estabelecimento de *identidades* dos interlocutores, para veiculação dos saberes compartilhados e para o *dispositivo* constituído face às circunstâncias materiais da transação.

O contrato de comunicação é determinado por circunstâncias socioinstitucionais; assim, no contexto de instituições (de um mercado) que visam ao lucro como um fim em si, o enunciador do discurso publicitário gerador de demanda de consumo tem o estatuto de provedor de *bens* e o alocutário tem um estatuto sempre de beneficiário *asseguradamente* responsivo, no sentido de êxito do enunciador porque seu interlocutor é “fisgado” pelo contrato de comunicação em que esses sujeitos linguageiros se encontram envolvidos e que os sobredetermina, legitimando-os como atores da encenação discursiva. Como ato de linguagem, tal contrato se estrutura estrategicamente, ao veicular, conforme Charaudeau (2009, p. 37), “... através de sua expectativa discursiva, um saber sobre as representações linguísticas das práticas sociais dos protagonistas da linguagem”. O saber perceptivo-sensorial do referente linguageiro de um ato de linguagem é construído por um sujeito particular através da expectativa discursiva que representa. *E representa* o mundo, valendo-se de categorias de um sistema simbólico que se entrelaçam e “traduzem” as experiências do mundo (reais/imaginárias). Essas categorias cumprem sua função numa materialidade linguística que se organiza a partir das intenções, das escolhas, dos pontos de vista, e dos valores culturais dos interlocutores.

O princípio de pertinência confere ao ato de linguagem uma abrangência tal que sua realização ultrapassa o ato de enunciação, se dá num duplo espaço de significância em relação à sua verbalização: o externo e o interno implicadores de dois tipos de sujeitos de linguagem. O sujeito comunicante e o sujeito interpretante, *seres do fazer*, sociais e munidos de intenção; por outro lado, os protagonistas da encenação, os intralocutores, responsáveis pela enunciação, ou seja, o (sujeito) enunciador e o (sujeito) destinatário. Entre os sujeitos do fazer

e do falar, não há uma relação de transparência absoluta. Há, sim, sempre, uma relação de força!

Desse modo, o discurso publicitário propõe um contrato-“promessa de compra e venda” entre o provedor de bens e serviços, o sujeito comunicante (EUC) e o consumidor em potencial, o sujeito interpretante (TUi). Esse discurso constitui um jogo de estratégias de captação retórico-argumentativas inscritas no *circuito da fala configurada* (espaço interno) onde atuam o sujeito enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (TUD), ambos com um saber perceptivo-sensorial das representações linguageiras das experiências consensuais de mundo. No *circuito externo à fala configurada*, os sujeitos agentes (EUC e TUi) direcionam o seu *fazer* em função de um saber que os sobredetermina, isto é, o saber ligado à organização do mundo *real*; são os sujeitos psicossociais.

Assim é que no discurso publicitário, o prestador de bens e serviços (EUC), sujeito produtor da fala munido de *intencionalidade*, constrói uma imagem de sujeito enunciador (EUE), **responsável pelo efeito do discurso**, que se dirige a um destinatário-consumidor em **potencial ideal e sempre presente** (linguisticamente marcado ou não) nesse ato de fala (TUD) e com o qual o EUC “aposta” seriamente que o consumidor (TUi) se identifique, ao operar o processo de interpretação favorável, de modo a realizar as expectativas discursivas do EUC-publicitário. O consumidor (TUi) pode ou não ser efetivamente interpelado pelo EUC, pois distinto do TUD, que se institui numa relação de transparência com EUE, o TUi tem com EUC uma relação de opacidade, reitero. Ao interpretar, busca “apurar” as intenções do EUC-publicitário, podendo se identificar (simetria da comunicação) ou não (assimetria) com o TUD e o faz em função de sua interpretação, a partir do ponto de vista que tem sobre as *Circunstâncias do Discurso*. A relação de transparência/opacidade referente, respectivamente, aos processos de produção / interpretação do ato de linguagem convoca os saberes “consensuais” que circulam entre os atores da linguagem e dizem da dimensão Explícito/Implícito do ato de fala.

Assim, a linguagem como instrumento de poder estrutura um jogo de forças sociais. O consumidor efetivo, nesse jogo, é mais ou menos “livre”, sofre restrições, pois depende das circunstâncias do discurso; encontra-se numa “relação de força” com o EUC-publicitário, que *investe na fabricação de um TUD* a quem “**falta**” algo e que deve, *a qualquer preço*, **preencher** essa falta. Assim, a **filigrana** enunciativa está centrada nesse **TUD**: o publicitário dispara a *flecha certa* que “fisga” o consumidor, ao assegurar uma identificação desse consumidor (TUi) com a imagem do destinatário ideal (TUD). Cabe observar que o consumidor, por sua posição de sujeito que se institui no processo interpretativo, “escapa” ao

domínio do EUc-publicitário, o que explica o *processo de urdidura da enunciação publicitária*.

Nos textos publicitários constitutivos do *corpus*, *a família é a grande ideia!* Vem “preencher corretamente” a *lacuna* do TUd; evoco o *princípio de pertinência/credibilidade*. É saber consensual, não dá margem, ou assegura quase que plenamente a *simetria* da comunicação, pelo menos até então. Revisito Van Dijk (2003, p. 399), que postula “... o que foi, uma vez, o conhecimento consensual de uma cultura pode se transformar em mera crença mais tarde (...) e vice-versa.” O discurso em estudo tem as suas expectativas realizadas na efetiva interpelação do consumidor que se traduz no consumo “compulsório”/compulsivo evidenciado no contexto socioeconômico e histórico-cultural contemporâneo produtor desse discurso que, por sua vez, o (re)produz. No circuito externo à fala configurada, o jogo se realiza: o sujeito comunicante promete e o sujeito interpretante compra, consome. É preciso sempre ganhar a “aposta” e por isso o discurso publicitário “aposta alto”, de modo que o consumidor (TUi) seja “laçado”, “enovelado” na rede do EUc, via TUd, estrategicamente tecida pelo instrumento de poder em que se configura a linguagem (da publicidade), evidenciando o *princípio de influência*.

Em Análise Semiolinguística do Discurso, o termo *princípio de influência* refere-se a um dos quatro princípios por que se realiza *o processo de transação*, e assim o explicitam Charaudeau & Maingueneau (2004, p. 277-278):

Esse princípio define o ato de linguagem como um ato de troca entre dois parceiros, postulando que ‘o que motiva a intencionalidade do sujeito falante inscreve-se em uma finalidade acional (ou psicológica), finalidade que leva os parceiros de comunicação a produzir discursos que visem a ter um certo impacto sobre o outro’. (...) Esse princípio justifica, pela mesma razão, que a comunicação social seja concebida como a **encenação pelo sujeito do discurso de ‘estratégias orientadas para o outro.’** (Os grifos são meus)

No discurso publicitário em estudo, a *família* evoca o princípio de *pertinência*, que com o princípio de *alteridade*, assegura a produção de efeito do ato de fala, ou seja, efetiva a *transação*. A troca linguageira condiciona um mínimo de saberes comuns aos parceiros nela implicados. O conglomerado de noções de que a família é portadora nesse saber consensual é que a institui como *signo índice, ícone e símbolo*, pleno de significância, portanto, veiculador de valores positivos. Esse signo dá o retoque final na maquiagem da “face positiva” (máscara) do locutor (EUc) do discurso publicitário. Vem à guisa de demonstração, intensificar o processo retórico-argumentativo instalado nos mecanismos linguístico-discursivos, evidenciando a integração de domínios semiológicos distintos, estratégia recorrente no

discurso publicitário contemporâneo. A família é marca portadora de profícuo núcleo metadiscursivo, vem, pois, ao encontro das expectativas discursivas da publicidade comercial: **interpretar pressupõe imaginar!**

O ato de linguagem, sob a perspectiva de Análise Semiológica do Discurso, se constitui, então, como um encontro dialético entre os sujeitos languageiros, que, pelos processos de *produção* (EUc) e de *interpretação* (TU<sub>i</sub>), buscam fundamentar a *transação* e se caracteriza como ato interenunciativo entre dois *EUs* e dois *TUs*.

As características discursivas estruturantes do ato de fala da publicidade podem ser observadas no contrato de comunicação/anúncio publicitário a seguir.

A propaganda configura um texto monologal em que o *outro* não é interlocutor, é apenas o *destinatário*, alvo de estratégias suasórias. A situação de monolocalização configura um contrato de comunicação em que os sujeitos estão ligados por um *contrato de troca postergada*. Como não está fisicamente (por isso, monologal) à mercê do seu interlocutor, o locutor desse discurso age numa situação que lhe permite uma ordenação semiológica “planejada”, hierarquizada e progressiva: tece a “malha” de captação, meticulosamente, organizando o modo discursivo combinado ao gênero, de modo a proceder à encenação que é o ato de fala.

A onipotência da mensagem publicitária se instala num contrato de comunicação de cujo ato de fala “participa” um sujeito onisciente locutor-anunciante-publicitário (EUc), verdadeiro emissor (Hortifruti), que confere aos produtos/serviços a imagem idealizada que o interlocutor tem de si mesmo, *mas ainda por se construir totalmente*. Desse modo, esse locutor, por meio do sujeito enunciador (EUE) comparece, munido de *intencionalidade*, com a *fórmula mágica* construtora do sujeito destinatário (TUD) com o qual o receptor-consumidor, pelo *princípio da influência* deve ser *alinhado*, numa total identificação.

A Hortifruti se identifica, se qualifica como o sujeito enunciador que atende ao pedido/súplica “**Me Leva**” desse sujeito destinatário (TUD) desejoso de usufruir dos prazeres do parque aquático, de se sentir “na família”; e atende ao pedido *porque* (causação) o TUD compra os produtos apresentados, sob aspecto metonímico, pela cebola que, polissemicamente, “pede” para ser *levada* e, ao mesmo tempo, “fala” pelo TUD.

Na geração de demanda de consumo de seus produtos, o EUE/Hortifruti acena com a viagem ao parque aquático, devidamente identificado, qualificado na tarja verde/moldura-base do anúncio, numa “evidente” estratégia de captação do consumidor com o TUD favoravelmente responsivo à proposta do EUE. Tal contrato de comunicação se estrutura a partir de representações linguísticas das práticas sociais dos atores da linguagem, ou seja, da

significância psicossocial resultante da internalização de discursos “moldadores” do estar-no-mundo desses interlocutores.

Figura 9 – Promoção *Me Leva Hortifruti*

**PROMOÇÃO ME LEVA**  
HORTIFRUTI

**Rio Quente Resorts**

*A Hortifruti leva sua família a uma viagem inesquecível.*

Retire seu cupom nas lojas e crie uma frase que responda à pergunta:  
***Por que reunir a família em volta da mesa faz bem?***

As **23** melhores frases **ganharão uma viagem incrível** para o Rio Quente Resorts, em Caldas Novas/GO.

**Você + 3 acompanhantes** 

**Parque aquático com a maior praia natural de águas quentes do mundo. Piscinas, saunas, ofurôs naturais e muito mais.**

Promoção Cultural válida de 02/04 a 17/06/12. O resultado será divulgado no dia 09/07/12. Consulte o regulamento completo em [www.hortifruti.com.br](http://www.hortifruti.com.br) ou nas lojas.

Fonte: Revista *Hortifruti*, 27/05/2012.

No circuito externo à fala, a Hortifruti *promete* e o consumidor *compra*. A aposta do EUc tende ao êxito assegurado nesse jogo de forças sociais e é, essencialmente, a materialidade linguística que por tal responde. A linguagem verbal distribui-se estrategicamente *sobre* a linguagem icônica, de modo a uma quase que apreensão simultânea de ambas. Em meio à “disputa” sígnica, “**Me Leva**” se configura estratégica organização sintática cujo efeito de sentido exprime informalidade, pela posição proclítica do pronome átono, revestindo a estrutura de “ordem” de uma semântica de “querer”. Ancoram o pedido quem pode atendê-lo (logotipo da Hortifruti logo abaixo) e a identificação do destino/lugar/estabelecimento (Rio Quente Resorts) que se duplicam “fechando” a aterrissagem, nomeando o(s) emissor(es), na parte inferior do anúncio.

Numa sequência de “faixas” flutuantes, a Hortifruti (EUe) acede ao pedido da cebola/produto/membro da família que lá já está (TUd), ao mesmo tempo que se qualifica como promotora de benefícios/vantagens e qualifica o que promete. Ao pedido feito e “atendido”, a *ordem* “**retire o cupom e crie uma frase...**” submerge e se traveste de empenho na realização do desejo. O sujeito destinatário é que, agora, responde... *Por que reunir a família em volta da mesa faz bem?* E, numa interatividade plena, se dá a captação pelo princípio da influência.

A cor manifestada é construtora de expressão e se constitui de traços diferenciais pertinentes para a significação. O aspecto cromático relaciona-se ao estado de espírito, às sensações, sem deixar de considerar que tal relação é, de certa forma, estabelecida culturalmente. Os enunciados em tipografia de cor vermelha têm essencialmente “face positiva”. Em azul, (letras/fundo) estão os enunciados que dessa cor-símbolo de tranquilidade, num efeito discursivo, se servem para atenuar as “ordens” e a semântica de obstáculo/inviabilidade (**melhores frases**); cabe destacar a espessura dos signos “positivos” (**23/ganharão viagem incrível**) cuja visibilidade, além de assegurada, põe em segundo plano os demais signos da tira azul. “Fecha” esse diálogo o EUe ao confirmar com **Você + 3** acompanhantes. Tudo devidamente “emoldurado”. Pelo recurso à sinonímia, a viagem é argumentativamente sedutora, porque *inesquecível, incrível!*

A imagem/fotografia, denotativamente, apresenta uma família convencional, num prototípico momento de lazer, num parque aquático de um centro turístico. Como em outros anúncios aqui apresentados, as famílias não verbais, numa linguagem icônica, são evocadoras de experiências e conhecimentos compartilhados, são interdiscursivas, constituindo espaços de análises sobre fatos do cotidiano e envolvendo interlocutores das mais variadas faixas etárias.

A ilustração é tão envolvente a ponto de incorrer no risco de fazer desaparecer o produto, não fosse a elaborada malha linguística estruturante do processo argumentativo e, como já referido, numa distribuição estratégica evidenciadora da argúcia enunciativa, de modo que não há como o interlocutor fixar o olhar no cenário idílico, sem que o cérebro não capte a mensagem que salta incisiva das formas linguísticas, similar a uma força centrífuga.

A família icônica *demonstra* a linguagem verbal imediatamente acima da imagem.

A última linha em tipografia intencionalmente “invisível” retoma o signo *promoção* em semicírculo que *coroa* “Me Leva”.

O estudo acima, embora sem exaurir as possibilidades de análise, permite observar a interação dos sujeitos linguageiros no empenho do processo de *transação*, a partir do de *transformação*, que sempre a serviço daquele está, pois que se constituem.

A Análise Semiolinguística do Discurso, por meio dos modos de organização do discurso que integram as palavras semanticamente imantadas e em função da situação de troca, determinante da função e da finalidade de um contrato, observa, assim, por meio da significância psicossocial dos atos de linguagem, os traços discursivos dos jogos de forças sociais.

### 3.2 Gêneros Discursivos e Publicidade

Se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível.

BAKHTIN, 2011, p.283

Para interagir, o indivíduo se comunica com o *outro* e, para isso, precisa se apropriar de uma competência discursiva. Se comunicar é proceder a uma encenação, deter o exercício dessa competência passa pelo saber organizar os modos de discurso e apropriar-se dos gêneros textuais/discursivos, nos quais uma língua circula e existe, e que correspondem às finalidades de *situações de comunicação* e aos *projetos de fala*. De acordo com Charaudeau (2009), o *discurso é o verdadeiro fundamento da linguagem*. Sendo a linguagem, portanto, um “evento discursivo” e sendo o gênero textual/discursivo um organizador desse evento, traduz-se relevante observar a correspondência entre os modos de discurso dominantes e alguns gêneros, segundo proposta de Charaudeau (*op.cit.*, p. 79).

Aos gêneros publicitários, foco deste trabalho, correspondem modos de discurso dominantes e outros modos evidenciados no esquema abaixo.

GÊNEROS	MODOS DE DISCURSO DOMINANTES	OUTROS MODOS DE DISCURSO
<b>Publicitários</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enunciativo</b> (Simulação de diálogo)</li> <li>• Variável: <b>Descritivo</b> no slogan</li> </ul>	<b>Narrativo</b> (quando se conta uma história) E <b>Argumentativo</b> , nas revistas especializadas

Os gêneros publicitários, em sua configuração explícita, raramente são argumentativos, mas têm marcada tendência para o descritivo e o narrativo principalmente em *outdoors* e revistas populares. O que os modos têm de típico e essencial é de natureza intratextual, no entanto, afirma Oliveira (2007, p. 82-83), apesar de os gêneros dependerem de aspectos culturais (extratextuais), “existe uma correlação entre eles e determinadas *situações comunicativas* propensas a fazê-los aparecer.” Ao estabelecer distinção entre *modos* e *gêneros*, o autor explica que “... um texto, do início ao fim, pertence ao mesmo gênero. (...), no entanto tendem a co-ocorrer num mesmo texto sequências pertencentes a diferentes modos de organização textual.” A título de simples exemplificação, a propaganda veiculada na revista *Isto É*, em 10/12/2010, e inserida neste trabalho (Figura 6, p. 64) caracteriza gênero publicitário coincidente com modos combinados de organização do discurso: descritivo (*Flexibilidade e simplicidade*) e narrativo – o vocábulo polissêmico *crescer* remete à história “narrada” no contexto não verbal, a qual organiza o mundo numa cronologia lógica, numa sucessão contínua e coerente dos “fatos”. A *flexibilidade e simplicidade* incitam o interlocutor a utilizar os serviços oferecidos, pois em decorrência desses atributos, é possível a construção/experiência de um mundo em que se desenrolam (fluem com flexibilidade e simplicidade) ações, num encadeamento progressivo. A combinação desses modos de discurso fortalece a estratégia argumentativa. Assim, a encenação narrativa constrói o universo narrado sob a responsabilidade de um sujeito comunicante que se dirige a um sujeito destinatário, estabelecendo um contrato de comunicação. Configura uma argumentação baseada na *estrutura do real* (pragmático), isto é, parte de uma visão do real já existente para estruturar um mundo subjetivo, considerando a perspectiva teórica da Nova Retórica proposta por Chaïm Perelman e Olbrechts-Tyteca referidos por Ferreira (2010, p. 162); a *situação de comunicação* é monologal, o interlocutor, portanto, comparece numa instância de fala posterior; já o locutor-enunciador e destinatário encontram-se na mesma instância.

Os gêneros do discurso são tipos de enunciados, de certa forma, estáveis, em função de uma dada esfera de utilização da língua. Considerando-se que o homem se essencializa na linguagem, às suas inesgotáveis demandas sociointeracionais e aos inúmeros objetivos sociais relaciona-se diretamente a diversidade de gêneros. *Gênero é, assim, fator de organização da interação social.*

A heterogeneidade funcional constitui certo grau de dificuldade, mas não impede a definição da natureza geral do enunciado, desde que apropriadamente estudado “como determinados tipos de enunciados que são diferentes de outros tipos, mas têm com estes uma natureza verbal (linguística) comum.”, conforme postulado por Bakhtin (2011, p. 262-263). Os gêneros podem ser observados a partir de *como eles fazem* o tema circular. É a forma *como* se constrói o sentido para aquele tema. Pela conjugação de um *tema* abordado, num determinado *estilo* apropriado à acolhida do conteúdo temático e, sobretudo, por meio de uma organização *composicional*, os gêneros discursivos se constituem e refletem as condições e finalidades específicas de cada área da atividade humana.

Com acepção designadamente literária, a palavra *gênero*, da Antiguidade aos nossos dias, sempre foi usada pela literatura e pela retórica.

Ao definir enunciado, retomo Bakhtin (*op.cit.*, p. 268), que afirma: “Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos são **correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem.**” E constituem “... **unidade real da comunicação discursiva.**” Para integrar o sistema da língua, qualquer novo fenômeno não o faz sem que tenha “... percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros...”

Os postulados da análise do discurso de Maingueneau (1997, p. 35) relativos ao gênero do discurso coadunam-se com os de Bakhtin ao afirmar que “... se há gênero a partir do momento que vários textos se submetem a um conjunto de *coerções* comuns e que os gêneros variam segundo os lugares e as épocas, compreender-se-á facilmente que a *lista de gêneros seja, por definição, indeterminada.*”

Ao distinguir as unidades da língua e as unidades de interação verbal, a proposta bakhtiniana desenvolve a questão de *gênero como enunciado* e estabelece seus aspectos constitutivos: a utilização da língua se dá sob a forma de enunciados concretos, únicos (orais/escritos) que emanam de representantes de certas esferas/domínios da atividade humana, o que caracteriza a *especificidade da esfera das trocas verbais*. A cada domínio correspondem determinados estilos. Os gêneros, reitero, contribuem para a ordenação das atividades sociointerativas comunicacionais. Em função do gênero, o estilo sofre coerções

mais acentuadas ou não; uma bula de remédio, um catálogo de código de endereçamento postal sofrem forte coerção. Bakhtin (2011, p. 268-269) postula que “a passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o tom do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero. Onde há estilo há gênero.” Os gêneros estabelecem também marcas de estilo.

Os enunciados têm, sobretudo, uma forma composicional constitutiva de uma organização caracterizadora do gênero, como nos dois exemplos já referidos. Falar em organização composicional é falar também da forma constitutiva dessa organização; portanto, para Bakhtin, o gênero não é abstrato. Gênero é a *forma* como se constrói o sentido para um dado tema. A opção pela composição do gênero participa da construção do mundo, da realidade: cada esfera discursiva constrói seus gêneros apropriados às suas especificidades: um prontuário médico tem relação com o discurso médico.

O gênero publicitário sofre pouca coerção, pois é aberto a um mundo de integrações, tem muitos suportes (revistas, fôlderes, televisão,...) e, em função do suporte, há possibilidades várias de organização. A publicidade evidencia forte relação com o suporte: carro popular em revistas populares. O dizer é direcionado para o campo responsivo ativo, de modo evidente. O discurso publicitário pode imitar enunciados de qualquer gênero de discurso, tanto numa perspectiva de captação quanto de subversão, por não possuir uma cenografia própria.

Como em qualquer ato de fala, também a um gênero do discurso são inerentes determinadas dimensões: a *comunicacional*, relativa ao modo (oral/escrito), ao meio/suporte (revista, jornal,...) de transmissão, ao modo de circulação de um dado tema em determinados espaços. “... tudo incide radicalmente sobre seu modo de existência semiótica”, assinala Maingueneau (1997, p. 36); a condição de *estatutário* em que, para tornar-se sujeito de seu discurso, o enunciador assume um estatuto por ele definido e confere também um estatuto ao seu coenunciador. Que inscrição social se atribui e ao coenunciador? É de natureza “institucional”? O gênero, em seu caráter organizador, assegura a cada interlocutor a dimensão *autoridade/legitimidade* do lugar que ocupa no processo enunciativo. O enunciador detém o discurso a partir da ocupação do lugar de enunciação com *autoridade* (competência) efetiva. O discurso, então, se efetiva de modo eficaz se “autorizado” por condições que definem o seu uso como legítimo.

Bakhtin (2011) distribui os gêneros em primários (simples) e secundários (complexos/ideológicos). Estes últimos surgem como resultado de uma complexidade

organizacional sob o aspecto cultural e social, predominam sob a forma escrita e incorporam, reelaboram os primários, cuja formação advém de instâncias enunciativas imediatas.

Tal distinção busca uma concepção que vai além do texto e é essencial na análise da natureza do enunciado, de modo a não cair na análise reducionista unilateralmente centrada nos gêneros primários. “A própria relação mútua entre os gêneros primários e secundários e o processo de *formação histórica* dos últimos lançam luz sobre a natureza do enunciado (e antes de tudo sobre o complexo problema da relação de reciprocidade entre *linguagem e ideologia*” (*op. cit.*, p. 264) (Os grifos são meus).

Um discurso é também um *modo de enunciação*. Maingueneau (2008, p. 90) denomina ***gênero discursivo “a vertente tipológica formal do ato de enunciação.”*** As *formações discursivas* organizam “uma relação com o mundo através da linguagem de uma comunidade. Compreende-se que a constituição de um *modo de enunciação* específico articulado sobre esquemas corporais se torne crucial.” (*op.cit.*, p. 94) Os enunciados não se apresentam apenas como fragmentos da língua natural, mas “também como amostra de um certo gênero do discurso.” Ressalta Maingueneau (1997, p.34).

Desse modo, evoca-se a noção de contrato: por suas especificidades, cada *gênero* pressupõe um contrato de modo a atender às demandas sociais a que é “convocado” um dado discurso, que, por sua vez, não se limita a um terreno, mas “constitui-se em signo *de* alguma coisa, *para* alguém *em* um contexto de signos e de experiências.” (*op. cit.*).

Os gêneros do discurso configuram-se nas relações sociointeracionais, constituem-se em atendimento às demandas sociais e, em função de seu viés sócio-histórico e cultural, não se submetem a uma lista. Quanto à inviabilidade de uma listagem, Maingueneau (1997) afirma que o caráter formal tem sua relevância, mas ressalta que o imprescindível é *articular* ao conjunto dos aspectos enunciativos o “*como dizer.*” A forma e as condições de enunciação são inseparáveis. O autor faz referência a progresso na compreensão dos Evangelhos quando suas coerções genéricas foram articuladas “ao uso que delas era feito nas comunidades cristãs onde se constituíram.” O regime de materialidade a que os enunciados se submetem é da ordem da instituição, ou seja, uma concepção institucional, via aberta pela pragmática, à qual deu lugar a concepção anterior de gênero como conjunto de características formais, postula Maingueneau (cf. 1997, p. 35).

Bakhtin (2011, p. 282) afirma que “A vontade discursiva de um falante se realiza antes de tudo na *escolha de um certo gênero de discurso.* (...) Falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem *formas* relativamente estáveis e típicas da *construção de um todo.*”

As reflexões suscitadas pelos gêneros discursivos, na análise do discurso, como eles, não se limitam às aqui apresentadas, pois são imanentes ao existir humano. Por tal, ressalto o que afirma Bakhtin (*op. cit.*, p. 285):

Quanto melhor dominamos os gêneros tanto mais livremente os empregamos, tanto mais plena e nitidamente descobrimos neles a nossa individualidade (onde isso é possível e necessário), refletimos de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação; em suma, realizamos de modo mais acabado o nosso livre projeto de discurso.

A noção de gênero na retórica antiga distingue três tipos propostos por Aristóteles (s/d, p. 39), em *Arte Retórica* e *Arte Poética*: epidítico, deliberativo e judiciário. Na publicidade comercial, observa-se prevalência do discurso deliberativo: o enunciador, ao deliberar, busca “aconselhar”, persuadir o interlocutor a uma (re)ação, a uma decisão mediata ou imediata, mas sempre ulterior.

Quando se louva, se exalta, as referências são feitas ao bem, ao justo, ao belo, ao verdadeiro. “Do mesmo modo, no gênero deliberativo, concede-se tudo o mais”, afirma Aristóteles (s/d, p. 41). Para que o processo suasório se efetive, é preciso que os “conselhos” dados sejam úteis ou desviem do que é inútil, inconveniente, não sedutor, principalmente. Ao enaltecer um produto, não basta demonstrar o que dele afirmou, mas, além disso, o discurso publicitário contemporâneo mostra a *importância* dessa marca. “Donde será manifestamente necessário possuir premissas sobre a grandeza (...), qual é, num determinado caso, o *bem*, o *ato legítimo*, o *ato maior* (...). Acabamos de dizer *onde* devemos necessariamente ir buscar as premissas.” (*op.cit.*) De premissas tira-se um silogismo e as *verossimilhanças* constituem premissas da retórica. O discurso publicitário com imagens de famílias se estrutura sob o gênero deliberativo com premissas relativas ao possível que, “de fato” se realizará.

A argumentação retórica aristotélica é monologal, mas o auditório é dialogicamente convocado de forma explícita e em função do qual são determinados os três gêneros; para persuadir, é necessária a adesão do auditório, que orienta, assim, a estrutura discursiva.

As premissas da Retórica Clássica são revisitadas por Perelman, conforme registra Ferreira (2010, p. 145), revestindo-as de atualidade. A proposta central da Nova Retórica “... sustenta-se na crença de que entre a força de arbitrariedade das crenças e da demonstração científica existe uma *lógica do verossímil* que constitui a argumentação, e, nessa perspectiva, retoma a noção de *acordo* desprezada pelo pensamento positivista.” O discurso publicitário contemporâneo se configura num gênero sobredeterminante da organização do enunciado em cuja composição a família intensifica o processo retórico-argumentativo, via *verossimilhança*,

tanto como *produto* que vende outros quanto como *fundamento* mesmo do discurso. É o plausível do *doxo*, corresponde às representações sociais, aos saberes consensuais frequentes numa comunidade. “Uma tese será aceita se for oportuna, justa e socialmente útil. Origina-se em fatos de conhecimento público ou notório, pode referir-se a *valores de uma dada sociedade* ou de um auditório específico...” (*op.cit.*)

A publicidade, pelo *princípio de influência*, cria identidades estruturadas a partir de significâncias psicossociais às quais as pessoas buscam corresponder e em função das quais orientam seu *modus vivendi*, se localizam socialmente. Assim, o caleidoscópio discursivo das *marcas* as constitui, ao mesmo tempo, como *meios e fins*.

As marcas entram no cotidiano, criando sentidos continuamente ativados, ao se constituírem em espaços para expressão de emoções, evocação de lembranças, *eternização* de experiências, num mundo tendenciosamente materialista, cético, fragmentado mesmo. Permitem, desse modo, identificação com projeções que vêm *da alma*. Quem já não falou/ouviu: “*Não é uma Brastemp, mas...*”, “*Sempre cabe mais um ... quando se usa Rexona.*”? Por que leite condensado, chocolate *Refeição/Batom* têm *gosto de infância*? E, assim, outras marcas evocam *experiências/cheiros de uma dada época* (*o aparelho de som 3 em 1 da National/Gradiente*, com sua imponente tampa de acrílico fumê; os produtos *Granado*, ...), ao mesmo tempo que permanecem atuais porque, como já referido no capítulo 2, a exemplo do *case* do leite condensado, acompanham a dinamicidade do mercado.

As restrições (finalidade, identidade, dispositivo) e os espaços de estratégias (legitimidade, credibilidade, captação) do contrato de comunicação são determinantes das características dos gêneros.

O gênero, então, configura uma determinada formação discursiva e sobredetermina o modo de apresentação do enunciado. Os gêneros textuais/discursivos implicam uma estruturação composicional por serem *modos de dizer e fazer discursivos* historicamente situados, garantidores, no caso, da concretização das expectativas discursivas da publicidade.

O discurso publicitário não se rende à delimitação de fronteiras; a enunciação da publicidade tende a imiscuir-se nas mais diversificadas zonas de enunciação, pondo-as a serviço de sua “formatação” enquanto gênero no qual, prioritariamente, o locutor busca “(se)vender”. A dimensão “global” do estatuto do universo discursivo da publicidade assim se configura por seu potencial de mimese; não possui, pois, uma cenografia que lhe é própria, podendo apropriar-se de enunciados de qualquer gênero em sua trajetória de captação.

### 3.3 O Dito e o Não Dito

A linguagem possibilita as trocas interacionais, constrói um mundo-significado e, por tal, condiciona a vida em sociedade que, por sua vez, a produz; volto ao que vem sendo considerado reiteradas vezes ao longo deste trabalho. Pensar em linguagem é pensar em comunicação, mas se consideramos que essa mesma linguagem cria os lugares sociais, é, sobretudo, veículo de *ideologias*, instrumento de poder, constitui prioridade observar no discurso publicitário as estratégias discursivas instaladas no modo *como* a linguagem é manipulada para “comunicar” o que interessa que o interlocutor apreenda, de forma a uma (re)ação favorável às expectativas discursivas do locutor-anunciante publicitário.

Se os discursos instituem os jogos de forças sociais, é forçoso que careçam de isenção. Particularmente, no tocante ao da publicidade, ingênuo seria, então, supor *transparência* da parte desse discurso; ao contrário, no seu *dito* reside, em essência, o *não dito*. Sua astúcia enunciativa, como veremos nas propagandas aqui apresentadas, se estabelece na medida em que, com maestria singular, “diz o não dito.” Por meio da Análise Semiolinguística do Discurso e com base nos estudos da Retórica Clássica e da Nova Retórica, é possível contribuir para desopacificar as lentes com que a publicidade pretende que o interlocutor-consumidor “leia” a sua mensagem. Os *óculos sociais* do interlocutor têm sua *prescrição de grau* circunscrita nas representações psicossociais languageiras inscritas nos enunciados publicitários.

Com este trabalho, a partir de análises fundamentadas nos pressupostos teóricos já referidos, busco, por meio das propagandas constitutivas do *corpus*, elucidar os não ditos, evidenciando o teor primeiro, fim em si mesmo desse discurso, a persuasão, por seu turno, resultado de requintadas estratégias languageiras.

Uma análise atenta da estruturação dos enunciados, dos mecanismos linguístico-discursivos permite uma leitura dos não ditos e de mundo, na medida em que circunscreve o locutor em seu lugar social, inscrito no discurso. De acordo com Fiorin (2003, p. 49-51), a análise preocupa-se “... não com o enunciador real, mas com o enunciador inscrito no discurso. (...) A análise, em síntese, não se interessa pela ‘verdadeira’ posição ideológica do enunciador real, mas pelas visões de mundo dos enunciadores (um ou vários) inscritos no discurso.”

No jogo de poder, a linguagem é sempre produtora de sentidos que, por outro lado, a instituem. Os sentidos não se encontram no dito, mas é a partir do explícito que se instalam. A

linguagem, assim, em sua revitalização discursiva tem duas dimensões já referidas neste trabalho: a explícita e a implícita. A primeira, também denominada *simbolização referencial*, conforme Charaudeau (2009), atesta atividade estrutural da linguagem, permite reconhecimento semântico-formal construtor de sentido em relação à realidade (referência), conceituando-a (simbolização); a segunda, como já dito, se dá a partir da primeira, apesar de nela não inscrita, e considera as circunstâncias de produção enunciativa associadas à intencionalidade do locutor. As circunstâncias do discurso potencializam paráfrases seriais concomitantes à instância enunciativa e, por sua característica essencial de não serem exclusivas do enunciado explícito, evidenciam o viés implícito do ato de fala. Pelos implícitos, é possível um jogo evocatório contínuo que ultrapassa o explícito (disjunção semântico-formal) e que pode remeter e projetar, respectivamente, a alguma coisa antes ou depois do enunciado proferido.

O discurso publicitário na *aventura* de captação do interlocutor suscita evocações mítico-afetivas e, como contrato de troca postergada que é, projeta realizações de promessas, desde que o interlocutor atenda favoravelmente à interpelação, no sentido de aquisição efetiva de bens e serviços. Desse modo, é essencialmente no implícito, no não dito que o sentido pretendido se instala, pois se dá numa *totalidade discursiva*, que ultrapassa a realização do signo por si mesmo, ao considerar as circunstâncias do discurso. O discurso publicitário, pelo caráter que lhe é intrínseco, busca, fundamentalmente, dizer o não dito, conduta pilar de sua estratégia argumentativa. Nos anúncios comerciais, evidencia-se o complexo jogo que a publicidade estabelece entre o contexto verbal/não verbal e o sentido implícito. Tal jogo implica os saberes consensuais e as expectativas dos sujeitos participantes.

Pode-se compreender que o signo se constitui no ato de linguagem, em sua *totalidade discursiva*, conforme postula Charaudeau (2009, p. 26):

“... longe de conceber que o sentido se constituiria primeiro de forma explícita em uma atividade estrutural e, em seguida, seria portador de um implícito suplementar no momento de seu emprego, dizemos que **é o sentido implícito que comanda o sentido explícito para constituir a significação de uma totalidade discursiva.**”

A significação reside, portanto, essencialmente no não dito. Dessa maneira, os anúncios publicitários, no seu dizer, veiculam, em parte, informações transmitidas de forma explícita, à guisa de *deflagradoras* dos não ditos, dos implícitos, *passageiros clandestinos*, expressão feliz que tomo de empréstimo a Charaudeau & Maingueneau (2004, p. 274). Há

vários tipos de implícitos, mas os autores (*op.cit.*, p. 270-271) acima referidos optam pela distinção:

... estabelecida por Ducrot (1972, p. 173 ss), entre **pressuposto** e **subentendido**, dois tipos de conteúdos implícitos que se opõem ao conteúdo explícito ou **posto**; por exemplo um enunciado como ‘Pedro parou de fumar’ veicula as informações seguintes: (1) ‘Pedro, atualmente, não fuma’: é o *posto* que corresponde a ‘aquilo que é objeto confesso da enunciação dessa declaração’; (2) ‘Pedro, antigamente, fumava’: é o *pressuposto* que, embora, como o *posto*, esteja de fato inscrito no enunciado (já que repousa sobre o marcador “*cessar de*”), não constitui, contudo, o verdadeiro objeto do dizer; e, eventualmente, também, (3) ‘Você faria bem em fazer a mesma coisa’: conteúdo subentendido que **só se atualizará em circunstâncias enunciativas particulares**. (Grifos meus)

Para análise, considerarei os implícitos na distinção entre *pressupostos* (implícitos ancorados nas formas linguísticas do enunciado) e *subentendidos* (implícitos que emergem da dimensão contextual).

O não dizer da publicidade é operacionalizado pelos implícitos, que conferem ao discurso seu caráter persuasivo, caracterizando valiosa estratégia argumentativa. O dizer/não dizer, como ato de linguagem depende de dois aspectos de condição de produção/interpretação: os saberes consensuais que evocam o princípio de **pertinência** e conferem **credibilidade** à transação; os saberes dos sujeitos enunciator e interpretante um em relação ao outro, ou o “**filtro construtor de sentidos**”, quer dizer, nós, numa posição de sujeito interpretante, filtramos, no conjunto dos saberes possíveis sobre uma dada enunciação, um subconjunto daquilo que supomos ser o saber do enunciator. Este, de forma análoga cria hipóteses sobre os saberes do interpretante ao falar/escrever. Cabe ressaltar, de acordo com Charaudeau (*op.cit.*, p. 31), que *toda interpretação é uma suposição de intenção*” (Grifos meus).

Nos implícitos joga o *esconde-esconde* que Wittgenstein, evocado em Charaudeau & Maingueneau (2004, p. 271), “define como um jogo em que **‘estar escondido é um prazer, mas não ser encontrado é uma catástrofe...’**” Mas o esconde-esconde do discurso publicitário é condição *sine qua non* para sua eficácia, não permite cogitar “*erro de cálculo*”, tem “*mira certa*”, visto que resulta de complexa elaboração discursiva gestante sempre de intencionalidade; estrutura-se, essencialmente, no *fazer prazer* pela *sedução* obnubilante.

O enunciator publicitário, ao se utilizar dos implícitos, significa mundos, robustece o tripé argumentativo: *faz saber, faz crer, faz fazer*. O recurso de *ocultação* não se constitui em contraparte suscetível a contestações, questionamentos. Assim, a linguagem sedutora “espana e põe debaixo do tapete” os vestígios de imposição, autoritarismo, manipulação. Ao seduzir,

**faz prazer ao outro** que, por essa via, **saboreia** e **assimila**, portanto, com pouco dispêndio e de modo “fisiológico”, a palavra publicitária.

A partir da propaganda adiante inserida, buscarei explicitar a construção de sentido decorrente dos implícitos, a título de exemplificação.

Figura 10 – Seguro Itaú Vida

Você não pode impedir que ela tenha medo do escuro. Você não pode impedir que ela caia da bicicleta. Você não pode impedir que ela tenha espinhas. Você não pode impedir que ela vá mal na escola. Você não pode impedir que ela não saiba que faculdade escolher. Você não pode impedir que ela chore por amor. Você não pode impedir que ela fique sem seu colo um dia. **Mas você pode garantir que ela passe por tudo isso com mais segurança.**

Faça um Seguro Itaú Vida.  
O mundo muda, mas o cuidado com a segurança da sua família não muda nunca.  
[www.itau.com.br/segurodevida](http://www.itau.com.br/segurodevida)

Itaú. Feito para você :)

**Itaú**

Itaú Seguros S.A. CNPJ: 01.557.039/0001-07 - Processo Super Seguro Itaú Vida 15414/06/2009/2010-57. O registro deste plano na Super não implica, por parte da Autoridade, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

13/10/2011 - O Globo (O País)

Fonte: Revista *Isto É*, 10/12/2010

O cotexto verbal se estrutura numa sequência de **sete** construções hipotáticas, todas com a mesma oração-núcleo “**Você não pode impedir.**”, a partir da qual emerge o pressuposto de que o interlocutor-pai/mãe/responsável, por natureza, tende a *evitar* tudo que o enunciado *diz* que ele “**não pode impedir.**” Então, o explícito parte do pressuposto e, *faz saber, faz crer* (revolve, evoca o mítico-afetivo – todo progenitor protege seu filho; interpela paternidade/maternidade, dimensão ético-afetiva) e *faz fazer/persuade*. Ao fim da leitura da sequência, o estado de interpelação desse interpretante é de “**falta**”, de “**impotência.**” A

oração-base é uma declaração negativa cuja semântica se intensifica pelo recurso anafórico da repetição-frustração/angústia. Ao cotexto verbal integra-se o não verbal em que, à guisa de “*introdução referencial*”, o *olhar sereno tranquilo* e o *sorriso* levemente esboçado (de quem se sente *seguro*) de, não por acaso, adolescente do *sexo feminino* estruturam uma face que *fala com os olhos*, dialoga com o interlocutor e que *pressupõe estar sob segurança do seguro* Itaú Vida até porque imersa na *segurança-cor laranja* que compõe o logotipo do Itaú, que *pode garantir* segurança.

O operador argumentativo *mas* é “fecho de ouro” na sequência das sete construções que antecedem a que ele introduz e que caracteriza estratégia argumentativa, veiculando o pressuposto de que o banco provedor de “*ups*” “alivia”, tira a impotência desse interlocutor que se encontra na “falta” como pai/mãe/responsável, em relação à segurança que, por si, assim o *fizeram crer*, não pode oferecer à adolescente. A partir da última construção hipotática, a negação estrutural passa a declaração afirmativa intensificada, também, pela tipografia/“luz” amarela que ao mesmo tempo inscreve/escreve “Itaú” na afirmação. É também o sujeito enunciador que “embala” a adolescente, de braços abertos e para trás, na *rede* de cor azul e laranja!

O cotexto verbal e não verbal, mais um contexto mediato, traz subentendidos como: todo e qualquer pai/mãe, desde sempre deseja o melhor para os filhos; é saber consensual que o mundo que produz esse discurso e é por ele produzido se traduz por uma série de inseguranças, medos, busca *obsessiva* de precauções, ante a contínua sensação de iminência de “ameaças”, tudo tão presente no imaginário coletivo deste tempo pós-moderno. Ao menor “aceno” de possibilidade de assegurar algo tão essencial (**a segurança de um filho**), esse interpretante se rende à sedução do discurso que traz a promessa e induz a uma *reação comportamental*. As escolhas lexicais semanticamente (condensação semântico-formal) tecem a estratégica rede argumentativa que “toca” a alma do interlocutor e “desenham” o percurso cronológico do desenvolvimento de um filho (adolescência é faixa etária fulcral entre a criança e o adulto): *medo do escuro, caia da bicicleta, vá mal na escola, tenha espinhas, não saiba que faculdade escolher, chore por amor, fique sem seu colo um dia*. A gradação suscita tensão crescente cujo nó se *afrouxa* no *mas* que introduz a proposta. Diante de tudo isso, a expressão verbal imperativa se reveste de *doce convite* a que o interlocutor quer atender. Se a sedução já ocorreu, o interlocutor é *folha ao sabor do vento* (discursivo) semanticamente soprado por *vida, cuidado, segurança, família – Itaú. Feito para você*, num recurso metonímico, único e ao mesmo tempo massificado esse interlocutor. Sozinho você não pode, *mas* com o Itaú você **PODE! Feito para você**, expressão em aposição, é *o detalhe*

*que faz a diferença!* É, no caso, *voz de um recorte ideológico*. O discurso publicitário navega nos implícitos e *faz comparecer* toda uma família. E, assim, o **consumo** se reveste de **ato sublime!**

“Efectivamente, uma grande parte da linguagem visual e verbal posta em jogo no anúncio visa estabelecer uma via de comunicação directa com o subconsciente do destinatário, o *locus* ideal para o despertar de uma preferência, ...” afirma Pinto (1997, p. 25).

Ainda considerando o contexto, é oportuno registrar que o texto publicitário analisado teve também como suporte o jornal *O Globo*, ocupando *caríssima* meia página no interior do jornal, evidenciando estratégia de captação inicial pelo aspecto *visibilidade*. As coisas não são vistas porque são visíveis; ao contrário, são visíveis porque são vistas. No mundo contemporâneo, existe o que é visto!

Podem-se observar, por meio dessa breve exemplificação, os meandros discursivos estruturados nas representações sociais linguageiras, destacando-se a publicidade cuja onipresença atesta um modo de estar no mundo do homem de hoje, enredado em discursos apenas aparentemente ingênuos.

### 3.4 Polifonia e Dialogia no Discurso Publicitário

A significação de mundo se dá principalmente pelo processo de troca/transação resultante de um encadeamento de “inter-ações”, de atos de fala, em seu trajeto sócio-histórico e cultural de geração de sentidos, instituindo, assim, o discurso.

Sob a perspectiva da análise semiolinguística do discurso, considera-se que toda palavra enunciada evoca um já-dito de outros discursos nela inseridos. O modo enunciativo de organização do discurso consegue dar conta da posição do locutor face ao interlocutor e, ao mesmo tempo, face a ele mesmo (o “dito”) e em relação a outros discursos; a relação dialógica, na perspectiva bakhtiniana, é constitutiva do enunciado: “... cada vez que se produz um enunciado, o que se está fazendo é participar de um diálogo com outros discursos.” afirma Fiorin (2008, p. 21).

Toda enunciação se estabelece sob a forma de um *intercâmbio* de enunciados, sob a forma de um diálogo. Todo ato de linguagem, é, portanto, um ato interenunciativo. O diálogo é condição precípua da linguagem e se estabelece por meio da intertextualidade e da interdiscursividade, fatores de textualidade que, assim, vinculam os discursos e indiciam a

presença do outro. Valente (2006, p. 176) ressalta distinção estabelecida por Charaudeau e Maingueneau entre intertexto e interdiscurso: “Este é um jogo de reenvio entre discursos que tiveram um *suporte textual*, mas **de cuja configuração não se tem memória**; já aquele seria um jogo de **retomada de textos configurados** e ligeiramente transformados,...” Um discurso se legitima construindo sua emergência no interdiscurso.

Na semiotização de mundo, nossos discursos se relacionam com outros discursos, portanto, o modo real de funcionamento da linguagem é, necessariamente, dialógico, tomando por base a concepção bakhtiniana de dialogia. A polifonia se constitui em desdobramento desse conceito de dialogia: remete à multiplicidade vozes no discurso.

Desse modo, num texto, outras “vozes”, ideias “falam”, comparecem de modo explícito/implícito por meio da voz do locutor. À face individual da palavra imanta-se sua face social. Em nossa voz, outras vozes falam sempre.

A palavra da publicidade, como instrumento de jogos sociais de poder, veicula vozes que apontam “camufladas” para recortes ideológicos numa, então, apenas aparente isenção. O estudo dos mecanismos linguístico-discursivos, sob o viés da análise semiolinguística, permite “ouvir” e distinguir essas vozes, de modo a uma apreensão atenta desses enunciados que se instalam como discursos construtores de lugares sociais, de espaços “reveladores” de contendas sociais, históricas, políticas e econômicas em cuja “moldura” se processa o estar-no-mundo do homem de hoje, em busca da afirmação de uma identidade (alteridade), continuamente à mercê de *turbulências*. A essas vozes denominamos **polifonia** sobre o que afirmam Charaudeau & Maingueneau (2004, p. 384 e 385): “Termo emprestado da música, que alude ao fato de que os textos veiculam, na maior parte dos casos, **muitos pontos de vista diferentes**: o autor pode fazer falar várias vozes ao longo do seu texto”.

A partir do conceito de polifonia, o enunciado pode ser analisado sob outros pontos de vista, num desdobramento dos sujeitos languageiros que vai além dos sujeitos emissor e receptor. De acordo com os autores acima citados, a noção propriamente linguística de polifonia foi trazida por Ducrot, na França. Como já referido, “A originalidade da sua abordagem reside na cisão do sujeito falante no nível do próprio enunciado. (...) O locutor é capaz de pôr em cena *enunciadores* que apresentam **diferentes pontos de vista**.” (*op.cit.*, p. 385)

O texto publicitário a seguir serve de ilustração às considerações que estão sendo feitas. Pode-se observar uma instância enunciativa em que, ao lado de um sujeito histórico, comparece um sujeito ideológico cuja voz traz um recorte de representações sociais de seu tempo, discursivamente internalizadas.

Figura 11 – Previdência – Novo Tempo

VIVEMOS UM NOVO TEMPO.  
NO DIA A DIA E TAMBÉM NA PREVIDÊNCIA SOCIAL.

Na Previdência você não precisa contratar ninguém para ter o seu benefício ou resolver pendências. Ligue 135 e resolva tudo direto, com comodidade e de graça.

LIGUE 135  
PARA INFORMAÇÕES  
E AGENDAMENTO.

Para requerer um benefício, agende o atendimento em [www.previdencia.gov.br](http://www.previdencia.gov.br) ou ligue 135 e siga as orientações.

PREVIDÊNCIA SOCIAL

Ministério da  
Previdência Social

BRASIL  
UM PAÍS DE TODOS  
GOVERNO FEDERAL

12/2010 - O Globo / O País

Fonte: *O Globo*, 12/2010.

O título, em seu primeiro segmento sintático, já apresenta caráter polifônico. Evoca vozes que falam de um tempo pretensamente diferente do **novo tempo**. Tempo em que a bandeja do cafezinho estaria nas mãos da mulher e que, mesmo sendo serviçalmente servido, a expressão de ternura não se evidenciaria porque “homem não chora/va, não sorri/a, não sente!”. Que imagens acerca da mulher têm sido construídas na mídia? A mulher é subjetivamente classificada e ideologicamente construída. **Um novo tempo** traz, na anteposição do adjetivo, um aspecto avaliativo. Nova é a posição, o lugar social que a linguagem vem instaurando para a mulher. Paradoxalmente, a voz do locutor traz vozes que determinam lugares tradicionalmente definidos para esse marido e para essa mulher. Se assim não fosse, o adjetivo **novo** não seria novidade impactante o suficiente para compor o processo suasório já no título. O artigo indefinido contribui na evocação de um *não novo tempo*. O eixo sintático desse período em primeira pessoa do plural caracteriza ato elocutivo em que o

enunciador dá voz ao casal como se em uníssono, construindo a argumentação (legitimidade/credibilidade), instalando a identidade da marca.

O segundo segmento se introduz por sintagma adverbial que, discursivamente, compõe o primeiro segmento sintático. A “ruptura” sintática “conecta”, constrói o sentido: o dia a dia é somado, atribuindo a circunstância ao *modus operandi* da Previdência que se metaforiza no *modus vivendi* do casal de aposentados no dia a dia de um **novo tempo**. Metaforicamente, a Previdência busca silenciar as vozes de um tempo não novo que insistem no uso da palavra.

Essa família mitologizada de aposentados se traduz tão atual, a partir do processo novo que se desenrola em contraste com o cenário de fundo, em que tantas vozes falam por meio do antigo: desde o azulejo, o tipo de mobiliário, a janela de vidro corrugado, as plantas evocadoras de disponibilidade de tempo (que o aposentado discursivamente tem!) até o remoto pinguim sobre a geladeira antiga e o piso do ambiente. Tudo é antigo, atesta a faixa etária do casal (Previdência); mas, comportamentalmente, rompem com o estereótipo, são do *novo tempo*, “livres” do estigma *como* a Previdência!

No corpo do texto, em ato alocutivo, a voz do EUC traz um dizer que veicula vozes “camufladas”, sedutoras que vêm ao encontro de um recorte ideológico com todos os seus implicadores. Para tal ato, se utiliza de mecanismos linguístico-discursivos cujos efeitos de *sentido* intentam revalidar a imagem de identidade da Previdência. As escolhas lexicais trazem vozes compromissivas que constroem a face positiva: você não precisa contratar... (até então precisava!) ter o seu benefício... (é o mais difícil!) ou resolver pendências (são insolúveis!). Seguem dois processos injuntivos em adição, sendo que o último tem um complemento encapsulador: **direto, com comodidade e de graça** completam a sedução (como o aposentado gosta). Faz prazer àquele que, de modo crônico, vive no tempo da “falta”!

Tão **novo tempo** e essa Previdência que, antes de rubricar o texto, acena com endereço eletrônico. O discurso silencia as vozes que dizem do pressuposto a ele subjacente e que, se aqui não têm vez, na mídia gráfica, emergem em alto e bom tom, como atestam matérias veiculadas recentemente e de modo insistente: “Reforma da Previdência é inevitável”, “Não há risco de quebra da Previdência” “... a idade média de aposentadoria é de 55 anos. Se as pessoas estão vivendo 83 anos, quem vai pagar a conta?” Sem contar com as cartas dos leitores, tudo isso num único dia! (*O Globo* – 27/07/2013). Ante tal contexto, se evidencia o discurso publicitário estruturado na adesão desse interlocutor. Precisa de voz forte!

Como também na música, ante a existência de *vozes*, pressupõe-se sua contraparte, *os silêncios* nos quais essas vozes se circunscrevem; são as vozes que não foram trazidas à luz

discursiva, mas que *falam no silêncio*, só “emergem” na escuta atenta. A que vozes o discurso publicitário dá a vez, que vozes busca silenciar? Da multiplicidade de vozes que o anúncio publicitário põe a seu serviço em sua *práxis* discursiva, cabe ao interlocutor apreender seus implícitos, seus “ditos” e não ditos.

Ao considerar o aspecto polifônico no discurso publicitário, se evidencia a relevância dos recursos linguístico-discursivos que a língua disponibiliza como “marcadores”, indiciadores desse aspecto discursivo. As vozes todas vêm à uma, a serviço da palavra de ordem de sempre: **consumir ou consumir!**

O estudo científico da linguagem publicitária oportuniza, assim, reflexão sobre os processos históricos, sociais que estão silenciados pela publicidade contemporânea e, ao mesmo tempo, revela os jogos sociais de poder, as hierarquias que sustentam a retórica do consumo de nosso imaginário social coletivo.

#### 4 PRÁTICA INTERSEMIÓTICA

O modo de significação do discurso publicitário emerge das relações instauradas entre o verbal e o visual na mídia impressa. Desse modo, a semiótica como teoria geral da significação – não se limita nem ao sígnico nem ao universo linguístico, mas considera outras formas de expressão – norteia o estudo dos textos publicitários.

Como ser social que é, o homem se essencializa na interação comunicacional, o mundo vive dentro do homem como linguagem – aqui, tomo a liberdade de parafrasear Azeredo (2008). A dominância da linguagem verbal integrada ao modo humano de ser do homem tolda a consciência no sentido de que o estar no mundo de um indivíduo, de uma coletividade se processa permeado por uma rede complexa e plural de linguagem. Revisito Valente (1998, p. 13) para afirmar que “A linguagem é tudo aquilo que permite a comunicação entre os homens”.

Toda publicidade trará índices linguísticos (linguagem verbal) e semiológicos diversos. O texto publicitário, assim, interpela o sujeito interpretante numa dimensão, necessariamente, plurissemiótica, em função do gênero a que se integra. Ao ser produzido, o anúncio comercial, como todo texto, se inscreve em/obedece a modelos de textos/gêneros já existentes. No gênero publicitário, a *concisão* e o *impacto visual* são “imposições” de estratégias de produção. As cores, a própria tipografia (recurso considerado neste estudo como aspecto não verbal), organizam a estrutura do texto de publicidade comercial.

Desse modo, o estudo científico da linguagem publicitária busca observar os *efeitos de sentido* que emergem da mescla de componentes plurissemióticos (verbais e não verbais), isto é, da relação de mecanismos linguísticos com os não linguísticos constitutivos do discurso publicitário. Um código maior é, assim, gerado pela integração de códigos semióticos distintos e responde pela estruturação de um processo enunciativo-argumentativo que venha a assegurar a realização das expectativas discursivas do sujeito comunicante/locutor-publicitário.

A prática intersemiótica da publicidade se vale, então, da leitura/produção de cores, formas, volumes, desenho, fotografias (icônico), montagem fotográfica, linhas, traços, em meio a tantos outros. Os códigos linguísticos e não linguísticos se constituem em organizadores textuais selecionados pelo locutor, em função de suas especificidades, de modo a atender ao objetivo social para o qual está voltado o gênero publicitário, qual seja, o de captação do sujeito interpretante. Assim, a conjugação de aspectos linguísticos e não

linguísticos no gênero plurissemiótico, que é o publicitário, constrói a argumentação num discurso de teor suasório precípua.

À linguagem da publicidade comercial a prática intersemiótica se traduz, portanto, inerente: os elementos não verbais constituem um investimento semântico-sensório dos temas desse discurso. Posso dizer que a argumentação icônico-linguística estrutura, direciona a construção da mensagem publicitária, entendendo o texto em seu aspecto sincrético em que as unidades verbais e não verbais se imantam, trazendo o plano simbólico em sua plenitude, construindo os sentidos do discurso, sobretudo.

Tanto as unidades verbais quanto as não verbais apresentam um plano literal, respectivamente, a “superfície do texto” e a imagem “reprodução do *real*” (ambiente, personagens, ação, objetos,...); no entanto, é no plano que emerge desse literal, ou seja, no conotativo, imprescindível em publicidade, que o processo de simbolização definitivamente se instaura, se constitui em linguagem enquanto sistema social e histórico de representação do mundo. O texto publicitário, assim, é considerado como uma unidade: para Monnerat (2003a, p. 60), “... tanto a mensagem icônica faz parte do texto (no sentido corrente do mesmo), quanto a distribuição gráfica das palavras faz parte do icônico.”

Num mundo em que a *visibilidade* é um imperativo, não são incomuns anúncios comerciais cujas imagens constitutivas resultam de complexa e sofisticada elaboração, por seu turno, implicadora de rebordadas articulações combinatórias das formas linguísticas, de modo a assegurar que a visibilidade do produto não esteja sob ameaça de desaparecer por detrás das ilustrações. O sincretismo do texto publicitário, ao integrar componentes verbais e não verbais, caracteriza uma imbricação semântica e organiza sentidos que resultam da inserção deste discurso num universo sócio-histórico e cultural do qual ele é um construto e, ao mesmo tempo, desse contexto produtor.

Conforme Maingueneau (2008, p. 143), “... a possibilidade de integrar textos não linguísticos a uma prática discursiva, que até aqui era definida apenas com base em seus enunciados, supõe que se possa proceder à leitura mais abrangente possível desses textos através do sistema de restrições semânticas.” A constituição dos discursos se dá, então, de diferentes formas, em função de uma articulação dos diferentes modos semióticos sob forma de texto.

Desse modo, em seu rico e complexo processo de simbolização, a mensagem publicitária evidencia-se na dimensão de sua instância enunciativa e de sua dinâmica institucional, constituindo uma prática discursiva intersemiótica, ao mesmo tempo em que se institui como formadora de opinião, portadora, portanto, de viés essencialmente ideológico.

#### 4.1 O Texto Pictórico na Publicidade

Outras formas há de produção de significado, de representação de mundo, além da linguagem verbal. O texto publicitário é construto histórico e social, considerando que a discursivização do mundo pela linguagem se constitui num processo de (re)construção do *real*, pois a percepção da realidade é manipulada de modo significativo ao se fazer uso de formas simbólicas.

Por sua especificidade, a mensagem publicitária é pródiga ao se valer de imagens, que se integram ao componente verbal, estruturantes de textos de comunicação de massa, produzidos industrialmente. As imagens permitem um leque de interpretações. Monnerat (2003a, p. 61) registra, de acordo com Barthes, que “... toda imagem é polissêmica; implica uma cadeia flutuante de significados, dos quais o leitor escolhe alguns e despreza outros.” Afirma também que “É a mensagem linguística que *orienta* a leitura no sentido de limitar os significados, *guiando* o leitor para o sentido escolhido.” O texto linguístico é que “restringe”, por meio da *redundância* ou da *complementaridade*, os sentidos do texto pictórico, assegurando a compreensão e a eficácia da mensagem.

Quanto às atribuições dos componentes verbais e dos pictóricos num texto de publicidade, a imagem, segundo Monnerat (*op.cit.*), desempenha as seguintes funções: *sustentação*, por meio de redundância (paráfrase da asserção textual), confirmando o enunciado; *complementação*, ao enriquecer a informação textual e ampliar seu campo semântico; *amplificação*, ao transcender o aspecto textual, mediante todo um cenário teatral, hiperbólico, estético. A representação do *real*, isto é, o sentido literal das imagens é apenas a figura (denotação) de uma intenção (conotação) que emana da imagem ultrapassando-a; é o processo de disjunção semântico-formal, similar ao que se dá com as formas da materialidade linguística, decorrente da produção de sentidos, na constituição do discurso. A imagem é, portanto, no dizer de Monnerat (*op.cit.*, p. 62), “... fator determinante na produção da significância publicitária.” E acrescenta: “... a linguagem visual é motivada, pois combina signos em relação analógica com a realidade que representam.”

A linguagem verbal e a visual se distinguem sob vários aspectos, dentre eles: o texto verbal, conforme Vesterga/Schroder (1988, p. 30), “... contém um verbo conjugado num tempo definido. (...). Ao contrário, as imagens são atemporais. (...) A ancoragem dêitica, de importância básica para a interpretação correta de uma mensagem verbal, está sempre ausente numa imagem.”

A linguagem icônica dos anúncios constitutivos do *corpus* tem um referente em comum: **a família convencional**. O modo de construção desse referente se processa de forma similar: evidencia-se uma preocupação em marcar **um ponto de vista**. Os mecanismos linguístico-discursivos apontam, direcionam a apreensão das imagens para um alinhamento com a posição do locutor, de modo à consecução dos objetivos discursivos específicos dessa interação.

O gênero publicitário, em sua complexidade enunciativa, favorece aparecimento de inúmeras unidades de modalização. Nos textos plurissemióticos, como é o caso dos publicitários, as modalizações advêm dos componentes verbais e visuais. As unidades não verbais podem ser potencialmente modalizadoras. Indiciam avaliações, “marcam” comentários de vozes textualmente instaurados, ou seja, se constituem reveladoras, intensificadoras de *pontos de vista*, mostrando *posições do locutor* ante as proposições apresentadas.

Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 337) postulam que “... a modalização constitui apenas uma parte do fenômeno da enunciação, mas ela constitui seu pivô, na medida em que é ela que permite explicitar as *posições do sujeito falante* em relação ao seu interlocutor, a si mesmo e a seu propósito.” Em termos de análise do discurso, os autores propõem ir além do levantamento de suas marcas linguísticas, relacionando-as aos processos globais de estruturação do discurso.

Observa-se no processo de construção do referente “família”, por sua vez, construtor/intensificador do referente produto/marca que o papel da linguagem, conforme Cavalvante (2012, p. 105), “... não é o de expressar fielmente uma realidade pronta e acabada, mas, sim, o de construir, por meio da linguagem, uma versão, uma elaboração dos eventos ocorridos, sabidos, experimentados.” A linguagem icônica, assim, cumpre a função intrínseca à de qualquer linguagem: construir sentido, ao possibilitar a (re)elaboração da realidade das práticas sociais. Pode-se aventar a hipótese de uma natureza linguística da imagem.

O *ponto de vista* sob o qual é construído o referente “família” no contexto não verbal dos anúncios em estudo impõe ao sujeito interpretante (TUi) uma categorização referencial no sentido de manutenção de um foco interpretativo centrado na família garantidora de realizações de promessas. A dimensão referencial da enunciação é integrada pela dimensão modalização. Pelo processo da referenciação, constroem-se os objetos do mundo e os seres de uma dada forma, em função do ponto de vista dos interlocutores. A “família” é a grande ideia: a realidade por ela trazida, por mais que submetida a reelaborações por parte dos sujeitos da interação, está de tal modo ancorada num saber consensual (interdiscursivamente, *família é*

*tudo!*) que as mais diversificadas interpretações convergem num feixe condutor de *topoi* positivos. Os referentes construídos para as famílias dos anúncios residem na *Base Comum*, no conhecimento pré-ideológico, “incontestável”. Dessa forma, o cotexto não verbal se constitui num componente essencialmente ideológico no discurso publicitário de hoje.

Por seu caráter visual intrínseco, as unidades não verbais, num primeiro instante, são, de imediato, percebidas nos anúncios, em relação às unidades linguísticas; constituem-se, desse modo, o que denomino, por extensão, com base nos postulados de Cavalcante (2012), *introdução referencial*, que organiza, intensifica a argumentação, resume a informação, atende à demanda de *visibilidade*, concisão e impactação própria do discurso publicitário.

A iconicidade, assim, atua no processo inferencial e na patemização. As “fotos”/imagens de famílias levam o sujeito interpretante a construir um *ethos* convergente com o *ethos* discursivo, ao mesmo tempo que o põe em primeiro plano. A linguagem icônica contribui para convergência semântica de diferentes zonas de ativação do *ethos*: do *ethos* rubrica (marca) – série de informações explícitas elogiosas, “morais” do locutor-anunciante-publicitário; do *ethos* discursivo e o das próprias “fotografias”. A gestão otimizada do *ethos*, reafirmo, é condição básica de operacionalização eficaz da publicidade. Caracteriza, desse modo, prática discursiva da publicidade a estratégia de *apresentação de si*. Por meio da enunciação, a marca busca adesão do interlocutor à apresentação de si enaltecida.

As “fotos” *complementam* o cotexto verbal num discurso menos preocupado, ou melhor, nada voltado para informações factuais, mas essencialmente na construção de um *ethos* que assegure seu propósito primeiro: “vender(-se)”. O *ethos* ancora o trabalho emocional. Pela ação discursiva, produz emoção no interlocutor, *desencadeia mecanismos de identificação empática*. O discurso mobiliza todos os recursos linguísticos e icônicos que *atestam* a emoção do sujeito comunicante (EUc). Na *implantação* da *falta* (obsessão suasória), *mostra* imagens, fotografias, cenários envolventes e descreve-os, amplifica os dados emocionantes, *torna singular o banal!* Todos os *topoi* positivos são ativados na construção patêmica desse discurso. Charaudeau (2004) trata essa construção em termos de “efeitos patêmicos”. Para Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 371), “*As virtudes da fala patética estão próximas às da fala mágica*”. O *pathos* se essencializa como implicador da *vontade*, atua sobre o espírito humano. (Os grifos são meus)

A reflexão retórica sobre o *pathos* traz desdobramentos de significativa abrangência que se aplicam também ao discurso propagandístico, no tocante à construção da emoção. À luz dos pressupostos teóricos da Nova Retórica, as imagens de famílias, nos mais diversificados cenários (*a família vai a todos os lugares!*), constitutivas da linguagem icônica

dos anúncios caracterizam estratégia argumentativa, sob aspectos positivos, que consiste em *argumentos de ligação*, ao buscar estabelecer *solidariedade* entre a tese apresentada e as teses já admitidas pelo auditório. Ferreira (2010, p. 149), conforme Perelman, registra três grupos de argumentos de ligação: *os quase-lógicos, os fundados na estrutura do real e os que fundam a estrutura do real*.

Em relação aos anúncios em estudo, os textos pictóricos compõem um discurso que se inscreve no grupo, aqui já referido, o dos argumentos *fundados na estrutura do real*, isto é, a partir de uma visão do real já existente, cria uma outra realidade subjetiva, “... não se apoiam na lógica, mas na experiência, nos elos reconhecidos entre as coisas.” (*op.cit.*, p. 162). Nesse grupo, destaca-se o argumento *pragmático* sob o qual *o utilitarismo funda seus valores*: o que é bom é útil à maioria. Ferreira (2010, p. 163) afirma que “O argumento *pragmático* inspira *credibilidade* porque é bastante *verossímil*.” Relaciona causa e efeito. O locutor-anunciante-publicitário falará sobre os *benefícios* consequentes à compra do seu produto/bens e serviços.

Na sociedade regida pela retórica de consumo, o processo argumentativo é direcionado no sentido de que *o valor de algo reside no fim a ser alcançado*, no efeito, na consequência. “Quando uma ligação fato-consequência é constatada, a argumentação *ganha validade*, seja qual for a legitimidade da própria ligação.” (*op.cit.*, p. 164) Dessa maneira, volto a afirmar que as unidades não verbais intensificam, ampliam o processo argumentativo do discurso publicitário de que são constitutivas, determinam sua significância.

Os avanços tecnológicos signatários do século XX refletiram-se na ampliação das possibilidades técnicas de produção/manipulação de imagens fotográficas, de recursos audiovisuais em geral. Assim, a mídia passou a jogar com a linguagem verbal e não verbal e a redimensionar continuamente a inter-relação do verbal e do visual. A imagem ganha cada vez mais espaço em jornais, revistas e na mídia eletrônica. No mundo contemporâneo globalizado, a proliferação de imagens e os diferentes modos de seu comparecimento na mídia vêm ao encontro de um entorno sócio-histórico com demanda crescente de exigências de *visibilidade*. Ante o exposto, o estudo científico do discurso publicitário implica balizar análise das unidades linguísticas e visuais em inter-relação. Na convergência entre o “*dito*” e o *visto*, constrói-se o sentido perpassado pelos implícitos e pelas vozes do discurso.

A título de breve ilustração, retomo a propaganda da *Isto É* de 10/12/2010 (Figura 10). No texto, a imagem de uma adolescente cuja face aparece em primeiro plano, com destaque para os olhos/olhar, favorece caminho para a *polissemia*, sugestão, conotação. Não fosse o apoio verbal, o olhar que salta da imagem, como ponto culminante de uma série de outros

constitutivos do todo discursivo, inscreveria inúmeras possibilidades de interpretação, de múltiplas *decifrações*.

É a partir das unidades verbais que a figura meiga e tranquila de uma adolescente naturalmente descontraída, sem preocupações maiores, não por acaso, numa rede, deve, então, ser lida como alguém vulnerável a tantas *ameaças*, portanto, como alguém que precisa de proteção-seguro Itaú.

As “restrições” de sentido trazidas pela linguagem verbal “controlam” as possíveis interpretações, mas não as limitam, pois, como linguagem motivada, a icônica, com seus *silêncios*, potencialmente acolhe inúmeras possibilidades de inferências; já foi dito que a iconicidade atua no processo de inferenciação e patemização.

Desse modo, a imagem extrapola a linguagem verbal, magnificando-a, num processo de intensificação do impacto visual inicial: a imagem prototípica de uma adolescente. O produto é, assim, investido de valores que circulam entre os sujeitos da interação e que se estabelecem no senso comum.

#### 4.2 O Ato de Imagem – Gramática do *Design Visual*

Nas considerações sobre os componentes não verbais dos anúncios, além dos autores já referidos, visito conceitos advindos da perspectiva teórica da Gramática do *Design Visual* trazidos por Brito e Pimenta (2009, p. 87-117), com base nos postulados de Kress e Van Leeuwen. Estes autores propõem a aplicação das metafunções de Halliday – linguagem verbal como foco de análise – a todos os tipos de semiose humana. A gramática do *design visual* trata, pois, da interação da linguagem verbal com a não verbal.

Para efeito de esclarecimento quando da aplicação das teorias de Halliday (1976) no âmbito da linguagem não verbal, como propõe a Gramática do *Design Visual*, faço breves considerações sobre as três metafunções postuladas pelo autor em torno das quais a língua se organiza na construção do sentido.

A linguagem tem função **ideacional**, ao manifestar a experiência que o falante tem do mundo real e do seu mundo interior. Para Halliday (1976, p. 136), “Ao desempenhar tal função, a linguagem também estrutura a experiência e ajuda a determinar nossa maneira de ver as coisas. Pelo sistema de **transitividade**, é expressa essa experiência, tendo como elemento central o *processo* no qual podem estar implicados *participantes* ativos (ator) e

passivos (meta) e as *circunstâncias* do *processo*. A linguagem é usada para **representação da realidade**.

Na função **interpessoal**, a linguagem “codifica” os **significados de atitude, interação e relações sociais**; é usada para interagir com os outros, para expressar papéis sociais “que incluem os papéis comunicativos criados pela própria linguagem. (...) Através dessa função, os grupos sociais são delimitados e o individual é reforçado, é identificado, pois a linguagem. (...) serve também para a manifestação e desenvolvimento de sua própria personalidade.” (*op. cit.*, p. 137).

A função interpessoal, afirma Neves (1997, p. 68), se realiza pelo sistema de **Modo** configurado pelo “sujeito (que consiste de um componente nominal, definido como ‘ponto de descanso’ da predicação) e um elemento finito (expresso por um operador verbal...)”

O *modo verbal* (sujeito mais finito/predicador) responde pelo *peso* da oração como evento sociointerativo. Além do **modo verbal**, há o *resíduo* que, junto ao modo, configura o *modo oracional*, e os *adjuntos modais* que realizam, segundo Gouveia (1986, p. 36), “significados relacionados ao julgamento do falante ou com aspecto positivo/negativo do Finito.”

A função **textual** capacita o falante e o escritor a construírem “textos”, ou passagens encadeadas de discurso, que sejam, *situacionalmente*, apropriadas e, por outro lado, possibilita ao ouvinte/leitor distinguir um texto de um conjunto arbitrário de orações. Na função textual, por meio do sistema **temático**, a **linguagem se estabelece como mensagem**, ou seja, cada frase fala sobre algo (**Tema**) que está sob a mira da organização da estrutura e sobre o qual se faz um comentário (**rema**). Sua estruturação como mensagem é a estruturação temática. O tema é, de acordo com Halliday (1976, p. 155), “como se fosse o cabide no qual se pendura a mensagem...”

Essas três metafunções atuam juntas. O texto é, assim, simultaneamente, organização da informação, da interação e da mensagem.

Na Gramática do *Design* Visual (GDV), a **representação** se processa de duas maneiras: **narrativa** e **conceitual**. Na representação narrativa, a ação contida na linguagem icônica é indicada pelos *vetores*, que equivalem aos verbos de ação na linguagem verbal. Esses vetores podem ser representados pelo posicionamento dos participantes (ator/meta), que “leva” o olhar do interlocutor para determinado ponto na imagem. O participante representado (PR) pode ser o *ator* de onde surge o *vetor*, ou a *meta*, para onde o vetor se dirige.

Os processos **narrativos** podem ser: *de ação, reacional, verbal e mental, de conversão e de simbolismo geométrico*. A **representação de ação** descreve acontecimentos do mundo material e, por sua vez, se subdivide em:

*Ação não transacional* em que a imagem apresenta apenas o participante ator e corresponde, no verbal, a orações com verbos intransitivos. Corresponde à imagem de ação não transacional a propaganda veiculada na *Isto É* em 10/12/2012. (Figura 10, p. 101)

*Ação transacional* em cuja imagem há pelo menos dois participantes: ator e meta, alvo do vetor direcionado pelo ator. É o caso da propaganda do Banco do Brasil veiculada na *Veja* de 21/02/2011. (Figura 5, p. 54)

*Ação bidirecional* caracteriza representação narrativa em que os dois participantes são, ao mesmo tempo, ator e meta. Exemplifica imagem bidirecional o anúncio publicitário da Revista *Pague Menos* de 06/2011. (Figura 7, p. 68)

Os processos **narrativos de representação reacional** envolvem uma ação e uma reação. O vetor é direcionado pelo *olhar* do participante que reage a uma ação, a um fenômeno. A **reação** expressa pode ser, também, *transacional* ou *não transacional*. No primeiro caso, o olhar do participante ator se dirige ao fenômeno que se encontra na imagem. Retomo a propaganda do Banco do Brasil (Figura 5, p. 54), em que o participante ator/pai dirige seu olhar contemplativo aos participantes meta/filhos. Já na representação reacional não transacional, o *olhar* se dirige para fora da imagem, pois o fenômeno para o qual se dirige o olhar do participante não se encontra na imagem. Muito usado em publicidade, constitui recurso estratégico de instalação de *identificação empática*, principalmente, se em *close-up*. Suscita no sujeito interpretante (TUi) um desejo de saber em que o participante estaria pensando ou a que/quem estaria dirigindo o olhar. Estabelece, assim, expressivo *diálogo* com o interlocutor. Como exemplo, retomo a propaganda da *Isto É* de 10/12/2011 (Fig. 10, p.101), além da propaganda da *Hortifruti* de 27/05/2012 (Figura 9, p. 89) em que todos os participantes “olham”, dirigem-se para o leitor. Também serve de exemplo a propaganda de *O Globo* (Figura 11, p. 105).

O processo **narrativo verbal e mental** representa um processo mental ou de uma fala do participante ator (humano ou não) que se “liga” a um balão. Na teoria de Halliday, equivale, na linguagem verbal, ao que chama de estrutura projetiva. Ilustra este processo também a propaganda da revista *Hortifruti* (Figura 9, p. 89). A empresa participante-ator, via cebola (metáfora/metonímia), pergunta: “*Por que reunir a família em volta da mesa faz bem?*”

A **representação de Conversão** tem participante(s), ao mesmo tempo, ator(es), em relação a um participante, e meta, em relação a outro. A apresentação remete a um ciclo. Exemplifica esse processo a propaganda da revista *Nova* de 12/2009 (Figura 4, p. 40). O participante- meta (bebê) na imagem “aparece” no “móvil” e na gravidez evidenciada na figura da mãe. Verdadeira representação narrativa que o *Itaú apresenta*.

O processo de *simbolismo geométrico*, por sua especificidade (não há participantes), fica apenas registrado, por não ser atinente a este estudo.

O segundo processo, sob o aspecto ideacional ou de representação, é chamado de **conceitual** e se subdivide em **classificacional e analítico**. O primeiro apresenta a imagem como uma relação em que todos os participantes representam um integrante de um *tema* e, em geral, aparecem dispostos por grupos de similaridade. Em relação aos anúncios em estudo, pode-se considerar o *tema* família. Já no segundo, os participantes são portadores (*carriers*) que se relacionam aos seus atributos possuídos (*possessive attributes*). Também aqui, aplica-se este processo a todos os anúncios em estudo em que as famílias das fotografias são *carriers* que “portam” os produtos, as marcas/bens e serviços de determinado produtor.

A imagem na **metafunção interpessoal** “fala” da relação de interação e das modalizações existentes na troca. Essa interação entre os sujeitos ocorre por meio de um *ato de imagem* (corresponde, na linguagem verbal, ao *ato de fala*) e pode ser classificada, segundo Kress e Van Leeuwen, conforme registram Brito e Pimenta (2009), sob três dimensões: **o olhar, o enquadramento e a perspectiva**.

O **olhar** do participante pode caracterizar uma imagem **de demanda** ou **de oferta**. Na **de demanda**, o leitor é “olhado” e o PR (aquele presente na imagem) olha diretamente para o interlocutor. Assim, o locutor-anunciante-publicitário cria um vínculo imaginário, com esse PR, de afinidade, de sedução. O participante “convida” o sujeito interpretante a *fazer algo*. Ao produzir essa imagem, o seu leitor ideal já se encontra nela imantado. As propagandas das páginas 89 e 101 ilustram participantes representados em posição de **demand**. Por outro lado, o **olhar de oferta** se dirige, de forma indireta ao interlocutor. O objeto do olhar é o próprio participante. Aqui, o PR é que será olhado/observado pelo interlocutor. O participante é captado como se estivesse em meio a uma ação. “A imagem *de oferta* ‘oferece’ o(s) PR(s) – sejam eles humanos ou não – ao leitor (observador), como item de informação, objeto de contemplação, como espécime em um local de observação.” (*op.cit.*, p. 97). Ilustram imagens *de oferta* as propagandas das páginas 40, 54 e 78.

A dimensão interpessoal do **enquadramento** tem como parâmetro o maior/menor distanciamento entre o PR e o interlocutor. Um menor distanciamento indicia uma maior

proximidade com o leitor (próprio do olhar de *demanda*), criando um *maior grau de vinculação social imaginária* por parte do TUi. Instala-se a ideia de um “nós” (o leitor e o PR) inclusivo. Já um distanciamento maior instaura o PR como alvo de contemplação, distanciados TUi e PR, buscando, nos anúncios em estudo sedução ante admiração. A propaganda da *Isto É* de 10/12/2010 (Figura 6, p. 64) bem exemplifica este último caso: o distanciamento é que proporciona contemplar, “ouvir” a história, em detalhes, que salta deste anúncio publicitário “pontilhado” de *benesses* em cada “recanto” da imagem panorâmica.

Os enquadramentos “modalizam”, atuam na patemização e podem se apresentar desde um *close-up*, passando pelo enquadramento médio (Figura 4, p. 40) ou *medium long shot* até uma panorâmica ou *very long shot*. Na propaganda veiculada na revista *Época* de 19/12/2010 (Figura 1, p.27), observa-se um *continuum* de enquadramentos, desde o maior distanciamento (no tempo, também) até um médio enquadramento dos participantes árvore/família. Cabe ressaltar que a árvore participa ao mesmo tempo de diferentes enquadramentos. Brito e Pimenta (*op.cit.*, p. 98) referem que o médio enquadramento suscita maior respeito e credibilidade, enquanto o PR em *close-up* resulta em maior afinidade com o (sujeito) interpretante.

Por último, na função interpessoal da imagem, a dimensão *perspectiva* diz respeito a um ângulo específico, a um determinado *ponto de vista*: a imagem *subjetiva* é captada apenas sob ângulo específico; a *objetiva* revela tudo que há para ser visto. É na dimensão perspectiva que se estabelecem as relações de poder, de dominação (ângulo vertical) ou de maior ou menos afinidade, de identificação empática. Os anúncios publicitários, em geral, em seu processo primeiro de persuasão, inscrevem-se em perspectiva horizontal.

A metafunção interpessoal, na linguagem verbal, “codifica” também os significados de *atitudes*. Na linguagem icônica, a “expressão” da opinião do falante ou modalidade exerce a função de comportamento por meio de *Marcadores de Modalidade*, envolvendo critérios diversos como *representação* (do abstrato ao realístico), *contextualização* (presença ou não de fundo), *saturação de cor* (de saturação total até ausência total – preto e branco), *modulação de cores* (desde só as primárias até as nuances de uma cor), *diferenciação de cores* (mono a policromático), *profundidade* (de ausência ao uso total), *iluminação* (jogo de luz e sombras).

A modalização imagética é alta (mais próxima do real) ou baixa (menos real, irreal), em função da instância enunciativa, de acordo com o tipo de texto e a que público se destina. Assim, são quatro as configurações básicas para contextos distintos de imagens: modalidade *naturalística*: uma imagem deve ser o mais próxima possível da visão que teríamos ao vivo. Essa modalidade é comum em jornais e revistas, cabendo considerar a forma como o mundo é

representado numa dada época por uma corrente naturalística dominante. A relevância das cores é um aspecto que se evidencia nos anúncios publicitários contemporâneos. À guisa de exemplificação, só muito recentemente as imagens em matérias jornalísticas passaram a ser “em cores” e, há tempos não muito distantes, a fidedignidade de um documento que não fosse em preto e branco estaria sob contestação.

A modalidade *abstrata* própria dos textos científicos, é despojada de detalhes na representação de uma imagem, traz em si apenas o essencial. Nesse contexto, a modalidade é alta, à medida que se distancia do concreto detalhado para representar o essencial.

Em relação à modalidade *tecnológica* se traduz tão mais alta quanto maior a eficácia da imagem, da “verdade” visual, em termos de precisão, como numa planta baixa, por exemplo.

Já na modalidade *sensorial*, a representação da realidade virtual está na dependência do *efeito de prazer/desprazer* sobre o interlocutor. Mais que na *naturalística*, os critérios de profundidade, luz, cores estabelecem a representação de uma *emoção*. Retomo, para exemplificação, a propaganda do Banco do Brasil (Figura 5, p. 54). Os anúncios publicitários têm alta modalidade sensorial.

Com relação à **metafunção textual**, a linguagem icônica deve ser capaz de organizar complexos sistemas de signos, *de modo coerente* em relação à sua estrutura interna e, também, ao contexto em função do qual foi produzido. Os arranjos composicionais de uma dada situação constroem o sentido a partir de uma relação específica entre os componentes desse arranjo. As relações se estabelecem em função da *disposição espacial* dos componentes da imagem.

Os elementos colocados à esquerda equivalem à informação já de conhecimento do interlocutor; os dispostos à direita constituem a informação nova, a partir da que foi dada à esquerda. Tais postulados remetem ao sentido da orientação de leitura – da esquerda para a direita – no mundo ocidental.

A leitura da esquerda para a direita no eixo horizontal tem orientação descendente no eixo vertical. O valor da informação (ideal/Real) na verticalidade se reflete na disposição espacial em que os componentes na parte superior são os do campo do ideal, do sonho, das promessas do vir a ser...; trazem uma identificação empática. Os dispositivos da parte inferior se voltam mais para o “real”, prático, “aterrissam” a mensagem. Não por acaso, os logotipos, em geral, estão dispostos à esquerda e na parte inferior, pois constituem a rubrica do concreto, do que proporcionará a realização das promessas.

Numa imagem, um elemento pode se sobressair em relação aos demais, sendo *salientado* por meio de cores, tamanhos e contrastes, independente de sua localização. Ilustra a *saliência* a árvore de Natal Bradesco (Figura 1, p. 27).

Um outro modo de composição diz respeito à *moldura*, que, ao contrário de vetores “desconecta” os elementos de uma imagem, indicando se pertencem ou não a um tema central de informação. Também aqui, serve de exemplo a propaganda da árvore de Natal do Bradesco. Neste anúncio, as molduras organizam o percurso cronológico da narrativa.

A *tipografia*, neste trabalho, já referida como elemento não verbal, como uso de múltiplas fontes disponibilizadas cada vez mais pela tecnologia, expressa significados distintos: a *escolha* do tipo de fonte se dá em *função* da ideia a ser expressa. O tipo de fonte na função *ideacional* expressa uma **representação de mundo**. Na propaganda do Banco do Brasil (Figura 5, p. 54), todos os tipos de fonte, em sua simplicidade e redondez, contribuem na representação da simplicidade e conforto natural de um pai de família embevecido cuidando, usufruindo de um momento tão especial com os filhos; esse *pai é todo seu!*

A tipografia na função *interpessoal* expressa *atitudes* em relação ao interlocutor por meio da espessura ou tamanho da fonte utilizada. Na propaganda da Hortifruti (Figura 9, p. 89), “Me Leva”, no eixo vertical superior e à esquerda na horizontal, se apresenta em fonte magnificada, de cor branca, simétrica, mas em suave ondulação como se inscrita numa faixa a tremular no ar, aparentando certa leveza, abrindo possibilidades de *idas aéreas* (Quem diz “Me leva” quer ir). O *olhar de demanda* dos PR(s) confirma que tiveram o pedido atendido: eles foram levados, já estão lá!

Na função *textual*, a tipografia pode ser observada *em consonância* com a linguagem icônica. Para tal, consideram-se critérios variados como negrito, espessura, cores, letra cursiva, tipográfica (formato), conectividade (sem uso de separação por espaço), curvatura, regularidade/formato irregular, desenho exclusivo, alinhamento (centralizado, à direita, à esquerda, justificado). Ao *agregarem significado* ao texto, instalam a *coerência*.

Com base nos pressupostos teóricos da Gramática do Design Visual, é possível observar que de uma prática intersemiótica resulta um código maior a partir do qual, é possível entrever uma natureza linguística da mensagem icônica. Pelas considerações teóricas apresentadas se explica a sua relevância no estudo científico da linguagem no discurso publicitário contemporâneo. As imagens de famílias instituem jogos interdiscursivos como estratégias discursivas, ao estabelecerem reconhecimento, identificação imediata, a fim de tornar o sujeito interpretante coautor na construção da mensagem publicitária.

Os textos pictóricos permitem verificar que imagens de famílias neles são construídas e como o são e, ainda, que valores estão em jogo, já que constituem lugar de sujeitos sociais que se estabelecem dialogicamente. A figurativização de famílias no discurso publicitário atual revela o modo de estar-no-mundo do homem de hoje, daí sua determinação sócio-histórica, de caráter, sobretudo, ideológico.

No contexto sócio-histórico e econômico da pós-modernidade, a demanda de uma apresentação “contínua” de novos produtos/serviços ao consumidor dimensiona o desafio com que se depara a publicidade, ao empenhar-se em estratégias discursivas implicadoras de verdadeiros malabarismos intersemióticos asseguradores da eficácia/efetividade do discurso publicitário.

A prática discursiva intersemiótica busca, assim, ante um mercado extremamente competitivo, assegurar o êxito da “aventura” languageira da publicidade.

## 5 ANÁLISE DO CORPUS

Como ser que se essencializa na linguagem, o homem, no seu modo humano de ser, dela não pode prescindir; é na “inter-ação” comunicacional que instaura sua identidade (legitimidade) e ocupa um lugar social (pertinência). Somando-se a isso a noção de que “... a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar.”, de acordo com Monnerat (2003a, p. 11), evidencia-se a relevância do estudo científico da linguagem publicitária como “tradutora” de um modo de *estar-no-mundo* do homem contemporâneo e de toda uma gama de atividades e de lugares sociais próprios do entorno sócio-histórico em que está inserido e que por ele é discursivamente construído.

Considerando que os anúncios se constituem numa prática essencialmente intersemiótica, os textos que compõem o *corpus* foram selecionados de modo a uma análise da conjugação da linguagem verbal e não verbal. Valente (2011b, p. 51) afirma que “A linguagem tem na língua a principal manifestação que possibilita o convívio humano.” Assim, nortearam, prioritariamente, a seleção dos anúncios textos de cuja materialidade linguística emergem mecanismos linguístico-discursivos capazes de evidenciar estratégias discursivas da publicidade, como terreno propício ao estudo das relações entre as pessoas e a sociedade, entre as pessoas e os objetos, entre os objetos e a cultura e, principalmente, entre o simbolismo e o poder. Reafirmo que a publicidade reflete, de certo modo, as mitologias e as crenças da cultura para a qual foi criada. Evoco Azeredo (2011, p. 203) para quem “Desvendar a natureza da linguagem é, em boa medida, portanto, uma forma de desvendar a natureza humana.” Desse modo, por meio das análises, buscarei evidenciar a relação discurso-poder-ideologia no entorno sócio-histórico e cultural de uma sociedade cujos textos publicitários a refletem, ao mesmo tempo que por ela são produzidos.

O *corpus* se constitui de dez anúncios comerciais distribuídos em quatro subgrupos, sendo três deles em função do tema, entendendo-se como tema aquilo de que trata um discurso; um quarto subgrupo se compõe de temas distintos. A distribuição assim se faz: produtos/serviços bancários (três anúncios), produtos farmacêuticos (três), produtos/serviços de plataforma móvel (dois) e produtos diversos (dois) – indústria automobilística e indústria imobiliária. A seleção considerou ainda mensagens publicitárias cujo discurso, de certo modo, se faz revelador de grades ideológicas de uma época e restringiu-se a textos veiculados em território nacional. À exceção da figura 6, as propagandas já inseridas no percurso teórico deste trabalho não serão consideradas para constituição do *corpus*. Procedo, então, às análises.

Figura 12 – Crédito Global Bradesco

**Crédito Global Bradesco**

**40 meses**

Flexibilidade e simplicidade. Conte com o **Crédito Bradesco** para crescer.

Ter presença no Crédito significa oferecer a soma do seu Cheque Especial com o Limite de Crédito Pessoal e ainda poder parcelar em até 40 meses com taxas menores. Por isso, pensou Crédito, pensou Bradesco. Ligue para o Fone Fácil ou fale com o seu gerente. Com sabedoria, o Crédito faz você crescer.

**Crédito Bradesco. Presença para você crescer.**

bradesco.com.br

Fone Fácil Bradesco 4002 0022/0800 570 0022

CAC AIO Bradesco 0800 704 8383

SAC Cliente Auditivo ou de Fala 0800 722 0099

Ouvetória 0800 727 9332

**Bradesco**

10/12/2010 - Isto É (40 meses)

Isto é Bradesco

Crédito sujeito a aprovação. As condições podem ser alteradas a qualquer momento, sem aviso prévio, de acordo com as condições do mercado.

Fonte: Revista Isto É, 10/12/2010

Pela complexidade/riqueza de sua linguagem verbal e não verbal, retomo, como já referido, a propaganda do Crédito Global Bradesco por se constituir em objeto de análise que evidencia, assim, a perícia discursiva da publicidade no seu trajeto essencialmente suasório. O ato de persuadir, de acordo com Charaudeau (2009), se dá por *verossimilhança*. Sob perspectiva da Nova Retórica, os *argumentos baseados na estrutura do real são verossímeis*. Desse modo, o processo de persuasão nesse anúncio traz à luz *benesses*, consequências, cenários prototípicos, idílicos que parecem verdadeiros/“reais”.

A linguagem é a *institucionalização* da necessidade humana de intercâmbio alteritário: todo ato de linguagem é processo de troca entre os interlocutores. Os lugares sociais instaurados pelos efeitos de sentido emergentes da materialidade linguística, em suas peculiaridades combinatórias, são lugares de experiências eufóricas, de valores de fruição *alinhados* com os *desejos* do interlocutor (TU<sub>i</sub>). O texto em questão é pródigo em ilustrar que a linguagem publicitária atua principalmente no nível do inconsciente, manipulando valores, reforçando ideologias, a serviço, sempre, da manutenção de uma sociedade de consumo.

O locutor-comunicante (EU<sub>c</sub>) “demonstra” saber bem dos valores e dos desejos de seu interlocutor (TU<sub>i</sub>). A perícia discursiva da publicidade se traduz em fazer a linguagem *dizer* o que o comunicante é capaz de inventar. O anunciante-publicitário faz desfilar numa “película” um sem-número de benefícios, realizações que atendem a todos os membros da família, nas suas diferentes faixas etárias, com os mais diversificados níveis de interesses, em momentos distintos, num extenso “percurso *narrativo*” cuja abrangência cronológica conta a história de uma vida, expande/dilata os *40 meses*, celebrando um *agora* que se eterniza.

A partir de um jogo inteligente de palavras em rico intercâmbio com a linguagem não verbal, instaura-se a força da propaganda, a força da ideia que o sujeito comunicante (EU<sub>c</sub>) criou na mente do sujeito interpretante (TU<sub>i</sub>) – consumidor, convidando-o a participar de toda uma história de vida.

Um texto publicitário, quanto à estrutura, compõe-se de título (*headline*, frase-tema, *slogan*), texto (*bodycopy* – detalha o assunto) e assinatura (*signatureline*, logotipo, logomarca, nome do produto/serviço) à guisa de solução para o que foi apresentado.

Nessa propaganda, a mensagem é intitulada pelo nome do produto **Crédito Global Bradesco**, num processo de *introdução* referencial, que a ele confere um *status*, já de início, com uma *semântica de poder*, pois é **Global** o determinante do núcleo do sintagma nominal (SN) e é **Bradesco**, termo *argumental* substancial, pois que morfema lexical substantivo em função de aposto, em relação direta com o núcleo do SN, singularizando-o, como SN modificador que é, de natureza especificativa. A marca Bradesco é conhecida, detentora de

*notoriedade* – interdiscursivamente, “*se é de marca é bom!*”. Carreia, portanto, a noção de garantia, responsabilidade.

Assim, a marca dá início à *apresentação substantiva de si*, tão à feição da mensagem publicitária, e, por isso mesmo, dispensa a anteposição do determinante artigo definido “o” a “**Crédito**”. Disse *dá início*, pois a apresentação prossegue com **Flexibilidade e Simplicidade. Conte com o Crédito Bradesco para crescer**. Frase-tema que “fecha” a apresentação da marca e define o posicionamento do locutor-anunciante (EUC) que traveste o enunciador (EUE), num ato alocutivo, na modalidade *conselho, sugestão*, de cúmplice do interlocutor (TUi), via destinatário ideal (TUd), em franca patemização. Ao mesmo tempo, busca, nessa apresentação, gerar um *top-of-mind*<sup>6</sup>, de acordo com Sampaio (2003, p. 374). Tal processo, porém, não se dá sem, antes, o leitor “mergulhar” **nos 40 meses**, sintagma que, em diagramação estratégica, se distribui horizontalmente ao longo de toda a extensão das duas páginas ocupadas pela mensagem publicitária e que se encarrega de *trazer para a propaganda a vida “real”*. Hipnotizado, o interlocutor lê os **40 meses**, experiencia a marca; intersemioticamente, é conduzido a uma *viagem* da qual retorna para, em sentido diverso da orientação direcional de leitura no ocidente (da esquerda para a direita e de cima para baixo), buscar o *mapa que orienta essa viagem* e que se encontra na parte superior da segunda página, num sentido de leitura de baixo para cima. Os **40 meses** têm dimensão **global**.

O interlocutor se depara com o *mapa* em que mecanismos linguístico-discursivos traçam o percurso argumentativo, tecem e entrelaçam as estruturas para construir a textualidade. Como um subtítulo, **Flexibilidade e Simplicidade**, seguidos de limite gráfico expresso por “ponto”, são componentes lexicais nominalizados, em princípio, de caráter substantivo, mas com função de descrição/qualificação, que, dessa forma, se intensifica. O processo de densificação da qualidade, dos atributos expresso por substantivos resulta de *escolhas* reveladoras do *ponto de vista* do EUC na construção do EUE. Elas integram o conjunto de semas positivos que estrutura todo o texto e induz à leitura oposta à que o consumidor consensualmente tem em relação ao trato de questões e operações financeiras com instituições bancárias. Flexível e Simples, o Crédito Bradesco leva o TUi às “nuvens” de um céu de puro azul, puro sonho.

Encerra o subtítulo estrutura hipotática cuja oração-núcleo tem na expressão verbal “**Conte(com)**” voz de comando do locutor-comunicante, que se reveste de conselheiro, sugerindo, polissemicamente, ao TUi que o Bradesco com ele se solidariza, é seu cúmplice e,

---

<sup>6</sup> “*Lembrança espontânea de marca junto aos consumidores...*”

ao mesmo tempo, que contabiliza tudo de que, com o Crédito Bradesco, poderá se beneficiar, antecipando a operação matemática “subjacente” expressa no corpo da mensagem. Completa e intensifica o *insight* deflagrado a oração subordinada adverbial final reduzida de infinitivo, estrutura sintática incisiva cuja expressão verbal a ressoar na mente do interlocutor constrói o percurso argumentativo que *alinha* o texto propagandístico. Afirmo Azeredo (2007a, p. 14) que “... certos enunciados significam muito mais o que implicam do que o que ‘dizem’ – pois justamente com essa intenção são produzidos – ” como quando o EUC revestido de EUE diz “**Conte (com) ... Ligue para ... fale com ...**”. Tais expressões significam, não em função de seu aspecto lexical, mas, em função do contexto, num caráter pragmático, primeiramente “**Utilize o Crédito Bradesco**”. É a competência semiolinguística na organização da encenação do ato de linguagem.

O corpo do texto evidencia estruturação simples e se compõe de quatro segmentos sintaticamente autônomos e sequenciais delimitados pelo “ponto” gráfico. Essa sequência “entrecortada”, paradoxalmente, é que instaura entre os segmentos a relação discursiva pretendida pelo EUC. O primeiro segmento tem seu eixo sintático em **significa** a que se prendem **Ter presença, oferecer a soma ... e poder parcelar...** “Significa”, assim, rege as estruturas linguísticas que a ele se ligam, na medida em que se constitui como base de sua construção, ao mesmo tempo que lhes atribui função e os subordina. Semanticamente, a expressão verbal nuclear evidencia comportamento didático-argumentativo de caráter metalinguístico: dizer “x significa y”, interdiscursivamente, implica pretensão de explicação de modo que não parem dúvidas, perguntas sem respostas. A *escolha lexical* revela o *ponto de vista do EUC*.

Os termos subordinados têm suas expressões verbais em forma nominal de infinitivo, respectivamente, na função de sujeito e objetos diretos oracionais. São estruturas sintáticas “breves”, concisas, com elipses sintáticas, como que a ocultar problemas iminentes à própria história do produto, extratextualmente. Nesse primeiro segmento estruturado em hipotaxe, evidencia-se uma **equivalência funcional**, na conjugação pelo “e” dos objetos diretos de “significa”, caracterizando estrutura paratática. A noção de *encadeamento* decorrente desta estrutura contribui para **somar** as promessas, robustecer a lista dos benefícios. Os mecanismos linguístico-discursivos astutamente articulados constroem o *efeito de sentido*, estruturam a argumentação, *fisgam* o interlocutor (TUi) alinhando-o ao TUD.

Observam-se na estruturação sintático-semântica *escolhas* que veiculam diferentes vozes; **Ter presença** evoca *comparecimento/utilização* do crédito Bradesco; remete, interdiscursivamente, a *estar em evidência/ter visibilidade* (no caso, decorrente da aquisição

do produto oferecido e seus implicadores); mas, se **ter presença significa oferecer** ... e se quem “oferece” é o Bradesco-EUc, **ter presença** convoca simultaneamente, amalgama EUc-TUi. O Bradesco só terá Presença pela Presença/adessão do interlocutor. O processo comprar (vender) é via de mão dupla. A ênfase é na oferta, mas o fim é a venda. A noção de “ficar em evidência” caracteriza **processo de antecipação** das promessas. **Oferecer** é o dito que pressupõe “gastar/dispender”, sem o que, não há tal oferta. A extensão verbal do primeiro complemento de “oferecer” intensifica o valor do *montante* a ser disponibilizado, ressaltando-se o morfema lexical nuclear *soma* que leva o interlocutor à operação matemática de duas expressivas parcelas grafadas em letras maiúsculas. O segundo complemento inicia-se por conectivo de Adição seguido de **ainda** que, como *anáfora encapsuladora*, de acordo com Cavalcante (2012), retoma, ratifica o já disponibilizado ao que acrescenta e retoma os **40 meses**. O marcador **até** introduz o julgamento do enunciador no discurso e implica não dito: “O prazo do Bradesco não tem concorrentes.” **Até** diz da elasticidade do prazo, no entanto, **com taxas menores**. A semântica de oposição/antonímia é caminho argumentativo na construção do processo suasório.

A composição da estrutura verbal é atípica: locução verbal com verbos no infinitivo em que o primeiro deles é de expressivo teor argumentativo, via polissemia, enquanto poder/promissivo e poder/substantivo-empoderamento. Da locução entremeada de “r”, salta escansão-musicalidade. Os semas positivos **Especial** e **Pessoal** constroem a **Pessoa Especial**.

O segundo segmento do corpo do texto é introduzido por sintagma preposicional de valor conclusivo justo por se constituir no processo referencial *anáfora encapsuladora*, já numa segunda ocorrência; isso evidencia recurso a mecanismos linguístico-discursivos de *retomada* contínua do já “dito”, ao mesmo tempo que o texto avança na construção argumentativa. O pretérito perfeito “*pensou Crédito, pensou Bradesco*” situa-se no polo do presente/universo comentado: não expressa ocorrência objetiva de fato passado, mas traz implícito um *ponto de vista*, uma avaliação subjetiva do enunciador, na perspectiva do presente. A repetição tem semântica de sinonímia – Crédito = Bradesco. Observa-se, também, neste segmento, elipse sintática estratégica em relação a *em*, causando estranhamento, embora despercebido no consciente. A construção inusitada produz o *efeito de sentido* de comando que prepara e suaviza o (comando/conselho/sugestão do terceiro segmento. “... **pensou Crédito, pensou Bradesco**” induz à noção de evidencia e se constitui em **raciocínio apodíctico**; caracteriza processo de singularização, por exclusão *implícita* de outras marcas.

“**Ligue... ou fale**”... dizem das possibilidades e da liberdade de ação trazidas pela estrutura de coordenação. O contrato discursivo promove relação de intimidade entre o TUi e

o EUC (produto/marca). A semântica da segunda expressão verbal remete à noção de proximidade, intimidade com o Bradesco, pois o gerente é **seu** (do TUi), determinante possessivo cujo significado implícito é de intensificação da **relação de dependência** (revestida de simpatia, proximidade), diversamente da semântica de pertença de **seu** determinante no SN do primeiro segmento. Observa-se o *jogo de palavras Fone Fácil*, de efeito fonético e morfológico, no direcionamento argumentativo de captação do interlocutor, via semântico-pragmática de acessibilidade. Fone Fácil é SN surpreendente, tem ritmo, musicalidade, é breve – fica na mente do interlocutor, que vai procurar o número, não por acaso, no canto inferior esquerdo da propaganda, abrindo um leque de opções, mesmo no caso de impedimento auditivo.

O sintagma adverbial “**Com sabedoria**”, que introduz o brevíssimo quarto segmento traz a voz do Bradesco que diz das artimanhas financeiras, mas é voz subjacente à do interlocutor que se apropria da sabedoria ao ser *alinhado* ao enunciador. O sintagma nominal sujeito já até se despoja do aposto especificativo. A expressão verbal, eixo sintático organizador do segmento, caracteriza recurso linguístico sutil ao intercalar **você** como, então, aparente *complemento verbal inusitado de faz*, ao mesmo tempo que imprime semântica de qualificação (*grande, importante, poderoso*) a **crescer**. Por outro lado, mesmo em sequência, a semântica de fazer crescer evoca um sujeito detentor de poder inquestionável.

Crescer traz noção de condição futura, de projeções *alinhadas* às promessas do enunciador, em função da adesão ao produto; promove um deslocamento temporal, convida o TUi a se deslocar de um espaço temporal de “falta”, para um “à frente” de plenitude, de realizações, de empoderamento e, para tal, é preciso consumir!

Uma vez seduzido/captado, o interlocutor de um mundo assentado na racionalidade, tende, como diz Pinto (1997, p. 26), a “... racionalizar a sua **escolha intuitiva** rodeando-se de argumentos lógicos e credíveis que justifiquem o seu comportamento.” A marca, em seus meandros discursivos, atinge suas metas induzindo o próprio TUi a acrescentar aos dela os seus próprios argumentos com a ilusão de pleno exercício de volição.

Os mecanismos linguístico-discursivos viabilizam representações psicolinguageiras por meio de *escolhas* argumentativamente direcionadas, de modo a trazer *estados de alma*, construtores de um *ethos* garantidor do êxito do discurso publicitário contemporâneo. Muito ainda poderia ser observado nesta propaganda ante a prodigalidade dos recursos linguísticos na construção desse discurso, pois o *voe* que a língua possibilita é em direção ao infinito e a publicidade disso se apropria. Assim, abordarei, em outros textos, dentre outras questões; o aspecto da *celebração do agora* no tocante aos aspectos do verbo no tempo presente.

Assina o texto e ratifica seu poder o SN Crédito Bradesco, segmento autônomo, seguido de *slogan* de caráter anafórico direto em clara manutenção, legitimação do referente cuja rubrica aparece no canto inferior direito da propaganda.

Em sua prática discursiva intersemiótica, a mensagem publicitária traz uma história em cujo cenário se desenrolam fatos do cotidiano de famílias que têm como suporte vigoroso o adjetivo numeral, semanticamente um quantificador definido garantidor de um percurso temporal em que as realizações ocorrem. As imagens apresentadas são apreendidas sob direcionamento dos mecanismos linguístico-discursivos. A família recategoriza o (a) produto (marca). A linguagem icônica (re)elabora a realidade de práticas sociais de famílias pertencentes ao estrato de classe consumidora por excelência; desde a aquisição de um carro, devidamente inspecionado, até a prática de “surf” com uma prancha de quilha (alto custo), todas as promessas ancoram-se num saber consensual e validam uma ideologia de manutenção do capital, de defesa de interesses privados.

Nos **40 meses**, o Bradesco faz a *apresentação de si*, ao *alinhar/alinhar* todas as faixas etárias e os acontecimentos/momentos míticos na vida de uma família ao *ethos* discursivo. Há identificação empática para todos ante a magia do discurso patético. O valor da marca advém das realizações que proporciona ao TUI e que são largamente contempladas, acrescidas de possibilidades inúmeras de inferências que a linguagem icônica, motivada que é, proporciona ao interlocutor. Diante de uma propaganda, o consumidor lê a si mesmo e, porque sabe disso, a publicidade se permite (re)criar, ocultar, transformar a realidade, trazendo-a num espaço de ilusões e promessas. A persuasão baseia-se no senso comum em relação a uma família feliz, privilegiada com experiências exitosas. É a voz da consciência coletiva soberana arraigada na manutenção de comportamentos sociais.

O cotexto não verbal, a partir dos pressupostos teóricos da Gramática do Design Visual (GDV), permite leitura de uma história que se compõe de episódios delineadores de um percurso argumentativo. Todos os participantes representam um integrante na história da família (tema). O cotexto não verbal caracteriza processo de narrativa conceitual *classificacional e analítico*.

Num primeiro cenário, os quatro participantes atores voltam-se para o participante automóvel (meta), sonho consensual de consumo e sob total segurança/supervisão. A segurança se intensifica no PR meta (cinco pneus) que apresenta, inclusive, o estepe. Este cenário tem representação narrativa de **ação transaccional** e **reaccional transaccional**. A relação de interação, neste cenário, faz convergir a observação do interlocutor para os participantes atores configurando o *olhar de oferta* pela *dimensão interpessoal de*

*enquadramento*, num maior distanciamento, rumo à persuasão, ao instaurar os PRs como alvos do olhar do TUi, admirando-os. Pelo distanciamento, fixa o olhar para apurar os detalhes, contar os pneus, ...; é obrigado a “mergulhar” na imagem. A dimensão *perspectiva* da função interpessoal da imagem caracteriza-a como *subjetiva*. A *modalização imagética* é alta pela fidedignidade da imagem, bem como, em decorrência, a modalização *sensorial* na “representação” da emoção suscitada ao idealizar a compra de um carro devidamente inspecionado por funcionários de uma agência. Tudo, graças à presença no **Crédito Bradesco**. Estrategicamente, a cena que tem como participante meta um **4** rodas se desenrola no “palco” do algarismo inicial do numeral **40**. É consenso ser o carro o primeiro sonho de consumo; depois, vem a casa, ...

O *zero*, posso dizer, é o eixo icônico organizador dessa sintaxe visual. À direita, intensifica, define valor de um numeral. Em sua redondez/circularidade (*ad infinitum*) traz a cena de alto a baixo, hipnotiza o TUi, leva-o a subir e a descer o olhar. Narrativa **reacional não transacional**, o casal, simetricamente, por detrás da televisão – signo índice de estruturação doméstica –, o eletrodoméstico, por excelência, do mundo da imagem, da visibilidade, com **olhar de demanda**, “fala” com o interlocutor, despertando-lhe o desejo de saber em que os participantes estariam pensando ou o que gostariam de lhe dizer, gerando, assim, uma **identificação empática**; cria-se, assim, uma relação social imaginária por parte do TUi, intensificada pelo **enquadramento de médio distanciamento** que, por sua vez, imprime credibilidade ao **Crédito Global Bradesco**. Na dimensão interpessoal da perspectiva, a imagem se caracteriza como **objetiva** ao revelar tudo o que há para ser visto e tem, portanto, alta modalidade, naturalística e sensorial, reforçando o grau de afinidade do locutor com o interlocutor, em função do efeito de prazer que a imagem causa.

No alto do “zero”, em sua superfície externa, ou seja, no “ponto alto” da mensagem publicitária, encontra-se o “ponto alto” do apelo emocional. Considerando o sentido descendente da leitura de textos, no cotexto não verbal, o que se encontra na parte superior expressa a **idealização**, a promessa das promessas que o produto se propõe a realizar. Apresenta a noiva signo índice, ícone e símbolo, completo, pois, que evoca o campo do sonho maior, do imaginário, cumprindo a função textual em sua coerência interna e contextual. À esquerda e na parte superior, o cenário da noiva jogando o buquê “fecha” o “primeiro ato”: o carro, a casa, o casamento... Constitui representação narrativa de ação e de reação, ambas transacionais. A noiva (PR ator), ao jogar o buquê (PR meta), tem os braços e o olhar, toda uma postura corporal voltados para o infinito (de promessas/céu do Bradesco). O ato simbólico de jogar o buquê é de conhecimento de mundo e ocorre ao final de uma recepção,

abrindo para todas as realizações em potencial que já “desfilam” sobre cada letra do signo “meses” e constituem decorrências “naturais” na vida de uma família recém-estruturada e feliz. Outras informações disponibilizadas na imagem servem de vetores que guiam o olhar do leitor. O buquê atirado pela noiva ultrapassa a primeira página e aponta à direita e no alto (novo/ideal) para o texto explicativo que, entre tantas promessas, diz que o **Crédito Bradesco “faz você crescer”**, ao infinito... A imagem da noiva constitui, na função textual, a imagem de destaque (saliência), o ponto fulcral do cotexto não verbal. Caracteriza **imagem de oferta** a ser buscada pelo **maior distanciamento**: o leitor novamente mergulha na imagem, buscando detalhes, identificando-se, fazendo inferências. Reitero a atuação da linguagem icônica no processo de patemização. O locutor (EUc) traveste-se de um EUe construindo um TUD ideal, na “pesca” do TUi, instaurando o processo de legitimidade e de credibilidade da marca.

Considerando ainda a função textual, a difundida marca, **informação dada e real**, encontra-se no **canto esquerdo inferior** e a partir da qual, ao percorrer as imagens ancoradas no zero, o leitor, chega ao **canto superior**, com a noiva cujo *olhar de oferta* suscita no interlocutor o desejo de felicidade, de usufruir dos benefícios que o **dado novo e ideal**, apontado pelo buquê, promete. Na leitura descendente, as informações novas e idealizadas trazidas pelos cenários de cada letra constituem a tela em que o TUi assiste ao filme e dele se faz protagonista. Ao longo de *meses*, distribuem-se as três metafunções, com todos os seus detalhes, tal a abrangência icônico-discursiva dessa mensagem publicitária em seu trajeto argumentativo. Com o intuito de não alongar ainda mais esta análise, considero, suficiente como aplicação dos pressupostos teóricos da GDV, as observações até aqui consideradas.

Apenas, ainda, com relação à tipografia e aos marcadores de modalidade cabe analisar: o grande PR ator nesta mensagem é o Bradesco revestido dos participantes analisados que constituem a família (produtos que vende produto). Faz a *apresentação de si*, modalizando apenas duas cores primárias: o vermelho Bradesco dos 40 meses e da “barra-alicerce”, num fundo (*background*) azul de “céu” com nuances que vão do claro mais próximo ao “escuro” do infinito. Os cenários aí assentados são policromáticos com **enquadramento de maior distanciamento**, à medida que a “narrativa” avança na captação do leitor, que precisa imergir na imagem. A modalidade é, equilibradamente, naturalística e sensorial.

A tipografia, ao se valer de fontes arredondadas e suaves impressas na imensidão do espaço azul, nas cores vermelha e branca – cores-símbolo do Bradesco –, encontra-se em plena consonância com a mensagem publicitária. Trazem a marca, ao mesmo tempo que a revestem de Flexibilidade e Simplicidade. As fontes são mais espessas num enquadramento

com menor distanciamento e mais afiladas quando em distanciamento, configurando um texto (no seu sentido corrente) como o que explicita, estabelece a personalidade da marca, robustece o processo suasório. Assina e “aterriça” a mensagem o nome da marca em fonte de desenho e cor que lhe é peculiar, retomando coesivamente o aposto especificativo do título do texto no canto superior esquerdo.

Fica assim evidenciado que a prática intersemiótica no discurso publicitário entretece a malha argumentativa desse discurso, atribuindo a “lógica” necessária ao entorno sócio-histórico que o produz e que por ele é reproduzido.

No segundo anúncio constitutivo do *corpus*, a partir do título “**Investir é**”, a escolha sintático-semântica, em tipografia robusta e na cor Itaú, envolve horizontalmente todo o texto,

Figura 13 – Investir é...

Investir é ter novas possibilidades na sua vida. É viajar, é estudar, é progredir. É mudar sua vida para melhor. É isso que o Itaú deseja para você. Entre no [www.itaubr.com.br/investa](http://www.itaubr.com.br/investa) e veja como realizar seus sonhos. Mude. E conte com o Itaú na hora de investir :-)

**investir é**

Itaú

BRASIL

Itaú. Feito para você.

Itaú

photogate o QR Code ao lado e acesse o vídeo com dicas para mudar, começar a investir e realizar seus sonhos.

Fonte: *O Globo - O País*, 31/05/2013.

instala, já, o processo argumentativo e leva o interlocutor ao corpo do anúncio numa tipografia em cor branca, com fonte minimizada, suficiente para leitura confortável em suas formas arredondadas e de pouca espessura, quase que “transparentes” como a vidraça em que estão impressas; assim, é preciso fixar/reter o olhar em sua apreensão. “**Investir**” evoca comportamento consensual contemporâneo consequente ao discurso de poder gerador de demandas. É estrutura sintática de função essencial, sujeito oracional nominalizado cujo(s) atributo(s), lhe são trazidos por expressão verbal com função de instalar o aspecto semântico de **sinonímia** subjacente à aparente predicação. Assim, é que “**é**”, estratégico em sua fragilidade sintático-semântica, responde, como oração nuclear-eixo sintático organizador que convoca e organiza, pragmaticamente, tudo o que o **Itaú é**.

O corpo do texto se inicia por processo anafórico de intensificação da construção do referente (marca) e se constitui de sete segmentos sintaticamente autônomos. **Investir é ter novas possibilidades na sua vida** traz o primeiro sinônimo/atributo sob forma oracional substantiva (**ter...vida**). A expressão verbal **ter**, sutilmente, implica aquisição/consumo e seu complemento tem núcleo com semântica de hiperônimo que abriga os demais atributos, antecipando-os; não bastasse isto, tem seu determinante em anteposição, apontando aspecto avaliativo desse complemento, estruturando a argumentação. É, ainda, seguido de circunstância de “lugar” cujo núcleo é *vital* e diz respeito à **sua** (de você, consumidor, com quem o Itaú “fala”), possessivo porta-relação de apropriação, de autonomia, de deliberação (para viajar, estudar, progredir).

O segundo segmento se constitui de três sinônimos/atributos sequenciais em relação de equivalência funcional e sob forma oracional substantiva, todos anaforicamente introduzidos. O terceiro período, com estruturação similar à do anterior “completa” a sequência argumentativa inicial ao trazer **mudar**, verbo semanticamente encapsulador dos atributos sinônimos de investir, que tem complemento remissivo ao que era circunstância no segmento inicial (**a sua vida**). Segue *sua vida* circunstância **para melhor**, num processo de remissão/intensificação de **progredir**.

**E é isso que o Itaú deseja para você** intensifica o processo inicial da argumentação ratificando **é** como eixo sintático organizador e retomando tudo o que o **Itaú é** por meio da conjunção discursiva, imantada das predicções, que introduz o segmento. A principal tem no predicativo (sinônimo/atributo) intensificação do processo suasório pelo processo de *encapsulamento anafórico* em **isso**, que faz ressoar “Itaú é”. Em argumentação ininterrupta, o encapsulador é também expandido na oração-adjunto plenamente desenvolvida em que mais uma vez evoca a identidade da marca na função de complemento verbal que o pronome

conectivo exerce. A expressão verbal regida de **para** (e não de **a**), além da noção de cumplicidade, “afeto”, traz na escolha da preposição o aspecto de “alvo” (você). Você, metonimicamente, **todos** em **um**, consumidor beneficiário de tantos atributos, desde que... **faça investimento no Itaú.**

Nos quatro segmentos iniciais, observam-se mecanismos linguístico-discursivos, em sua pujante recursividade, na construção retórico-argumentativa face à progressão referencial da qual emerge um discurso eivado de intencionalidade a serviço de uma ideologia. Tais recursos alicerçam a marca que, de forma contundente, virtual inclusive, “ordena”/aconselha e sugere **Entre** no (amarelo-Itaú) **www.itaubr.com.br/invista**; *entre* e *invista*! O segundo comando é estruturalmente, melhor, argumentativamente, componente do endereço eletrônico. Neste quinto segmento sintático, não por acaso, três injunções, como mágica, três expressões verbais distintas (*Entre/invista/veja*) estão inseridas em duas orações com funções equivalentes. O complemento verbal de **veja** (confira, constate) recorre à sintaxe no atendimento ao apelo da pragmática: estrutura-se sob forma oracional nominalizada *substantiva* na argumentação e atípica (introduzida por **como**). O verbo desse complemento verbal-oração é semanticamente *pleno* (realizar) e tem em seu complemento, mais uma vez, o prevalente processo de encapsulamento anafórico construtor da identidade da marca. Operacionaliza a persuasão um EUE de cuja máscara de identidade se utiliza ou EUC para presentificar um TUD ideal a que o TUI-consumidor se amalgama. Já não se sabe como ser, sabe, sim, que **Investir é... preciso!**

O sexto segmento, em fonte já maior e mais espessa, é um *staccato*: **Mude**. Ordena e *ponto final!* Compacto e denso, é seguido pelo período que conclui o corpo do texto e utiliza recurso já referido **E** (introdutório/“**E para isso...**”) **conte com o Itaú na hora de investir**, caracteriza um último comando/conselho, construindo um *ethos* de cúmplice do interlocutor; o verbo tem no seu complemento a apresentação da marca, nome próprio precedido de artigo definido **o**, estabelecendo *relação de proximidade* com o TUI, retomando argumentativamente a cumplicidade. Evidenciam-se os valores evocatórios das estruturas e dos processos relacionais regulados pelo contexto que instalam o processo suasório.

Todo esse discurso se processa num cenário cujo fundo resulta da conjugação de cores cambiantes evocadoras sempre das cores-Itaú, dos tons mais claros e difusos ao mais intenso do laranja-investir e do azul em que se inscreve o amarelo-Itaú. A mensagem é definitivamente ancorada em linha horizontal paralela à do título e na barra inferior: à esquerda, o Itaú assina o texto estrategicamente escudado pelo logotipo da FIFA *World Cup* (em inglês! E devidamente traduzido, pois não pode correr o risco de “perder” esse atributo!)

e pelo logotipo da CBF/Itaú banco oficial da seleção brasileira (é integrante dessa seleção!). Sua identidade continua a ser construída: antes da assinatura/rubrica definitiva no canto inferior direito, oferece ao interlocutor, ao mesmo tempo intensifica/retoma proposta já feita, acesso a vídeo desde que execute a sugestão: **Fotografe o QR Code ao lado.**

O *ato de imagem* dá o retoque, “aperfeiçoa” a máscara, imagem de identidade do locutor-anunciante/publicitário. Traz a família mitificada, perfeita, em momento evocatório do “*ir em frente*”/investir, um *flash* de “*sair em viagem*” (de realização de sonhos, para estudar, para progredir...). O EUE traz para o Itaú (EUC) todos os implicadores e emoções positivas evocados, alinhando o TUI ao TUD, assim, ideal. O interlocutor apropria-se do sentimento de legitimidade, de pertença, num franco processo de *patemização*. A **representação narrativa reacional transacional** em que os PRs expressam a *felicidade do investimento* proporciona, na “*inter-ação*” uma *imagem de oferta* ao olhar do interlocutor que se põe a contemplá-la e passa a “viajar” com a família (Itaú). Para tal, o *enquadramento* contribui oferecendo imagem *objetiva* que ocupa “preciosa” meia página de um jornal de grande circulação e em *close-up*; com *alta modalidade sensorial*, robustece o processo de persuasão, a partir do *efeito de prazer* (sedução) que a imagem da família causa no interlocutor.

Situada à *esquerda*, a *família* é conhecimento compartilhado, pré ideológico constitui o *Common Ground*, instala textualmente a *coerência*, é *informação dada* que prepara a leitura do *dado novo*, à *direita* (corpo do texto). No eixo vertical superior, a *família* é o **ideal** que metaforiza o “real” (Itaú). Na função textual da linguagem icônica, coerentemente, o título perpassa toda a informação dada e nova.

O título tem fonte magnificada e espessa envolvendo, *embalando* o discurso numa abrangência Itaú, “dizendo” da relação de poder que emerge do jogo intersemiótico. O aspecto cromático oscila nuances das cores Itaú sutilmente distribuídas, com destaque para a cauda do avião (metáfora da viagem/Itaú) em azul Itaú esmaecido, verticalmente alinhado com fundo azul definitivo Itaú do logotipo-rubrica do texto.

Trata-se de mais um discurso publicitário contemporâneo com forte apelo emocional ao encontro do imaginário social e dos interesses dos mercados de capital. É a palavra pegante que vai rompendo rumo..., no dizer de Rosa (1967).

O anúncio seguinte constitui propaganda comercial do conhecido “**Banco dos Brasileiros**”.

Figura 14 – O Banco dos Brasileiros

**Um banco tem clientes.**  
**O Banco do Brasil tem orgulho dos seus.**

Na campanha de fim de ano, o Banco do Brasil iniciou um movimento com um dos gestos mais nobres do ser humano: o agradecimento. Milhares de pessoas abraçaram a ideia e compartilharam suas mensagens com todo o País. Aqui estão algumas delas. A vocês, nosso muito obrigado.

**Obrigado por me ensinar o verdadeiro significado da amizade. Por me ensinar a realmente amar. ;)**  
 Hingra Ferreira (MG)

**Obrigado a todos aqueles que tomaram meus dias ainda mais felizes e especiais. Este foi um ano de grandes realizações.**  
 Iolanda Santos S. Gahêlo (CE)

**Meu obrigado às pessoas que todos os dias trabalham para tornar a vida melhor.**  
 Maria Fátima Freire Meira (DF)

**Meu amor, que nossa vida possa ser repleta de felicidades, que cada dia seja de crescimento e aprendizagem.**  
 Germano Mártins (DF)

**Pai e mãe, vocês são nossa inspiração de vida. Obrigado por vocês existirem, amamos vocês.**  
 Gisele, Anete, Aline, Rodrigo e Myrna.  
 Aline Marchado Imbelloni (MG)

**Agradeço ao meu esposo e ao meu filho por terem feito cada minuto do ano de 2011 valer a pena!!! Amo vcs.**  
 Vanessa Líbora Araújo Luz Pontes (PI)

**Em 2011, nossas metas foram alcançadas e novos desafios nos esperam em 2012. Sejam felizes e estaremos juntos.**  
 Cristiano Caligari Leopoldino (ES)

**Agradeço a todos os garis de São Paulo por manterem esta bela cidade limpa. Luxo é manter o lixo no lixo!**  
 Miriam Deborah Barreto (SP)

**Obrigada, meu Deus, por me enviar do céu este anjinho pra eu cuidar aqui na Terra. Um 2012 lindo a todos!**  
 Keller Cristina Gerotto (SP)

**Em 2011, nossas metas foram alcançadas e novos desafios nos esperam em 2012. Sejam felizes e estaremos juntos.**  
 Cristiano Caligari Leopoldino (ES)

**Naossa corrente de agradecimentos espera por você no meuobrigado.com.br. Participe com sua mensagem.**

**@BancoDoBrasil** **f** **facebook.com/bancodobrasil**

**todo seu**  
**bb.com.br**

**BANCO DOS BRASILEIROS**  
 Central de Atendimento BB 4004 0001 ou 0800 729 0001 – SAC 0800 729 0722  
 Ouvidoria BB 0800 729 5678 – Deficiente Auditivo ou de Fala 0800 729 0068

**Um banco tem clientes. O Banco do Brasil tem orgulho dos seus** é título que se estrutura já argumentativamente, ao se valer do capital afetivo. Assim, mecanismos linguístico-discursivos ainda incipientes instauram relações estratégicas contundentes de persuasão: **O** (Banco do Brasil) singulariza esse banco e exclui todos os demais, pois não é **Um** banco qualquer. Simples determinantes estabelecem relações sintático-semânticas evidenciando o viés pragmático desse discurso. Intensificam a argumentação as cores das fontes. O *azul* que *apresenta* o Banco do Brasil (BB) é a cor do logotipo da marca, além de ser cor evocatória de noções de paz, de tranquilidade, é a cor do “céu”...

A repetição de **tem** é estratégica: semanticamente, se desdobra ao “afirmar” que o *BB também tem clientes como um banco qualquer*, mas o faz no implícito (pressuposto) sob o manto afetivo de **orgulha-se** cujo *efeito de sentido* se produz pelo núcleo do complemento verbal de **tem** (*orgulho*) que, em comparação com o complemento do verbo no primeiro período (*clientes*), intensifica a argumentação, atribuindo a identidade de “*persona*” ao banco que está para os **seus** (clientes), pois que com eles emocionalmente envolvido; esse banco distingue-se dos demais em que os clientes é que estão para os bancos. Mais uma urdidura sintático-semântica e discursiva: o complemento de “orgulho” “reafirma” que o BB tem, sim, clientes, como qualquer banco; até mais, porque traz esses clientes em dois momentos num simples período simples. “**dos seus**”, como tudo nesse segmento vem “definido” pela anteposição do determinante; o núcleo “*seus*” é pronome *substantivo* “possessivo” que categoriza, mais que relação de posse (a essencial para o banco), que fica subjacente, a relação *interpessoal* de proximidade, de sentimento trazida, interdiscursivamente, por vozes que dizem do *zelo*, da *preocupação* com *os seus* (clientes anaforicamente retomados).

O título evidencia um ato elocutivo sob o *princípio de influência* que o EUC exerce sobre o EUI estabelecendo entre os interlocutores um jogo de forças a serviço da ideologia de consumo, delicadamente instalado, que vai se robustecendo ao longo do discurso. O corpo do texto, em quatro segmentos sintáticos, instala, em definitivo e explicitamente, a *persona* BB, “**um ser humano de gestos nobres**”.

O período inicial **topicaliza** circunstância/moldura temporal em que a *persona* vai atuar. As escolhas lexicais são semas essencialmente positivos evocadores de *atitudes solidárias* (**campanha e de fim de ano!**) típicas do ser humano em sua *volição* (**iniciou um movimento/anafórico de campanha**) com **gesto** que reafirma (constrói a marca) a **nobreza** do caráter desse **ser humano** (BB), que além de se orgulhar dos seus, após “dois pontos” estratégicos, traz **o agradecimento**, que, em aposição, particulariza o gesto e reitera,

discursivamente, a identidade desse ser (BB)/locutor/EUc revestido de EUE, num processo correferencial garantidor da manutenção do valor enunciativo do referente-núcleo (BB).

O segundo segmento, em processo anafórico indireto expresso no sujeito **Milhares de pessoas**, que, sob o aspecto metafórico e metonímico, traz o BB (clientes aos milhares), mantém o percurso suasório na construção do *ethos* discursivo em que o banco/clientes **abraçaram a ideia** (o gesto, o agradecimento, a campanha, o movimento) e **compartilharam suas mensagens com *Todo o País*/BB** (por inteiro, *todo seu!*). País, anáfora encapsuladora, conclui esse ato de linguagem de evidente comportamento elocutivo que aponta o caráter pragmático na instalação da marca pelo EUc, ao declarar seu *ponto de vista*. O segmento **“Aqui estão algumas delas”** dá início à parte contundente do raciocínio retórico; o dêitico **Aqui** “localiza” no espaço (textual) discursivo o referente (BB) sempre presente e, seguido de **estão** no presente, atesta todo o já “dito” de modo incisivo, que se intensifica pela *prova testemunhal* de **algumas delas**. O locutor/BB dirige-se **“A vocês”** (a cada interlocutor) numa troca amistosa, posicionando-se como *persona agraciada com* as deferências de que foi/é alvo por parte do cliente/consumidor a quem endereça o **“nosso muito obrigado”**.

A segunda parte do corpo do anúncio se constitui das “provas” de caráter documental (algumas das milhares de mensagens) estruturadas intersemioticamente, que metaforizam, uma/a uma a *persona* BB. Estas mensagens salpicam o fundo amarelo-luz/BB em número de nove molduras-efeites “pendentes” de uma resplendente árvore (BB) de Natal. Dentre os nove “efeites”, seis fazem prevalecer cenários que trazem ao Banco do Brasil significados evocatórios de experiências míticas que *transformam* a marca ao apropriar-se desses significados. Desse modo, pelo *princípio de influência*, o processo de *transação* “molda” esse contrato de comunicação. A marca é a linguagem que a significa por meio dos processos de simbolização. As representações linguageiras criam os lugares sociais que constroem metaforicamente o Banco do Brasil.

Do tinir das taças de champanhe de famílias recém-estruturadas até a família arquetípica de três gerações, o Banco do Brasil, o banco do **nosso muito obrigado**, comparece com o agradecimento em todas as ocasiões; em coro, milhares de vozes “cantam” o **nosso muito obrigado/BB**, apontam o caráter polifônico desse discurso em franco processo de *patemização*. O BB é todo o País, é “tudo para todos”. Além das famílias modelares, conhecimento pré-ideológico, pendentes na árvore/BB “oscilam” uma bicicleta e uma barquinho de papel evocatórios da participação infantil na decoração e únicos efeites produtos da imaginação, pois que os demais são resultantes da máquina fotográfica/Banco, eixo centralizador/operacionalizador de todos os cenários: fotografa, focaliza, regula luz,

seleciona e produz a cena que venha ao encontro de seus interesses. Numa prática intersemiótica, esse discurso prima nas estratégias da Retórica publicitária, estabelecendo com o consumidor um jogo discursivo com promessas cuja realização adquire caráter *verossímil*. O *EUC* se reveste de um *EUE* acolhedor, solidário em cujo dizer o dito não se encontra. Particulariza, assim, a marca, ao mobilizar conotações afetivas, pois, com relação às fotografias, para serem representações fidedignas do referente, precisam da existência desse referente sem o qual não há fotografia. Configura estratégia retórica como *argumentos de ligação* e contribui para a convergência semântica de diferentes zonas de ativação do *ethos*.

A prodigalidade das imagens de famílias mitificadas na imagem dessa mensagem publicitária também constrói a marca, no sentido de que atende a uma demanda crescente de *visibilidade* própria do entorno sócio-histórico e cultural em que se insere o discurso contemporâneo e do qual é produtor e resultado. Documentam a marca e a ela conferem registro cartorial os nomes próprios e a naturalidade dos participantes.

Com relação às expressões verbais da primeira parte do texto, prevalece o pretérito, com noção, ao mesmo tempo, do aspecto de efetividade dos processos (aconteceram!) e de intensificação do presente, por oposição, expresso em **estão**, uma *celebração* do *agora*.

A propaganda ocupa inteiras duas páginas da revista *Época* num mar de luz cambiante do amarelo esmaecido ao centro ao tom de ouro nas margens. À esquerda, no eixo superior vertical, o título encima o texto; no eixo inferior, em faixa horizontal, inscreve-se o “azul” **Banco dos Brasileiros** (metonímico/seu), o apostro que “faz a diferença”. Sob esse “rótulo” informações referentes a números telefônicos, inclusive para deficientes auditivos. À direita, no eixo vertical superior, o País do banco, “rico porque sem pobreza”, leia-se; no eixo inferior, antes do “carimbo” definitivo-rubrica/logotipo do BB *todo seu*, a marca retoca sua identidade com a *corrente* de agradecimentos à espera de você (cada brasileiro/todos). Enunciado cujo sentido leva a uma conclusão implícita, é uma “ordem”/sugestão. Vocábulo polissêmico, expressivamente atual, consensualmente, é usual participar de correntes, dentre tantas, a conta **corrente do BB**, acolhedora e *acorrentadora*! O BB agradece! “Acorrentado” se não pela marca, culturalmente consumido pelo discurso, o TUi recebe o **meuobrigado.com.br**, que o *alinha* em definitivo, ao TUd/BB e o **faz fazer** (Participe com sua mensagem/*sou parte de todo esse cenário – sou do banco*); com prazer (seduzido) acessa (com direito a escolha) **facebook.com/bancodobrasil** e/ou **@BancodoBrasil**. Assim é que a assinatura confortavelmente rubrica a mensagem com a *apresentação de si* - logotipo do Banco do Brasil.

A representação narrativa é um **processo verbal e mental** que se evidencia pelo conteúdo verbal expresso pelos participantes numa “inter-ação” assegurada por duas imagens de oferta (brinde dos noivos) e quatro imagens de *demanda*, de modo a levar o interlocutor a estabelecer uma relação imaginária com os PRs (BB) ao mesmo tempo que detém o olhar de observador, que contempla os brindes nupciais (brindes do BB). Sob *médio enquadramento*, as imagens se impregnam de *credibilidade* (do BB), revelando tudo o que pode ser visto numa imagem *objetiva* e com *alta modalidade naturalística*. Textualmente, a leitura, de certa forma já referida, segue orientação, no eixo horizontal, da esquerda (informação *dada*) para a direita (dado *novo*); no eixo vertical superior (informação do *ideal*) para o inferior (informa o *real*). As imagens em molduras intensificam a argumentação ao induzir sua convergência em função do núcleo informativo sobre o “caráter” do locutor-publicitário/anunciante (BB). Esse caráter de *persona* argumentativamente o atesta a tipografia em azul, à feição manuscrita/espontânea, traço de personalidade, que introduz não só a marca, mas também o País do qual o **BB é O Banco**, discursivamente instalado no seu lugar social, **Todo Seu**, não por acaso também azul **seu** categoriza **relação de dependência e encapsula** toda a mensagem.

O contexto social da propaganda se caracteriza pela necessidade de dinheiro para as pessoas resolverem as inúmeras situações com que se deparam.

A mensagem publicitária analisada a seguir, de início, se apresenta já inovadora ao romper com o que Sandmann (1993, p. 68) propõe como sendo comum: “... o nome do comercial ou do produto estar no começo do texto publicitário ...” A “simplicidade” estrutural do segmento de construção hipotática que encima a propaganda parece pretender congrega, a um só tempo, título e corpo do texto, o que, paradoxalmente, a reveste de inusitada complexidade sintático-semântica. Os entrelaces que os mecanismos linguístico-discursivos estabelecem deslizam, sem barreiras, pelo consciente do interlocutor, atingindo em cheio seu nível subconsciente, instaurando os *efeitos de sentido* apontados para seu caráter pragmático. Esse discurso traz, nos versos de Drummond, “Ordens de uso, abuso, reincidências (...) Com que inocência demito-me de ser.”

Como processo simultâneo e constitutivo mesmo das questões socioeconômicas estruturantes de uma sociedade, a propaganda, comunicação simbólica por si, estabelece, em sua prática intersemiótica, relações insuspeitas com o sujeito interpretante, num *jogo de ser e parecer*, em regra, mais de parecer que ser. Instaura esse jogo a materialidade linguística a cuja recursividade o locutor-anunciante/publicitário solicita a sutil estruturação de *efeitos de sentido*, modo de construção do referente, conjugando-o com o referente icônico *família*.

Figura 15 – Medley – Amor para a vida inteira

Onde existe amor  
para a vida inteira,  
existe confiança.

Medley  
Genérico  
Medley  
Medicamento genérico  
Lei nº 9.787, de 1999

Medicamento Genérico

**PESQUISA IBOPE  
CONFIRMA**

Na vida é importante ter em quem confiar.  
Pesquisa IBOPE confirma: Medley. O genérico que  
os médicos mais confiam e recomendam.

Medley.

Para você, só o melhor.

**08/2011 - Dinheiro**

Analise mídia 2011 - 50512916 - 22/06/2011 (data de aprovação)

S.I.M. Serviço de Informações Medley  
0800 7298000  
www.medley.com.br  
Uma empresa do Grupo sanofi  
Medicamento Genérico - Lei 9.787/99

Pesquisa realizada entre 18/5 e 9/6/2010, por telefone, com 1.001 médicos das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Salvador, Fortaleza, Belém e Brasília.

Fonte: *Isto é/Dinheiro*, 08/2011.

A realidade trazida pelo cenário da família imprime à marca, ao produto anunciado, uma categorização referencial em função do *ponto de vista*, de modo a torná-lo um meio de obtenção, de realização das promessas, um garantidor de felicidade...

A mensagem publicitária se constitui em ato de linguagem para cujo *propósito referencial* (processo suasório de legitimação da marca) o locutor (EUc), pelo *EUE*, enuncia seu *ponto de vista* num *comportamento elocutivo*, resultando numa enunciação cujo efeito é o de *modalizar* subjetivamente *a verdade do propósito*, buscando captar (adesão) o TUi e acenando com *promessas*. Estrutura, assim, sua atuação no cenário desse ato de comunicação.

Essa atuação se efetiva na competência semiolinguística por meio da qual a materialidade linguística ancora o processo de persuasão. Desse modo, **Onde existe amor para a vida inteira, existe confiança**. Os meandros discursivos desse segmento, título-corpo da mensagem, de estrutura hipotática dizem da competência semiolinguística de organização da cena enunciativa; por isso mesmo, arco entesado cuja flecha atinge o inconsciente do TUi: **Onde** introduz o período composto por subordinação com duas orações, portanto, com apenas uma subordinada cujo caráter é de natureza que permite deslocamento; tal é o investimento discursivo-argumentativo da publicidade que a referida oração se apresenta **topicalizada** e, num mecanismo linguístico-discursivo de extrema ousadia, introduzida por **pronome (conectivo) relativo** “sem antecedentes”, também referido como relativo indefinido, de acordo com Bechara (cf. 2009, p. 172). Subentende um antecedente adaptável ao contexto. Tal construção constitui um **hipérbato** sob o aspecto estrutural, no entanto, sem obstáculos, é plenamente assimilada pelo interlocutor em sua articulação com a oração principal. Nenhuma combinação de duas informações é alheia à intenção do enunciador. Em função do seu *ponto de vista*, o enunciador *modaliza e quando se modaliza tudo é possível!* Assim é que o discurso emerge da materialidade linguística. O discurso é tudo, é a própria conceptualização de mundo, potencializando o sentido em atos efetivos de trocas languageiras.

Assim, o *como a linguagem fala do que fala* vai se evidenciando por meio dos mecanismos linguístico-discursivos a que recorre o locutor (EUc). Sendo pronome conectivo relativo, **Onde** rompe duplamente com a expectativa sintática: aparece no início do período e, em decorrência, por não possuir antecedente (explícito); encontra-se em oração cujo verbo intransitivo, **existe**, surge convencionalmente anteposto ao sujeito **amor para a vida inteira**, por sua vez, SN cujo determinante se estrutura de forma expandida, intencionalmente *alongando* a qualificação, construindo o efeito de sentido-alinhavo do processo suasório de legitimação da marca.

A oração-nuclear **existe confiança** fecha o texto como se um “bater o martelo”: **Onde existe Medley** (*amor para a vida inteira*), **existe confiança**. Retomando a questão da **marca-ausência** do antecedente de *onde*, deparamo-nos com o *aspecto pragmático da escolha* por um antecedente contextualmente subentendido: (No lugar) onde existe Medley (amor verdadeiro, eterno, duradouro), existe confiança. É o que a marca (locutor/EUc) diz na apresentação de si; onde é metonímico: “Existe em todo e *qualquer lugar*”, como o amor verdadeiro (existe). A marca se constrói numa rede referencial de *malha singular*. “**Onde**” tem encargo, ousado dizer, de introdução referencial, ao mesmo tempo que de processo anafórico indireto (inferencial); é o ponto primeiro da tessitura dessa expressiva malha linguístico-discursiva. Contínua, sua construção se dá por metaforização (amor para a vida inteira). As escolhas lexicais do SN que metaforizam Medley, bem como o sujeito da principal expressam semas positivos, formam um campo semântico imanente a Medley (amor, vida inteira, confiança). Confiança é o *ponto final* na construção do referente **Medley**; infere-se: **Medley** é o sinônimo de **confiança**. Aqui retomo o que afirmei nas considerações iniciais sobre essa parte do cotexto verbal, no sentido de constatar que, ante tal filigrana linguístico-discursiva, a “ausência” de título é o que, por si, já inicia o processo argumentativo. Constrói, também, o *efeito de sentido* o mecanismo de repetição de **existe**, núcleo comum às duas orações que, assim, sustentam sua *existência*, bem como o que “dizem” na expressão de um verbo de “peso”, sob o aspecto sintático, semântico e pragmático, considerando-se o entorno situacional dessa interação languageira.

Não se esgotam aqui as análises do cotexto verbal; a linguagem verbal na parte inferior da mensagem será analisada na próxima propaganda, considerando que a aqui em estudo é a primeira de uma sequência de três (publicidade com grau de parentesco) textos comerciais que se distinguem apenas em função do cotexto não verbal e do sujeito da oração subordinada que compõe o “título”-corpo do texto.

Da conjugação da linguagem verbal e não verbal, evidencia-se a intensificação do processo de persuasão. O interlocutor pensou em um medicamento, ao reter o olhar centrado na parte superior da propaganda? Óbvio a resposta e essa era a intenção do locutor-anunciante/publicitário. Ao descer o olhar, depara-se com as assinaturas da marca, mas o faz, se não exagero, como um nefelibata, e imprime à marca a identidade emocional que o locutor já se encarregou de conferir a esse TUi-consumidor. Os malabarismos linguístico-discursivos, integrados ao cotexto não verbal, asseguram a aterrissagem desse interlocutor.

A família referenciada no casal longevo esbanja afeto, amor, ternura, alegria, serenidade, descontração, harmonia, plenitude (em todos os sentidos), vitalidade, ..., numa

linguagem icônica, que constrói uma versão elaborada/“real” de práticas sociais, de modo de se relacionar, de viver desse casal metonímico e metafórico a um tempo. A realidade trazida por essa família estende-se a tantas outras e, ao mesmo tempo, imprime sua identidade à Medley. Tudo passa por uma **representação narrativa de ação transacional bidirecional** em que os PRs marido e mulher são ao mesmo tempo ator e meta. Na função *interpessoal*, esse *ato de imagem* dirige-se ao TUi de forma indireta, convidando-o a *olhar* o cenário idílico que a ele se *oferta* para fazer com que “mergulhe” na imagem, observe os PRs como item de contemplação, sendo assim *captado, seduzido*.

Seduzido, “pescado”, o menor distanciamento entre os PRs e o leitor estabelece a relação imaginária que tão mais forte se instala em função da condição de “falta”, consensualmente conhecida, desse interlocutor, principalmente, se em faixa etária equivalente à dos PRs. São de conhecimento de mundo as intempéries socioeconômicas e sanitárias que acometem os indivíduos de faixas etárias mais avançadas. Um casal longo, assim, é fração ínfima nos levantamentos estatísticos para indicadores sociais. Fração expressiva é a dos que sequer dão conta de adquirir os medicamentos básicos indispensáveis. A publicidade sabe isso! O casal fotografado tem sua imagem em *close-up*, intensificando a relação/identificação do TUi com esse TUD ideal, sempre presente. O interlocutor vai “viajar” nos detalhes, *alinhar-se* com o tipo de vestuário, observar a textura da pele dos PRs, olhar os “apesares” que, não obstante, trazem o halo de dignidade, capricho, sobriedade, bom gosto, felicidade, confiança..., tudo pode ser “olhado”, “vivido” numa *perspectiva objetiva* de equilíbrio entre eixo vertical e horizontal, criando uma *identificação empática*, estabelecendo a relação de poder.

A modalidade *naturalística* é alta, é a “real” representação da realidade (ideal); da imagem emanam serenidade, segurança, satisfação, em direção à alma do interlocutor diante da mitologização da família perfeita.

Textualmente, em sua *coerência* discursivo-argumentativa, a imagem ocupa dois terços superiores da página da propaganda com equidistância vertical e horizontal, cumpre sua função textual de modo pleno. Com sua maior parte na parte superior, intensifica o campo do ideal, do sonho, do **amor para a vida inteira**.

A **tipografia** relativa ao cotexto verbal analisado ajuda a expressar a ideia de **tranquilidade** evocada por meio da **cor-símbolo da marca**; a forma suave, arredondada sem arestas (a aparar) envolve o leitor, legitimando o que expressa verbalmente, ao fazer uma analogia com o cenário que contempla.

A prática intersemiótica constrói o *efeito de sentido* demandado pelo discurso publicitário em sua função primeira de persuasão. O EUc-Medley é o que a interpretação diz dele, ressaltando-se que a *imaginação* tem lugar de destaque na interpretação.

Figura 16 – Medley – Alguém para sonhar com você

Onde existe alguém  
para sonhar com você,  
existe confiança.

Medley  
Genérico  
Medley  
Medicamento genérico  
Lei nº 9.793, de 1999

Medicamento  
Genérico

PESQUISA IBOPE  
CONFIRMA

Na vida é importante ter em quem confiar.  
Pesquisa IBOPE confirma: Medley. O genérico que  
os médicos mais confiam e recomendam\*.

Medley.

Para você, só o melhor.

10/08/2011 - Isto É

S.I.M. Serviço de Informações Medley  
0800 7298000  
www.medley.com.br  
Uma empresa Sanofi  
Medicamento Genérico - Lei 9.787/99

\*Pesquisa realizada entre 18/5 e 9/6/2010, por telefone, com 1.001 médicos das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Salvador, Fortaleza, Belém e Brasília.

Fonte: Revista Isto É, 10/08/2011.

Essa mensagem publicitária é a segunda, numa sequência de três propagandas cujo cotexto verbal se faz distinto apenas em relação ao sujeito da oração subordinada. Pelo considerado, apenas o objeto de distinção referido será analisado em relação ao cotexto verbal “título”-corpo do texto que encima a propaganda no eixo vertical superior direito. Com relação a este segmento, aplicam-se também a este anúncio as análises realizadas na propaganda anterior.

**Alguém para sonhar com você** é sujeito na oração subordinada adjetiva **topicalizada** cuja atipia foi já alvo de análise. O núcleo desse sujeito “alguém”, portanto de natureza substantiva, é, também pronome indefinido (traz o mundo) e tem aspecto metonímico e metafórico. A força centrípeta no inusitado dos termos dessa oração é exercida pelo eixo verbal **existe** para o qual convergem **Onde** e **alguém** (com o seu predicador). Somando-se a essas rupturas sintáticas, o determinante do núcleo do sujeito se apresenta por um “transpositor” que não é o que parece ser. A estrutura **para** (preposição) mais **sonhar** (infinitivo) introduz um oração que antecipa a intensificação da qualificação da marca. A qualificação do sujeito da oração topicalizada tão mais potencializa sua função na medida em que é expressa sob estrutura de oração, com valor adjetivo, *singular*, pois que segue o antecedente, semanticamente indefinido (que metaforiza Medley). Assim, pode-se ler “**Onde existe alguém que sonhe com você, há confiança**”. Evidencia-se, aqui, o estabelecimento das relações discursivas em função da situacionalidade e de aspectos contextuais, caracterizando o aspecto pragmático desse discurso. A marca reveste-se da identidade do EUE e, sob o aspecto dos recursos linguístico-discursivos, o “adjetivo” *expandido, mas reduzido*, eis a estratégia, que melhor “**doura**” essa identidade. O discurso se constitui, assim, em espaço de manifestação de fatos e valores representativos de práticas sociais.

A complexidade nesse cotexto verbal introdutor da mensagem marca presença, mesmo em se tratando de análise atinente a um único componente sintático diverso, em relação aos outros anúncios.

A linguagem verbal na parte inferior da página resulta em leitura descendente e, assim, traz a informação real e prática, do mundo “concreto” que permitirá ao TUi “usufruir” dessa “viagem”, das promessas encimadas no eixo superior vertical.

Com relação às análises desse segmento verbal, reitero serem também pertinentes à propaganda anterior e à que a esta dá sequência, uma vez que a marca reproduz, na íntegra esse segmento e o faz como estratégia argumentativa, o que será alvo de considerações na propaganda seguinte.

À aparente simplicidade da superfície verbal do “título” o locutor, na parte inferior, *opõe* um cotexto verbal extenso, locupletado de informações, numa progressão referencial do tema centrada essencialmente no plano denotativo; sob o manto do *efeito de sentido* instalado no “alto”, o locutor-anunciante/publicitário faz contundente *apresentação de si*: **Na vida (Onde) é importante ter em quem confiar**. O primeiro dos três segmentos sintaticamente autônomos dessa parte é uma estrutura hipotática “linear”, “define” o **onde** do cotexto superior e evidencia **escolhas lexicais** que robustecem a construção do *ethos* discursivo (**importante, ter, confiar**). A principal tem seu **núcleo** em **importante** e em seu sujeito expandido/reduzido oração de função essencial e substantiva de apenas um componente, o núcleo verbal **ter** cujo complemento, por sua vez, também sob estrutura oracional nominalizada (expandido/reduzido), tem em seu núcleo expressão verbal que retoma/intensifica **confiança** e que tem como complemento um pronome substantivo indefinido, alvo da confiança (evocatório de Medley).

O segundo segmento introduz o 1º primeiro argumento de autoridade **Pesquisa IBOPE afirma: Medley** e faz isso *com todas as letras (e palavras!)*. É, afinal, a *apresentação de si* efetiva, no palco de *solo* firme assegurado por todo o já “dito”. Que vozes traz esse IBOPE? Quais são silenciadas?

O terceiro segmento traz outro argumento de autoridade construtor do *ethos* discursivo. O hiperônimo **genérico**, devidamente precedido do determinante *o*, já bastante conhecido, assimilado, desejado já não constitui ameaça ao Locutor-EUc revestido de EUe (Medley) “O” genérico tem seus atributos expressos também de forma expandida introduzidos por um transpositor (em) **que**, numa elipse sintática que o destitui da preposição, numa progressão temática de “acabamento final” na construção do referente. Esse transpositor se peculiariza num desdobramento por sua *natureza pronominal e conectiva*, sendo depositário da **confiança** dos médicos que, assim, o **recomendam**. Os **atributos** são oracionais e expressos pelo **núcleo**/verbo (confiam/confiável e recomendam/recomendável) e expressam semântica de equivalência em sua conexão pela coordenativa **e**. Assim, “*O genérico que os médicos mais confiam e recomendam.*” adentra o inconsciente do TUi-consumidor na “versão/implícito” **Medley (O) Medley (genérico) Medley (que)** os médicos *mais* confiam (**confiável**) e recomendam (**recomendável**). Não basta confiar, é preciso confiar **mais!**

Ancora e reforça *o ponto de toda essa requintada costura* a informação de cunho epistêmico em tipografia diminuta, logo abaixo desse segmento, como a “definir” o **Onde** que inicia o texto verbal da propaganda.

Não cessa aí a argumentação do Locutor EUc mascarado de EUe. O **S.A.C.** desse locutor-marca é mais uma **afirmação de si**, é um **S.I.M.** (Serviço de informação Medley) escoltado, legitimado por referentes tais como um 0800..., um W.W.W. e uma Lei, a 9.787/99, intencionalmente “ilegíveis”, ao contrário da embalagem de medicamento sagrada pelo “carimbo” que, em conjunto, se instalam meio a meio entre a imagem na parte superior e a “barra de informações” delimitadas claramente por espessa faixa branca que corta horizontalmente toda a mensagem. Só o genérico *Medley é capaz* de conectar essas duas dimensões.

Assina, por isso, protocolarmente, a mensagem publicitária com rubrica Medley (ponto final!), sem deixar de acrescentar: **Para você, só o melhor**. Ato alocutivo, raciocínio apodíctico. Traz, na exclusão, todos os medicamentos não Medley! **Melhor**, no fim da mensagem, *encapsula* o conteúdo do texto na construção do referente **Medley**. É, pois, estratégia argumentativa de referenciação chamada de **anáfora encapsuladora**, que completa a tessitura textual-discursiva.

Os recursos aos mecanismos linguístico-discursivos aqui não se esgotam e evidenciam o *voe* que a Medley empreende em seu trajeto de criação de demandas de consumo.

O *ato de imagem* traz o *algo a mais...* A **representação narrativa reacional não transacional** transforma o medicamento em um casal de noivos recém-casados radiantes em todo o seu esplendor, no momento mítico de partida para a lua-de-mel. A fotografia é evocatória de um sem-número de estados de alma “*up*” e de atributos positivos que esse instantâneo de felicidade, via noivos, imprime à marca. Estabelece-se, assim, o vínculo emocional entre a marca e o consumidor, aqui, já *alinhado* ao estilo de vida, identificado com a “alma” do produto.

Tal processo, pela *função interpessoal*, se intensifica nessa “inter-ação” pelo *olhar de demanda* que os noivos dirigem ao leitor, criando um vínculo direto, como que a querer comunicar-lhe algo que, na realidade, é o que ecoa em seu emocional. Entra assim em relação direta com os PRs (noivos), de total sintonia, de pura sedução (causar prazer) e enlevo.

Também nesta propaganda, a fotografia é em *close-up*, o que intensifica o grau de proximidade entre os interlocutores, estabelecendo uma relação social imaginária por parte do TUi; **eu sou um deles**. A *perspectiva horizontal* traz essa imagem tão *objetiva* que até o induz a se sentir convidado. A modalidade *naturalística é alta*, a imagem é “real”, suscita bem-estar, otimismo.

Textualmente, a força argumentativa se instaura pela *coerência* do cotexto icônico. No eixo horizontal, a imagem atravessa toda a página e atua no processo de *patemização*; no

vertical, faz sua apresentação em mais de meia página, de modo a situar-se entre a linha do horizonte com o “céu” Medley e a delimitação da barra inferior também na cor-Medley. Configura, desse modo, à esquerda a informação dada (evento mitologizado) e atualizada (evento sempre no conhecimento consensual). O posicionamento vertical em sua maior parte superior diz do grau de idealização, de sonhos e de promessas.

O conversível, com sua traseira vermelha, textualmente, é estrutura marcada, chamada de **saliência**. Vermelho e verde (Medley) são cores diametralmente opostas. Vermelho é a cor do que acena com mobilidade, o carro, a partida para um mundo de possibilidades; é a cor-símbolo de chama, vida, amor... refletidos nos rostos que também se refletem no vermelho do carro. Sua imagem ocupa a maior parte da cena da qual, o leitor, ao “sair” para as informações Medley, levará as informações/sensações que já impregnaram a sua alma.

A cor branca do esvoaçante véu da noiva e também dos delicados e convencionais arranjos que decoram o carro é também a cor da tipografia de fontes suaves e arredondadas que integram a mensagem publicitária e que direcionam a leitura desse *ato de imagem*. No rótulo do medicamento “*singular*”, singular é a cor (amarelo) que fala do *geral* (genérico).

Também aqui, o rol de possibilidades de análises não conhece limites ante o vigor das estratégias discursivas da publicidade, em sua prática intersemiótica.

A propaganda seguinte é o último anúncio publicitário de uma sequência cronológica de três propagandas da Medley. Em sua materialidade linguística, das anteriores se distingue em relação apenas ao sujeito da oração subordinada introdutória, como nos antecedentes, do título-corpo da mensagem.

Enquanto nas propagandas anteriores os núcleos do sujeito, nas subordinadas, têm seus determinantes sob forma expandida nominalizada e oracional, respectivamente, neste anúncio o sujeito **uma família unida** é um SN mais compacto/convencional cujo núcleo, de fato, se impõe estrategicamente como a “encapsular” semanticamente os núcleos das propagandas anteriores (**amor e alguém**), sendo escoltado por *uma* e *unida*, determinantes, em princípio usuais. O artigo indefinido tem semântica generalizante como que a destacar um tipo de família (a que é unida) dentre os tipos possíveis de famílias a serem caracterizados. O determinante “**unida**” traz sentido de intensificação da noção consensualmente subjacente ao referente família e, de certa forma, colabora no efeito remissivo de atributo, também, das famílias dos anúncios precedentes.

Dentre as três propagandas, a última é que traz o signo **família**, presente em todas, de forma linguisticamente expressa, como se fosse um eixo organizador do processo argumentativo desenvolvido nas propagandas. Ao mesmo tempo que “encerra” a sequência

discursiva, em termos de cenário familiar, é a que retoma as demais porque está a meio caminho entre os recém-casados (ainda sem filhos) e o casal idoso (já não mais com os filhos). Seu cenário intersemiótico induz à remissão dos demais. É contexto familiar pleno, com evocações míticas de todas as potenciais vivências de uma família, metáfora que apresenta a marca em sua plenitude pelo princípio de *pertinência* e de *credibilidade*.

Figura 17 – Medley – Uma família unida

Onde existe  
uma família unida,  
existe confiança.

**PESQUISA IBOPE  
CONFIRMA**

Na vida é importante ter em quem confiar.  
Pesquisa IBOPE confirma: Medley. O genérico que  
os médicos mais confiam e recomendam.\*

**Medley.**  
Para você, só o melhor.  
24/08/2011 - Isto É - Dinheiro

Genérico Medley  
Medicamento genérico  
Lei nº 9.787, de 1999

S.I.M. Serviço de  
Infarmas, um Medley  
0800 7298000  
www.genopy.com.br  
Uma empresa da Sanofi  
Medicamentos Genéricos - Lei 9.787/99

\*Pesquisa realizada entre 10/7 e 16/2011, por telefone, com 1.000 médicos das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Salvador, Fortaleza, Joinville e Brasília.

Fonte: *Isto É/Dinheiro*, 24/08/2011.

A linguagem icônica apresenta uma **narrativa reacional transacional** em que a família (PR ator) (re)unida, num momento singular de intimidade e descontração, partilha a leitura de uma história infantil. Todos dirigem o olhar para o pequeno livro (PR meta), centro da atenção de toda a família e motivo (incomum, consensualmente) de alegria e contentamento. Inova também a imagem, ao trazer uma família cuja etnia até então não era considerada em publicidade. A marca, assim, metaforizada evoca possibilidades sem-número, apropria-se do conceito tão “oportuno” de proposta de inclusão, de combate a discriminações..., constrói seu *ethos*, patemiza. Não bastasse o exposto, o interlocutor, como a família, vai “ler” a historinha e para tal... detém-se no anúncio, gira o eixo vertical da página (da revista/suporte), vive o momento-família (Medley). Vai tentar *decifrar* o texto da história – continua diante da propaganda... Está na família, “entretido”, também (pela Medley!).

O TUI, em plena “inter-ação” com o locutor EUc, via EUE, vive a função *interpessoal*, pelo ato de **imagem de oferta** que o traga para o interior do cenário, dele fazendo um observador invisível da imagem que *oferece* a informação ao seu olhar. Como nas anteriores, tal afinidade se estabelece ante um enquadramento em *close-up*, estabelecendo relação imaginária, identificando-se com as emoções suscitadas nele que, por sua vez, as imprime à família (Medley). Intensificam a *euforia* do TUI a *alta modalidade naturalística*, a *perspectiva horizontal* de imagem *objetiva*: sente-se **unido** a essa “família”.

Textualmente, o percurso argumentativo se evidencia de modo similar ao das propagandas anteriores, distinguindo-se em relação a dois componentes: o título do texto não encima a propaganda, iconicamente, traria a noção de estar à mercê de um pontapé involuntário; mas encontra-se como **dado novo** porque à direita e, “semanticamente”, está próximo à parte do corpo que responde pela cognição. Neste texto, o céu Medley é o céu verde da coberta sob a qual estão *só* os filhos. A imagem é policromática: o pai veste azul, a mãe, rosa, o que, consensualmente, os distingue; mas todos vestem branco e branco é também o lençol (fundo) onde a família está aconchegada, assim como o título da mensagem nele “acolhido” faz *a apresentação de si* (Medley).

A sequência das três propagandas “revela” a força argumentativa de seu discurso ante a ousadia do locutor-anunciante/publicitário ao veicular a apresentação de si em anúncios, em princípio, semelhantes. O vigor enunciativo que “brota” dos mecanismos linguístico-discursivos é tal que se mantém nos diferentes anúncios, com apenas sutis variações. Tal vigor *timbra* a marca, que se impõe ao interlocutor e assegura *sua apresentação* nas mais diversificadas imagens. A “variação” da linguagem icônica é assegurada pela pujante materialidade linguística “estável”.

A *precisão da escolha discursiva* permeada pela concepção do real que a marca deseja construir no leitor afasta o risco de saturação, ao contrário, intensifica o impacto assegurado, também, pela conjugação com a linguagem não verbal. Medley se constrói, integrando uniformidade na diversidade: quimera discursiva Medley.

Assim é que o signo *família*, ícone, índice e símbolo, tem sua “leitura” devidamente ancorada, numa prática discursiva intersemiótica cujo *efeito de sentido* resulta na metaforização da marca numa estratégia retórico-argumentativa que se repete em cada propaganda e aponta o caráter pragmático desse discurso e uma gestão otimizada do *ethos*.

O locutor-anunciante/publicitário (Medley) instaura um *top-of-mind* a que o interlocutor não escapa ante a sucessão/insistência dos anúncios/apresentações de si. No inconsciente, as *projeções que vêm da alma* ecoam: “**Onde existe/há Medley (amor para a vida inteira/alguém para sonhar com você/uma família unida), existe/há confiança.**” A linguagem em seu *como fala do que fala* aprofunda o elo entre as atividades linguístico-discursivas e as representações sociais nelas manifestadas.

A publicidade aposta na identificação do TUi com o TUd, atua essencialmente na construção de um *ethos* da *eunoia* e inscreve nos referentes das representações languageiras sua intencionalidade. A *família* tem sido, no contexto sócio-histórico contemporâneo, o lugar da “falta”, no sentido de que a evoca e por isso mesmo a preenche.

A intensidade dos estímulos e o agressivo assédio a que é submetido o interlocutor nesses anúncios trazem para esse discurso diferentes vozes. É de conhecimento compartilhado que os medicamentos genéricos são alvo de constantes questionamentos, inclusive, veiculados na mídia. Têm sua credibilidade/legitimidade sob contínuas suspeitas, interrogações: “São o que parecem?” Por outro lado, o consumo de medicamentos – gerado pela criação intencional de demandas – vem assumindo caráter de aquisição de “*status*”. As grandes redes de farmácias são franquias e mais se assemelham a uma “loja de conveniências”, tal a variedade de (des)necessidades de que se tornaram “escoadouro”. Cada vez mais, ir à farmácia vem se tornando um hábito – como o de ir ao mercado – e não um ato eventual, sob prescrição médica.

É com satisfação que o consumidor em geral busca a farmácia (evoca, sente, vive os cenários dos anúncios). E não se surpreende quando o olhar se depara com uma *onda verde* (Medley) de prateleiras revestidas dos seus genéricos.

Os anúncios tiveram ordem de apresentação em função de ordem de divulgação. Foram veiculados nos meses de julho e agosto de 2011, na revista Isto É/Dinheiro. Questão central é a adequação do veículo ao público-alvo. O consumidor certo, por sua vez, sabe

exatamente onde encontrar o anúncio; já abre a revista, buscando-o, pois o anunciante, na gestão otimizada da marca, leva o interlocutor a desejá-lo. Explica-se, assim, a sequência com curtos intervalos de tempo, caracterizando um *ponto de vista* do locutor pelo seu *modus operandi*: Instaura o *top-of-mind*, uma tatuagem psíquica no consumidor, ao se utilizar da grande ideia.

É nesse contexto (re)produzido por esse discurso e dele (re)produtor que a Medley encontra ambiência cultural fértil, consentânea à eficácia suasória de sua publicidade, de modo a assegurar a sustentabilidade de seus investimentos. A credibilidade que a marca imprime aos medicamentos explica a pouca, se não nenhuma, resistência à aquisição/prescrição dos genéricos que comercializa. Tal credibilidade/aceitação evidencia o êxito do discurso publicitário em que a marca faz a estrondosa *apresentação de si*, a ponto de não ser associada à rotulação de genéricos. “**Se é Medley, é de marca!**” “**Existe confiança!**” Ressoa uma voz... Esse discurso publicitário tem sua meta apontada para um estrato social de médio para alto poder aquisitivo, o público-alvo a ser captado, pois tem maior nível de exigência e critérios definidos; a grande maioria da população não oferece resistência, pelo contrário, prefere os genéricos pelo “baixo” custo. Mas a marca em sua voracidade ideológica a todos *abocanha!* Esse anúncio conclui o subgrupo cujo tema é o de produtos farmacêuticos.

Propaganda de plataforma móvel *Ame intensamente* é título que, num processo de *introdução referencial*, traz todas as vozes possíveis, apontando o caráter polifônico da mensagem. Constitui-se em ato alocutivo na modalidade *conselho*, apesar de linguisticamente expresso no modo imperativo. O verbo “**ame**”, por sua semântica, não veste a farda de um comando, de uma imposição, de modo que a “ordem” é recebida com satisfação. “**Ame**” carrega todo um campo semântico de *topoi* positivos imanentes à essência humana do indivíduo.

Aponta para a escuta de vozes, para uma leitura de mundo, que já ressoam no emocional do interlocutor como condição de existência humana. Assim, essa escolha discursiva já de início, instaura sólido percurso argumentativo, que se fortalece com o adjunto adverbial **intensamente**, num duplo recurso de intensificação do processo expresso pelo verbo: este adjunto é, de certa forma, semanticamente, implícito a *ame* (a tal “sugestão”, ninguém acrescenta/assimila outra circunstância de modo – *ame pouco, comedido, ...*); virtualmente, em fonte branca sobre fundo preto, e graficamente extenso, “prolonga” *ame*.

A marca faz a *apresentação de si*, de modo “explícito” já num subtítulo em fonte diminuída, mas argumentativamente em azul. Inicia a oração *marcada* verbo no gerúndio **Apresentando** (“*vai entrar em cena...*”) performativo que evoca, num caráter de

impessoalidade, voz *off* e, ao mesmo tempo, “estrutura” de voz passiva (apresenta-se...). Segue esta “pérola” discursiva o imponente SN **o novo smartphone BlackBerry Bold 9700** cujo núcleo tem o determinante **novo** anteposto (agrega noção de valor) que, por sua vez, apesar de ser inovação, é precedido do artigo definido **o** cuja função remissiva direciona a argumentação (exclusão de todos os smartphones anteriores).

Figura 18 - BlackBerry



**Ame intensamente.**

Apresentando o novo smartphone BlackBerry Bold 9700

Ame plenamente, com tudo, sem restrições. Seja na hora de conduzir negócios com seus sócios, ou de conduzir um trem imaginário com sua filha, dê a cada momento seu amor por inteiro.

Amar intensamente é o que nos fez chegar ao novo BlackBerry® Bold!™ Para nós, ele tinha que ser muito mais do que simplesmente bom. Por isso, o equipamos com um trackpad ótico suave e veloz, assim como uma bateria que dura tanto ou mais que você. E com o BlackBerry® Messenger, você está sempre próximo das pessoas que ama. Experimente o novo BlackBerry Bold 9700 numa loja da Claro.

**LIVE** what you do.™

Claro

**BlackBerry**

© 2010 Research In Motion Limited. Todos os direitos reservados. BlackBerry®, RIM®, Research In Motion®, SureType®, SurePress™ e marcas comerciais, nomes e logotipos relacionados são propriedade da Research In Motion Limited e estão registrados e/ou são usados nos EUA e em outros países. Todas as outras marcas são propriedade dos seus respectivos donos. Imagens simuladas. Vida útil da bateria, tempo de conversação e tempo em standby dependem das configurações da rede, força do sinal, recursos e aplicativos selecionados e uso de rede.

09/2010 - Revista Veja

Fonte: Revista *Veja*, 09/2010.

O núcleo desse protagonista é vocábulo em inglês, seguido de aposto especificativo, também em inglês. O idioma estrangeiro estrategicamente intensifica a argumentação. O usuário vai falar inglês nem que seja apenas para pronunciar o nome do produto adquirido. Não bastasse, 9700 não é, mas parece dizer do alto poder aquisitivo do consumidor, fecha a sequência dos termos em inglês, como que “elucidando” o que não é para ser explicado.

Título e subtítulo, transcendência e materialidade, estruturam-se por meio de mecanismos linguístico-discursivos cujas escolhas são reveladoras do *ponto de vista* do locutor-publicitário/anunciante e alicerçam o *palco* onde se desenrola a cena, com desdobramento similar ao dos segmentos referidos.

O corpo do texto se constitui de duas partes. A primeira, num processo anafórico e com recurso à sinonímia (plenamente), inicia processo de intensificação que se acentua de modo pleonástico (*com tudo, sem restrições*). O segundo segmento sintático dessa parte, após “momento de transcendência”, constrói um destinatário ideal (TUd) que, dialeticamente, é um homem de negócios e um pai que embala, v<sup>í</sup>gil, os sonhos de sua filha. A representação linguageira desses lugares sociais se materializa astutamente num período de aparente assimetria de orações coordenadas “alternativas” (*Seja na hora... ou de conduzir...*), com função de adverbiais temporais cuja expressão verbal é a mesma (de conduzir/ sintagma preposicional-valor adjetivo), porém com dimensões nocionais, também “assimétricas”. Evidencia-se o alto grau de elaboração das formas, em função de construção de *efeitos de sentido* na manutenção de um trajeto argumentativo centrípeto que num *continuum* traciona simultâneos aspectos de transcendência e de concretude; aqueles ancorando estes, desde o título! A oração-núcleo fecha o segmento, revestindo o EUc de um EUE conselheiro, ao “interpelar” o interlocutor com verbo no imperativo, intensificando a proposta ao retomar/encapsular a primeira oração e o título com “dê... seu amor por inteiro”. O partitivo **cada** encapsula os momentos expressos nas adverbiais. É possível observar na recursividade linguística a progressão referencial na construção da identidade da marca.

A segunda parte do texto se constitui de cinco segmentos sintaticamente autônomos, em que o locutor assume uma posição, inserindo-se metonimicamente no texto por meio de “nós”. Fortalece o percurso argumentativo o processo de intensificação da dimensão-título que se instaura na oração-base topicalizada, no sentido de apresentar a função de sujeito sob forma oracional e nominalizada a um tempo, num processo anafórico; o predicativo se expressa num **o**, pronome substantivo demonstrativo, por sua vez, expandido numa oração com função de adjunto adnominal cujo sujeito é representado por um pronome relativo/conectivo. A expressão verbal **fez chegar a** tem a semântica de **ser impelido a**,

evidenciando a dimensão-título implicitamente retomada como agente do processo. Contínuo é o processo de referenciação anafórica na progressão temática. Por outro lado, o complemento da expressão verbal, em princípio, ao estilo do discurso publicitário, rompe a expectativa sintática, cria *efeito de sentido*, pois é, de fato, complemento de fabricar (chegar a). As escolhas das formas revelam posições avaliativas e ideológicas: **fez chegar a** evoca **empenho**/preocupação do locutor na busca pelo melhor para o consumidor; **fez fabricar** traz noção de **imposição** e esse locutor não faz o melhor por obrigação, mas **impelido por amor imenso**, melhor dizendo, **imenso amor!** Norteia o processo retórico-argumentativo, continuamente, o título do texto.

O segundo segmento, inicia-se argumentativamente, com posicionamento “explícito” do locutor que comparece no “**nós**” e retoma a marca por anáfora direta (ele). A expressão verbal **tinha que ser** se estrutura de modo a enfatizar/retomar o empenho (chegar a...) do locutor, ao seguir o verbo **tinha** o “**que**” (de/preposição). O pretérito imperfeito não traduz o que lhe é intrínseco, mas constrói o *efeito de sentido* de tempo presente/efetividade; a esse pretérito subjaz raciocínio apodíctico (**ele é muito mais do que simplesmente bom**). Ao verbo **ser**, segue desfile de termos evocadores de superlativização da marca, antecipando a “cartada” final na construção de sua identidade.

Tal construção, literalmente, se *concretiza*, já pela introdução do terceiro segmento por um adjunto conjuntivo conclusivo em que **isso** anaforiza/intensifica todo o já dito sobre o Blackberry. O complemento verbal é a *pedra angular* que “plenifica” a marca, pois comparado a uma *bateria cuja durabilidade é a mesma ou maior que a da vida do consumidor*, além de ter expressão em inglês, soa musical sequenciado por seus determinantes: **trackpad ótico suave e veloz** e que faz o consumidor “falar” inglês (a marca confere *status*).

E com o Blackberry... ama. Discursivamente, a conjunção **e** tem sentido remissivo abrangente, pois que imantada com os significados já instaurados no texto, associa-os, em sua totalidade, **com o Blackberry** (também **Messenger** – mais inglês!) que expressa condição (exclusão de outros smartphones): **você está** (presente/futuro) **sempre** (argumenta/*garantia*) **próximo das pessoas que você ama**. Fecha esse segmento um atributo oracionalmente expandido, finalizando o jogo dialético, de ritmo binário emocional/físico em cujo interior a marca robustece sua identidade. A última ordem é de dimensão “oposta” à do título, mas por ele devidamente preparada. Seduzido (pleno de prazer), o consumidor acolhe a “ordem” e é informado onde pode efetivá-la, mediante *apresentação* da operadora Claro pelo locutor. Já trespassado no seu emocional por tantas vozes, o TUi “ouve” em inglês: “Love what you do”,

retomada argumentativa contundente do título, num *efeito* circularidade/completude desse discurso publicitário. No vocábulo **Love**, a marca literalmente é amor: a segunda letra é o logotipo da marca cuja rubrica no canto inferior direito ancora a mensagem.

A linguagem icônica integrada à linguagem verbal, constrói um *ethos* paternal; mecanismos de identificação empática são ativados pela ação discursiva. A imagem de um pai/homem de negócios (na voz do mundo, ocupado, estressado, sem tempo,...), disponível, partilhando um momento singular, entregue ao sono/sonho com a filha aconchegada em seus braços constitui estratégia argumentativa do tipo *argumentos de ligação*, estabelecendo *solidariedade* entre a tese apresentada (Blackberry) e as já admitidas pelo interlocutor (Ame intensamente, ...). Esse pai metaforiza a marca; metonimicamente, ele é a família mítica que comparece na tela do Blackberry, num momento outro de pura descontração e de sonho proporcionado pelo Blackberry, um sonho de smartphone!

A imagem traz uma **representação narrativa de ação transacional** e se constitui como ato *interacional* em **imagem de oferta**, que capta o interlocutor, ao ser levado à contemplação num processo de identificação, alinhamento ao TUD ideal, sempre presente. A fotografia em **médio enquadramento** resulta em maior **credibilidade**, torna o locutor digno de fé no seu pronunciamento, pois, como **perspectiva objetiva**, tem **alta modalidade sensorial** numa representação real de emoção, de sensação, de sentimento, para o que contribui o jogo de cores difusas, luz e profundidade. Não por acaso, em primeiro plano, aparece, sensorialmente a mão (*conduz* negócios, *conduz/sonha* com o trem...) do pai, a voz de segurança, proteção e amor imenso que conduz essa família (Blackberry).

A imagem maior é suavemente delimitada no fundo preto, de modo a evocar sensação de que os participantes estão envolvidos numa bolha translúcida – o mundo dos sonhos; a família na imagem menor é delimitada pela tela do smartphone que, em sua concretude/negritude, se destaca no fundo da mesma cor (mundo do não sonho) porque aureolado do azul (um sonho!) que o introduz no subtítulo e integra as cores do seu logotipo. A imagem do aparelho como que a “flutuar” encima/atesta a rubrica do locutor-anunciante/publicitário.

A tipografia em fonte de cor branca, magnificada e espessa, emoldura o corpo do texto por meio do título, do *slogan* em inglês e da rubrica. Tudo o que é expresso na fonte diminuta encontra-se sintetizado nessa moldura, apontando a *coerência* textualmente estabelecida. Fonte intencionalmente diminuta traz os “indevidos” explícitos e até desconstrói a *bateria* com *duração de uma vida*, pois, aqui, tem vida de bateria! Tais informações, de fora da moldura, pouca chance têm de serem absorvidas ante a brilhante performance dos atores na

cena emoldurada por esse arguto discurso a serviço de uma ideologia mantenedora de geração de demanda de consumo.

O panorama socioeconômico contemporâneo registra o mercado bilionário da telefonia móvel. Na pizza do mercado consumidor, o segundo maior demandante é o comércio de nanoeletrônicos que, cada vez mais, busca pôr em seus “*smartphones*”, num espaço mínimo, um máximo de funções (des)necessárias. Consensualmente, o celular é a “prótese” desejada pelo homem do século XXI, o que dimensiona a relevância do discurso cogrador desse espírito da época.

No segundo anúncio publicitário com tema de plataforma móvel, *a família milenar galga as galáxias* nas plataformas móveis OI que metaforiza.

O percurso suasório centrípeto faz convergir passado e futuro num *aqui e agora*. A marca, afirma Pinto (1997, p. 179), “triunfa, assim, sobre a própria angústia existencial do percurso histórico, pois situa-se fora do tempo real”, num tempo apenso (acrônico) e num espaço utópico.

***Chegou o 4G da Oi. Muito mais poder pra sua família.*** O processo argumentativo já se instala na introdução do título por uma expressão verbal no pretérito perfeito cujo uso discursivo se dá pelo aspecto conclusivo do processo. “**Chegou**” remete a fato consumado, em princípio, mas discursivamente, ao fazer coincidir esse ponto de referência temporal (no passado) com o momento da enunciação, o locutor-EUc faz prevalecer o aspecto de *efetividade* sobre o tempo, num *efeito de sentido* do qual emerge um tom coloquial. Chegou Pode-se ler: “É pra valer!”.

O sujeito desse verbo intransitivo é marcadamente posposto e salientado, também, pelo determinante **o** que antecede o núcleo, formalizando-o como expressão definida, já conhecida, apesar de aparecer no texto pela primeira vez. O determinante posposto, apostro especificativo com que a marca faz a *apresentação de si* (4G **OI**), é estratégia discursivo-argumentativa do locutor ao antepor à marca também um determinante que a formaliza como expressão definida e do qual poderia prescindir por ser nome próprio; discursivamente, o definido **a** estabelece o processo suasório pela relação de proximidade com o interlocutor. Não suficiente, esse definido aparece sob contração com a preposição **de** (**da OI**) que instaura relação de posse, singularização da marca (exclusividade). Num segmento inicial simples, é possível evidenciar a prodigalidade dos mecanismos linguístico-discursivos cuja recursividade estabelece processos relacionais dos quais emergem significados que constroem *efeitos de sentido* no percurso argumentativo.

Figura 19 – O 4G da Oi

OI.COM.BR

FIFA WORLD CUP  
BRASIL  
PATROCINADORA OFICIAL

**CHEGOU O 4G DA OI.  
MUITO MAIS PODER  
PRA SUA FAMÍLIA.**

oi

nbs

**Plano  
Oi Smartphone  
com Oi Internet  
pra Celular 5GB.**

Até R\$ 1.400  
de desconto  
em smartphones,  
1 mês grátis de Rdio  
e Oi Segurança Móvel.

CONHEÇA A EXPERIÊNCIA 4G.  
ACESSE WWW.OI.COM.BR/4G, CONSULTE OS PLANOS,  
A COBERTURA E DESCUBRA UMA LOJA PERTO DE VOCÊ.

A OI COMPLETA VOCÊ.

4G • 3G • WI-FI  
INTERNET MÓVEL COMPLETA

*O Globo Revista*  
12/05/2013

Oferta válida para novas adesões no Oi Smartphone + Internet pra Celular 5GB, no período de 24/04/2013 a 13/06/2013, e sujeita a prorrogação. Para mais informações sobre a oferta, consulte o regulamento no site [www.oi.com.br/oi-smartphone](http://www.oi.com.br/oi-smartphone) ou a Central de Atendimento Oi pelo \*144 (origem do Oi Móvel) ou 1057 (de qualquer origem).

Fonte: Revista *O Globo*, 12/05/2013.

O segundo segmento essencialmente nominalizado qualifica a marca e se organiza em torno do eixo sintático-semântico **poder** que a “poderosa” marca confere à família. Marca

“poderosa” porque metaforizada na família pós-moderna, “futurista” do século XXI, que credita ao locutor o poder e a credibilidade de que a OI necessita para escoar o produto. Em sua pós-modernidade, a família da era dos *gadgets* e da nanotecnologia metaforiza OI e constrói o *efeito de sentido* suasório tão mais, na medida em que, posso dizer, duplamente mitologizada, apresenta-se arquetipicamente consagrada, modelar, *Common Ground* e ao mesmo tempo “digitalizada”, estilizada, “robótica”, evocadora, assim, de comportamentos e padrões recorrentes universais coletivos de “*desde sempre*” e de experiências para além de contemporâneas, de narrativas ficcionais, que dotam essa família (OI) de poderes que vêm das galáxias... ao encontro de *projeções que vêm da alma* do interlocutor. Essa família de *super-heróis* tem poder/OI. Discursivamente “circular”, o processo de persuasão é pleno, não deixa brechas: A família empodera a OI *que empodera a família (muito mais poder pra sua família)*. Fortalecem a linha de contorno desse círculo de **poder** os determinantes antepostos ao núcleo, que desdobram esse poder *indefinidamente* em **muito poder** e **mais poder** e evidenciam *como a língua fala do que fala!* Pronomes indefinidos sequenciais e antepostos a **poder** constroem a argumentação *como*, a um só tempo, ampliadores e intensificadores (“circunstância”), trazendo o processo verbal (ação efetiva/**poder** muito mais).

O sintagma determinante **pra sua família** se introduz em tom coloquial (**pra**) e tem em seu núcleo **família** o substantivo que *sustenta* a mensagem e retoma **poder** e **OI**. Sob o aspecto metonímico, sua família é a minha, a sua e a de todos..., numa relação de proximidade, identificação. Estrategicamente, o logotipo da OI em amarelo “quebra” o verde e “pinça”/aponta para o **poder** que ela detém e que, virtualmente “sublinha” OI e acima o vocábulo *família*.

O corpo do texto se constitui de informações técnicas concisas, incisivas e precisas, à feição de uma lista de benefícios já validados na construção argumentativo-pragmática no título da mensagem. O meio mais poderoso de comunicação são os próprios clientes da empresa, por isso a recompensa com oferta de serviços adicionais. Isso os leva a se conectarem com outros clientes sobre os *benefícios* da operadora. *A família é o lugar* também da telefonia móvel: mesmo os mais reticentes à tecnologia não resistem à tela que viabiliza contato com *os seus*. Conclui essa sequência “instruções” (**conheça, acesse, consulte e descubra...**) sutis, comandos que cada interlocutor, seduzido, vai atender, pois **OI completa você!**

A prática intersemiótica gera um código ampliado e traz uma **representação narrativa** por meio de *processo reacional não transacional* em que os participantes dirigem o **olhar de demanda** para o interlocutor, endereçando-lhe a sensação de empoderamento que

o *4G da OI* lhes dá. Intensifica a troca interpessoal o *enquadramento* em *close-up*, que permite ler o olhar magnético de cada integrante da *família verde* absorvida pelo verde OI de cujo fundo emerge pelo contorno da vestimenta “super” do futuro. Família estandarizada na roupa, na postura corporal e até no que há de mais pessoal: no olhar e no sorriso. A todos e em todos chega a OI, apresentada, esquematicamente, na mão esquerda (pai e filha) e na mão direita (mãe e filho) dos participantes que exibem o poder da marca na tela do *smartphone*, única ruptura cromática no verde e amarelo da OI. As cores da tela trazem as vozes do mundo pelo poder da OI/família. Pai e mãe, argumentativamente, exibem a mesma tela. A mensagem monocromática robustece o *ethos* da marca na construção empática. A imagem *objetiva* tem **alta modalidade sensorial**, é impactante, ousada, suscita contemplação, surpreende: tão das galáxias... mas tão humanos, tão belos, uma verdadeira família (OI) e utilizam a operadora OI..., marca poderosa, tem tradição e está à frente de seu tempo.

Inova a operadora ao ancorar o texto com o “real” de sua logomarca textualmente no campo do *ideal*, parte superior do eixo vertical. “Carimba” a rubrica o logotipo da FIFA *world cup*, que a marca patrocina, numa definitiva *apresentação de si*.

A tipografia em fonte mista de formas angulares e arredondadas, e na cor branca, intensifica a mensagem e anaforiza a marca que se inscreve em branco com fonte espessa no interior do “balão” laranja da OI. Textualmente, se instala a *coerência* da mensagem ante os arranjos relacionais estratégicos de seus compósitos. Desse modo, o locutor EUc capta o TUI na teia dos incontáveis fios semânticos do universo dos significados que constrói esse discurso em direção às suas metas suasórias no acirrado mercado de plataformas móveis.

Em recente matéria sobre plataformas móveis no caderno *Economia*, na seção “Digital e Mídia” (*O Globo* – 27/07/2013), “a OI afirma estar dentro das metas fixadas pelo órgão regulador (Anatel) e acrescenta que **em 2012 investiu R\$ 6,6 bilhões** dos quais 70% foram destinados à expansão e à qualidade dos serviços prestados aos clientes”. Esse entorno socioeconômico e histórico dá a dimensão da relevância do discurso publicitário contemporâneo- como assegurador do êxito implícito em tais investimentos.

Introduz o último subgrupo (temas distintos) “*Para vender sonhos, é preciso, antes de tudo, ter os pés no chão.*” A mensagem publicitária tem como suporte jornal de grande circulação, ocupando, em dia de sábado, “*preciosa*” página inteira do referido veículo.

Figura 20 – Brookfield – Vendedor de sonhos



*Para vender sonhos,  
é preciso, antes de tudo,  
ter os pés no chão.*

---

*Mais que vender apartamentos, o corretor ajuda você a construir o seu lar.  
Mais que mostrar metragens, ele diminui as distâncias para o seu sonho.  
Mais que apresentar as plantas, ele auxilia no desenvolvimento dos frutos.  
Mais que fechar negócios, ele abre novas oportunidades de vida para a sua família.*

**27 de agosto, Dia do Corretor.**  
*Nossa homenagem aos melhores vendedores de sonhos que existem.*

**Brookfield**  
Incorporações  
[www.br.brookfield.com](http://www.br.brookfield.com)

Fonte: *O Globo/O País*, 27/08/2011.

O cotexto verbal encimando o anúncio divide à meia com o cotexto não verbal o disputado espaço, excetuando-se **a assinatura da marca** que, por si, se constitui em **tese desse discurso**.

O título “**Para Vender sonhos, é preciso, antes de tudo, ter os pés no chão.**” se estrutura em processo sintático, por excelência, qual seja o de subordinação. Tal estrutura se organiza em torno de **é preciso**, centro da oração-base a que se vinculam uma circunstância e um substantivo oracionais. À aparente *simplicidade estrutural*, própria dos anúncios publicitários, subjaz a complexidade da mensagem.

A anteposição da oração adverbial circunstancial de finalidade – Neves (2011, p. 890) distingue adverbial circunstancial de adverbial enunciativa –, num deslocamento à esquerda, introduzindo o título do texto, constitui recurso linguístico-discursivo cuja dimensão semântica aponta o **caráter pragmático** desse discurso. A relação **final**, sob **focalização**, constrói a argumentação, já num primeiro momento dessa mensagem. A *finalidade* é expressa, na materialidade linguística, pela preposição *para* seguida de infinitivo *vender*, construção sintática sob princípio de economia, expressão oracional nominalizada, concisa, pois, própria do texto publicitário. Semanticamente, as orações finais caracterizam-se por expressão da *finalidade* que motiva o expresso na oração principal **é preciso, antes de tudo**. A noção de *necessidade* se intensifica por uma expressão também circunstancial, com semântica de prioridade que, estruturalmente, intercala o núcleo da oração principal e seu sujeito, como que uma escansão na construção do efeito de sentido; assim, o conteúdo da oração-núcleo se reveste de um imperativo predicador do sujeito oracional **ter os pés no chão**, em função do fim a ser alcançado: **vender sonhos**. Por isso mesmo, **antes de tudo** se constitui num modalizador afetivo, envolvendo um sentimento de *sinceridade, transparência* da parte do enunciador. A expressão verbal da oração topicalizada traduz a *práxis* em si do objeto desse discurso.

Frequentes no discurso publicitário, os tropos metonímia e metáfora, bem como os recursos aos aspectos semânticos da sinonímia e antonímia, na mensagem, revitalizam a linguagem, robustecem o processo argumentativo. A intencionalidade das *escolhas* lexicais na produção de efeitos de sentido traduz o valor argumentativo linguisticamente ancorado. Assim é que **vender sonhos** caracteriza construção inusitada pelo rompimento da expectativa sintática ante o complemento verbal-substantivo abstrato. O vocábulo **sonhos** antecipa os *benesses listados* ao abrigá-los sob **metaforização**. No entanto, é consenso que vendedor de sonhos (ilusões) não é digno de fé e, em se tratando de corretagem, existe, inclusive, a expressão pronta “**papo de corretor**”, na linguagem corrente e facilmente evocada por

**vender sonhos.** O exposto evidencia a perícia discursiva da publicidade: em sua ousadia, mediante mecanismos linguístico-discursivos, não só introduz o título com construção sintático-semântica portadora de alto risco de contaminação, como o faz revertendo tal processo ao trazer, como segmento final do título (processo mnemônico), a oração nominalizada, com função de sujeito posposto da oração-base **ter os pés no chão**, com função simultânea de *neutralizar* o referido risco e *legitimar* a venda de sonhos, pois quem o faz é por **ter os pés no chão**. Frase breve, incisiva, também de conhecimento tácito de mundo cuja semântica, interdiscursivamente, de face positiva abriga atributos como, **realista, simples, confiável**. Sob o aspecto semântico *sonhos* e *chão* configuram antonímia. Como *sonhos, chão* é metafórico e polissêmico. Evidencia-se, desse modo, já na estruturação incipiente do texto publicitário a força do jogo de palavras decorrente do intercâmbio dos planos denotativo e conotativo como aspecto da Semântica Descritiva ressaltados por Valente (1988, p. 188). Evoco, também, mais uma vez, Charaudeau (2009, p. 26), para reiterar que “... é o sentido implícito que comanda o sentido explícito para construir a significação de uma totalidade discursiva.” e conferir a um discurso seu caráter suasório.

A leitura descendente traz o *corpo* do texto, como no título, na voz *off* de locutor, que, em princípio, traz a voz do mundo. O texto se compõe de quatro segmentos sintaticamente autônomos, em construções comparativas numa combinação binária de turnos cuja ordenação, conforme Neves (2011, p. 893), é irreversível. A sutileza linguístico-discursiva constrói o *ethos*, a partir da interdependência sintática da comparação cuja estrutura hipotática “acolhe” uma natureza aditiva em relação a uma reconstituição, pelo contexto da instância enunciativa, do enunciado introduzindo no início da segunda oração **Como também** “(Não só) vende apartamento, **como também** ajuda você a construir o seu lar”.

A construção comparativa invoca a noção de *foco*. Assim, vender apartamento, mostrar metragens, apresentar as plantas e fechar negócios, nas orações circunstanciais nominalizadas, constituem focos comparados, respectivamente, aos das orações principais: ajuda (...) a construir, diminui as distâncias auxilia no ... e abre novas oportunidades.

A focalização pela comparação, argumentativamente, tem *efeito de sentido* de *intensificação/legitimação* dos atos de exercício profissional inerentes a um corretor, expressos nas adverbiais; tais processos se revestem de um *upgrade* que, por sua vez, constrói uma identificação empática com o interlocutor. Fatores circunstanciais, em semântica, longe de mero caráter acessório, dizem das metas discursivas a serem atingidas, apontam o caráter pragmático do discurso.

Contribui ainda para o processo de patemização o recurso anafórico “**mais que**” evocatório de “**antes de tudo**”, com toda a sua pujança sintático-semântica aqui já referida. **Mais que** introduz segmentos que caracterizam recategorização referencial da marca metonimicamente por meio do corretor, direcionando a argumentação pelo efeito de sentido decorrente da (re)elaboração da realidade. Observam-se, assim, mecanismos linguístico-discursivos que vão alinhando a malha sintático-semântica na construção da argumentação. Nos três primeiros segmentos, as subordinadas têm expressos nos complementos verbais substantivos concretos e processos verbais “visualizáveis”; em relação às nucleares, os processos são expressões que remetem a atitudes altruístas e os núcleos dos complementos (você – o seu lar / distâncias / desenvolvimento) são substantivos abstratos. No último período, **fechar** (vender) e **abre** (compra pelo TUi alinhado ao TUD) trazem, na voz do locutor (EUE), o dito que não diz e ao qual subjaz a voz que, no *silêncio*, de fato, fala ao que vem: **Antes de tudo, para vender “sonhos” para a sua família**, o princípio e o fim! Assim, faz a apresentação de si a marca Brookfield, que homenageia *os melhores vendedores de sonhos*.

As estratégias discursivas observadas nessa mensagem configuram processo de captação, ao pôr em cena um “espetáculo” que sensibiliza o interlocutor suscitando o desejo de participar da encenação. A malha discursiva se faz rede em cujo regaço o TUi deseja ser acolhido.

O signo linguístico último do texto tem instaurada sua leitura desde o título, pois peculiaridades neurofisiológicas de nosso sistema nervoso central permitem a simultaneidade de apreensão das linguagens, principalmente considerando a disposição espacial em que se encontram.

A prática discursiva intersemiótica traz um cenário familiar, num idílico momento de intimidade e aconchego de um lar, em que os participantes atores e metas, ao mesmo tempo, à exceção do pai (PR ator), configuram uma **representação narrativa de ação transacional e bidirecional**. Conceitualmente, o pai representa uma relação de proteção com os demais membros amparados nos seus braços; em segundo plano, a figura materna é que responde pela proteção e ambos pai e mãe acolhem a filha cuja imagem é prototípica de criança de família pertencente à classe consumidora, com certo poder aquisitivo. **O ato de imagem** como interação comunicacional se dirige ao interlocutor numa oferta de bens e serviços, acolhendo o olhar desse leitor, observador invisível cujo objeto de contemplação o seduz.

O leitor é captado porque impactado pelo efeito de sentido decorrente da **dimensão de enquadramento** que se configura numa aproximação entre os PRs e o interlocutor, criando

uma relação social imaginária de “**eu sou parte**” (inclusão) dessa família que buscou o corretor para realizar (comprar) seus sonhos. A fotografia é em *close-up*, fazendo estreita relação com o mundo real. O grau de afinidade que se estabelece entre o EUC, por detrás da imagem de identidade do EUE, e o EUI, identificado com o TUD ideal, responde pela captação desse interlocutor que, quanto mais contempla, mais quer contemplar, à medida que vai se sentindo “adentrar” o cenário. A dimensão perspectiva da interação se traduz *subjetiva* e *objetiva* ao mesmo tempo: é plena, reveladora do *ponto de vista* do EUE; ao mesmo tempo que atua na patemização, estabelece forte relação de poder, em decorrência. Encontra-se, na construção do processo suasório, equilibradamente distribuída no eixo vertical e horizontal.

A relação de poder se intensifica pela alta **modalidade naturalística** em que a imagem é vista o mais próxima possível da visão que o EUI dela teria ao vivo. A representação de detalhes sob fundo ligeiramente fora de foco, que atrai o olhar do leitor em busca de mais detalhes, e a modulação de cores suaves, evocadoras de sensação de leveza, de sonhos ... causa sensação de prazer, traz projeções que vêm da alma, ante o embevecimento que essa família mitificada desperta.

Em sua **função textual**, o cotexto não verbal de alta modalidade naturalística caracteriza **coerência** legitimando o entorno sócio-histórico produtor desse discurso que, por sua vez, o (re)produz. A posição da fotografia na propaganda confere à imagem valor de informação *dada e nova, ideal e real* ao mesmo tempo, tal a robustez desse cotexto não verbal integrado ao verbal. Carvalho (2001, p. 25) diz que “O texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados ao segmento de mercado a que se destinam.”

Em relação à tipografia, corrobora esse discurso o uso de fontes que ajudam a expressar a ideia de leveza, suavidade, sonhos. A cor é a mesma do fundo, porém num tom mais escuro como se dele emergisse, fundamentando, assim, o que vem expresso no cotexto verbal; as fontes do título são mais espessas, têm a função de imprimir, antecipar o que será expresso no texto propriamente. Distinta na cor, no fundo e na espessura, as fontes-ancoradouro da propaganda encontram-se em barra horizontal inferior própria do dado real: Brookfields.

A última propaganda constitutiva do *corpus* se intitula “**Dê mais que presentes para a sua família. Dê caminhos.**” A mensagem publicitária tem no EU da enunciação, como em qualquer discurso, o ponto de partida para instauração do campo referencial. Num ato alocutivo, estabelece/sugere, com seu enunciado, uma ação a ser *executada* pelo interlocutor.

Figura 21 – Chevrolet – Dê mais que presentes

Dê mais que presentes para a sua família. Dê caminhos.

Desembaçador traseiro elétrico.  
• Setas indicadoras de direção nas laterais do veículo.  
• Retrovisores, maçanetas e molduras na cor do veículo.  
• Porta-malas com capacidade de 390 litros.

**Chevrolet Classic 2011.**  
Sua vida. Suas conquistas. Seu sedã.

www.chevrolet.com.br/classic  
0800-702-4300

**CONTE COMIGO**

**CHEVROLET**

05/05/2010 - Isto É

**Plano Pague Fácil: 20% de entrada + 60 parcelas decrescentes.**  
Consulte o site [www.chevrolet.com.br/classic](http://www.chevrolet.com.br/classic) e verifique as condições.

Financiada por intermédio das instituições de fomento de bens, impulsionada de cada veículo é a realização de Bens em Bens. Para obter mais informações, consulte o site [www.chevrolet.com.br/classic](http://www.chevrolet.com.br/classic).  
Modelo: Chevrolet Classic 2010. Preço médio de R\$ 27.000,00. 1.100/2000.

Fonte: Revista Isto É, 05/05/2010.

“**Dê**” traz o locutor e instala o interlocutor. Como expressão verbal transitiva, antecipa, introduz sorratamente *a marca*, no primeiro degrau lexical **presentes** (ela é um deles!); estrategicamente “destituído” de determinantes e pluralizado, evoca um sem-número de momentos em que se presenteia a família e que colocam em cena várias vozes; é o pressuposto, essa família recebe presentes...

O complemento verbal indireto traz não a sintaticamente esperada preposição **a**, mas **para**, discursivamente focalizadora da *família* como *alvo* de presentes, num já *alinhave* delineador do trajeto argumentativo. Esse complemento tem como núcleo o mediador discursivo-argumentativo, o degrau lexical do “meio” *família*, eixo semântico organizador da mensagem. O vocábulo *família* é formalizado como definido (a sua), apesar de estar sendo introduzido no texto. Sua manifestação decorre de sua alta previsibilidade no contexto discursivo intersemiótico. O enunciador-EUc se autoriza, assim, não só a apresentar a família singularizada e metonímica, mas também a estabelecer com o marcador possessivo **seu** relação de proximidade/identificação incipiente no processo de fusão consumidor e produto/marca. Já emerge aqui o processo de *patemização*. “Diplomático”, em seu aspecto discursivo, o *grupo de força mais que* estrategicamente inserido em meio ao verbo **Dê** e o núcleo de seu complemento **presentes** inicialmente evoca intensificação do processo verbal para, quase que ao mesmo tempo, estabelecer comparação que implícita comparecimento de algo (marca) que é mais que presentes (caminhos/marca).

**Dê caminhos**. É ato alocutivo pleno, incisivo sintaticamente evidenciado, que faz comparecer o interlocutor e a marca, metaforizada em **caminhos**. O complemento verbal se constitui em anáfora encapsuladora, ao mesmo tempo que indireta, ao inferenciar o complemento indireto não expresso. Percebe-se a estruturação relacional pelos mecanismos linguístico-discursivos na instalação dos *efeitos de sentido* que visam a lograr o intento comunicativo.

Como discurso que emerge de prática intersemiótica, na orientação ocidental de direção de leitura, o enunciatário “lê”/contempla o cotexto não verbal antes de se deparar com as informações “reais” no eixo vertical inferior à esquerda. Essencialmente denotativa, não prescinde de efeito de sentido tanto pela sonoridade/ritmicidade quanto pela tipografia em negrito e espessa/legitimidade-credibilidade **Plano Pague Fácil**, estrutura sintático-semântica astuciosa em que **Pague** é, a um tempo, processo e núcleo de estrutura em aposição com função especificativa; **Fácil** é, sim, determinante e qualifica esse núcleo, mas também modifica o processo **Pague** – é a genialidade do plano evidenciada, legitimada na genialidade da representação languageira. É o *como a linguagem fala do que fala!* Constrói a

argumentação o ilusionismo discursivo que se desprende de materialidade linguística, apenas aparentemente, simples e ingênua. Tem, de fato, *melodia* que embala o interlocutor o que vem após os “dois pontos”: **20%** (evoca porcentagem baixa!) para pagar + **60** para dividir (evoca divisor alto e implica quociente baixo e decrescente!). Às injunções/sugestões **Consulte... e verifique...** o TUi, alinhado ao TUd, atende sequestrado de si, sem autonomia, já não delibera, vai buscar o produto para preencher “a falta” instalada se não já nele, agora, pelo discurso que da à luz os sujeitos psicossociais. “Sublinham” essas instruções outros comandos/informações, em fonte deliberadamente “ilegível”, *desconstrutores* das que os antecedem. Não ameaçam, no entanto, o percurso suasório instalado ante a estratégia retórico-discursiva que o assegura.

O enunciatório mais uma vez é interpelado pelo cotexto não verbal de infinito azul antes da *apresentação pujante* que a marca (Chevrolet) faz de si: **Chevrolet Classic 2011. Sua vida. Suas conquistas. Seu sedã.** Seguida do “que faz a diferença”, a marca/locutor-anunciante/publicitário dá os contornos finais ao *ethos familiar*, amalgamando EUc-TUi com a “liga” *família* mitificada evocada, via anáfora indireta, em **Sua vida** (vida da família/família sinônimo de vida). **Suas conquistas** (conquista da família/família = conquistas). **Seu Sedã** (sua família). Metonimicamente, Chevrolet é que é toda essa família, que metaforiza a marca. Como família que é ancora a mensagem com o logotipo, ao mesmo tempo que, solidária e acolhedora, se dirige ao TUi num “**Conte comigo!**” Os marcadores possessivos permeiam todo o discurso e antecipam a posse pela aquisição do produto. Impregnam de posse o TUi.

Nenhum signo escapa à avaliação ideológica; assim, argumentativamente, o produto Chevrolet faz elogiosa apresentação de si específica, numa lista *ideal*, pois que no eixo superior vertical direito, composta de adicionais/(des)necessidades que erigem o pedestal em que se encontra o produto. Completa-se, então, o cotexto verbal que emoldura o cotexto não verbal, direcionando a leitura da imagem.

O cotexto não verbal, em complexidade similar ao verbal, se configura ao mesmo tempo, como *processo de representação narrativa reacional não transacional* em que a jovem mãe em gestação avançada, com olhar de *demanda*, se dirige ao interlocutor numa interação que o induz a evocar o *como ela se sente*, no fundo, projeções que vêm da alma desse interlocutor, numa *identificação empática*; os **sapatinhos** remetem a **presentes** (consensualmente, costumam ser os primeiros que uma gestante recebe). Estrategicamente, a mão esquerda evidencia o volume do ventre e diz do *presente*-alvo dos sapatinhos. De pé, no quarto do bebê, e de costas para a janela por onde entra o mundo a que seu filho ainda não pertence, ela gesta uma vida. *Gesta uma vida* também a Chevrolet, no cotexto verbal, sob o

ventre da mãe, no eixo vertical inferior: **Plano Pague Fácil** (traz o sedã Chevrolet ao seu mundo). Virtualmente, a metáfora se evidencia, intensifica a estruturação da identidade da marca: no círculo menor, a mãe tem o bebê no seu ventre; na mesma direção horizontal, à direita, no círculo maior, a Chevrolet tem seu sedã numa loja e configura **processo de representação narrativa de ação não transacional** que apresenta o carro, numa imagem de “*oferta*”, como objeto de contemplação, como espécime a ser observado. A troca se processa, pela dimensão *enquadramento*, numa gradação de médio (credibilidade/gestante) para um *close-up* do sedã (leitor estabelece grau de relação imaginária/proximidade/viabilidade de aquisição/*patemização*), robustecendo a construção da marca. Ambos têm *alta modalidade sensorial*, que responde pelo *efeito de prazer* que a imagem suscita no TUi.

Textualmente, a *coerência* dá o valor da informação como *dado* no eixo horizontal à esquerda (gestante/verdade de mundo, consensual, incontestável); o *dado novo* (sedã Chevrolet) à direita, na demarcação horizontal. A informação conhecida desde sempre sustenta, por isso a nova, faz comparecer sob “metonímia” toda a família mitologizada no primeiro círculo.

A família do círculo intermediário é a arquetípica e traz processo de **representação narrativa de ação bidirecional** em que os participantes são atores e metas, ao se contemplarem; é também **imagem de oferta** se dá à contemplação de um interlocutor para o qual a imagem foi estruturada, *alinhando-o* ao TUD ideal família/Chevrolet, em médio *enquadramento*, que constrói a credibilidade tão essencial nesse cenário, pois essa família adquiriu o sedã pelo **Plano Pague Fácil**; atesta as 60 parcelas pagas o filho com aparente idade de 5 anos, junto aos pais no mesmo círculo do sedã. A intersecção em que a família se encontra *fala* dos caminhos por onde o sedã os leva. *Dar caminhos é dar Chevrolet Classic 2011*. Mas a família uma vez mais é convocada a sagrar a identidade da marca. Como signo-produto que vende o Classic 2011 é a família que dá mais que presentes para a Chevrolet. *Dá caminhos no competitivo mercado da indústria automobilística. Dê mais que sapatinhos para a sua família. Dê Chevrolet Classic*.

O aspecto cromático, à exceção do verde do mundo externo e do vermelho do painel e das lanternas, flutua entre as nuances de duas cores prevalentes: a do “solo” e a do “céu”, o real e o ideal, numa dialética inerente ao modo humano de ser. Geometricamente, se reforça essa dimensão argumentativa no círculo-simbologia de *aliança, perfeição*, evoca noção de infinitude, não tem princípio nem fim. Instala a mensagem num *agora eternizado*, ao alinharem, no percurso da linha que estrutura o círculo, o Chevrolet Classic 2011 (a parte pelo todo).

Essa propaganda ocupa duas páginas centrais da revista que a veiculou. O custo de tal investimento revela a importância do discurso publicitário contemporâneo, na medida em que assegura êxito na obtenção das metas estabelecidas pelas marcas.

No cenário nacional, a já gigantesca indústria automobilística tem recebido incentivos por parte do governo, acirrando a competitividade desse mercado cada vez mais “agressivo” em seu discurso publicitário. O ilusionismo discursivo sequestra o consumidor de si mesmo, retirando-lhe a autonomia de deliberar e, assim, pouco *vígil*, *age* sob comando hipnótico.

Esse discurso, por seu viés socializador e por sua abrangência social, constrói uma história e por ela é construído, na medida em que tem implicadores ideológicos. Dentre tais implicadores, o discurso da publicidade contribui para uma “homogeneização” social. A enfação simbólica é tal que, não poucas vezes, as qualidades intrínsecas ao produto ficam em segundo plano. Assim, estudar cientificamente a sua linguagem é, de certo modo, apreender um pouco da natureza humana. Tudo isso essencialmente viabilizado pela linguagem em seu rico potencial recursivo.

## CONCLUSÃO

O mundo é a linguagem! A linguagem é o mundo!

É na linguagem que o homem se legitima no seu modo humano essencial de ser. A palavra institui os lugares sociais e permite ao indivíduo pensar e agir sobre o mundo: não há ação sem pensamento nem pensamento sem linguagem. É pela linguagem que o ser humano busca integração com os seus semelhantes, dotado sempre de intencionalidade. Desse caráter social da linguagem decorre complexo jogo dialógico discursivamente ativado: quem fala não pode prescindir do outro que o institui, pois todo enunciado é de natureza ativamente responsiva, é preche de resposta. A linguagem, como prática, medeia, necessariamente, a relação do homem com a realidade natural e social; isso significa que o mundo se lhe apresenta semioticamente. Considerada como instituição social e veículo de ideologias, a linguagem é, em essência, instrumento de poder.

Sob esse aspecto, a palavra é o mais poderoso dos sistemas simbólicos da sociointeração comunicacional. Então, o mundo do homem é o mundo dos conceitos, da significação, dos sentidos. O mundo dos sujeitos psicossociais e históricos constituídos na palavra e pela palavra.

A mídia conhece o poder da palavra! A palavra é perene! A relação palavra-poder se evidencia no discurso publicitário contemporâneo cuja linguagem é estruturada de modo a produzir *efeitos de sentido* “ajustados” sutilmente às expectativas do público-alvo, mediante recurso a mecanismos linguístico-discursivos. Assim, o discurso conforma-se a normas que causam efeitos, por sua materialidade e por sua relação com o momento da enunciação, culturalmente, historicamente construídos.

A palavra do discurso publicitário contemporâneo constrói o sentido, traz o mundo-significado, eivada de intencionalidade; constrói o “real” assentado em “juízo de valores”, que delineia o percurso argumentativo. A palavra da publicidade reflete, assim, visões do mundo que a produz e que por ela é (re)produzido.

Os anúncios comerciais analisados neste estudo evidenciam uma prática intersemiótica de produção social de sentido. O estudo científico de sua manifestação discursiva, com base na análise semiolinguística do discurso, focaliza o *como* fala a linguagem *do que* fala, considerando que o ato de linguagem convoca à cena discursiva *elementos linguísticos e sociais articulados* e que a linguagem publicitária de tudo fala.

Os anúncios publicitários são contratos de comunicação de cujos dispositivos sociolinguageiros emergem as metas discursivas de caráter essencialmente persuasivo. São, sobretudo, *contratos-promessas de compra e venda* entre os sujeitos psicossociais. Redigidos “documentalmente”, trazem um mundo significado, a partir de categorias de um sistema simbólico que se entrelaçam e “traduzem” as experiências do mundo, numa materialidade linguística que se organiza em função das *intenções*, dos *pontos de vista* e dos *valores culturais* dos interlocutores. Os anúncios significam o mundo, a partir de *escolhas* cuja neutralidade é impossível alegar. Revelam-se *autênticas representações linguísticas de práticas sociais e de crenças de valores*. Pelas análises realizadas, pode observar o uso intencional e prevalente de recursos sintático-semânticos, de mecanismos de potencialização semântica de marcas formais e de condições de estruturação de mecanismos relacionais, apontando o caráter eminentemente pragmático desse discurso. Confirma-o como identitário do contexto contemporâneo em que se insere – e, a um tempo, reproduz – a prática intersemiótica que lhe dá *visibilidade*, ao vincular o cotexto não verbal ao verbal, numa imbricação semântica que o instala em definitivo como discurso que é.

Esse discurso assegura seu lugar também pelo modo de difusão dos anúncios em consonância com o modo de seu consumo. Assim é que a utilização dos recursos argumentativos prototípicos específicos se dá em função do lugar do suporte que os veicula e do espaço de circulação desses veículos. Revistas e jornais de grande tiragem, com circulação em âmbito nacional, levam “informações” a um número significativo de leitores, constituindo-se, pois, como portentosos veículos de disseminação desse discurso. Trazem o mundo significado já e as ideologias que o mantêm.

As imagens de famílias são prevalentes e evocadoras de experiências mítico-afetivas. Evidenciam a crença na família mitologizada como *modelo de negócio*. As recompensas psíquicas são os mais efetivos estimulantes/indutores do comportamento, e a “venda” é processo sabidamente emocional. A força desse discurso brota da fonte da retórica (de consumo). Cria a identidade da marca, ao dar identidade ao consumidor: convida o interlocutor a passar de não pessoa à definição de identidade pelo consumo do produto. A família é o *conjunto universo*, contém todos os consumidores. A linguagem icônica ancorada na linguagem verbal traz a percepção sensorial do mundo, em que o “real” é um domínio dos sentidos. Fortalece, assim, a malha simbólica do tecido construtor do discurso publicitário, que atua, sorrateiramente, no nível do inconsciente.

Acredito que o estudo científico da linguagem no discurso contemporâneo da publicidade, por meio das análises realizadas, evidencia a força e o poder da palavra e

possibilita discernir os meandros discursivos que emergem dos mecanismos linguístico-discursivos, astutamente solicitados pelo locutor-anunciante publicitário.

Não faltam debates sobre o cenário sócio-histórico e econômico quanto às mudanças a que está submetido o consumidor. Na acirrada disputa de um lugar em mercado tão competitivo, a publicidade busca “a” palavra que dê, de fato, voz à marca. Desse modo, ancora-se na alavancagem criativa, como poderoso instrumento para tornar o mercado favorável ao seu intento, à eleição da marca pelo consumidor.

Esse discurso tão afeito ao seu tempo, sedutor, *visível*, impactante, belo e ousado traz a dimensão do poder que a palavra detém. O mundo tem o espírito de seu tempo “revelado” na radiografia desse discurso que, por sua vez, é por ele (re)produzido. Como discurso social, o publicitário contribui para definir a representação que o homem dá ao mundo em que vive e constitui um dos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais. O discurso, por excelência, da ideologia de um mundo em que *existe o que é visto e no qual ser é consumir*.

Por tudo o que disse, espero ter evidenciado, por meio do estudo científico da linguagem, a pertinência e a relevância do estudo do discurso publicitário contemporâneo. Desafiador e, por isso mesmo, instigante, esse discurso traz em sua linguagem o mundo do homem contemporâneo no campo dos jogos de *ser e parecer*. Estudar sua linguagem é, em certa medida, buscar compreender a natureza das relações sociointeracionais e ideológicas, das relações entre o simbolismo e o poder, que conferem a esse discurso a estrutura que lhe é peculiar.

Atentar para tais aspectos faz com que o leitor/enunciatário desenvolva um olhar aguçado, crítico para além das superfícies, ouça os silêncios e as vozes discursivas e adentre os meandros sociointeracionais/ideológicos que fazem um discurso se constituir como tal. Grande é o desafio para o cidadão contemporâneo na busca histórica sem precedentes da construção de sentido e de se saber quem é no mundo.

Essencialmente sedutor, inclusive como objeto de estudo, o discurso dos anúncios publicitários evidencia a estreita relação entre linguagem e ideologia. Mesmo ante a diversidade de grupos sociais, é prevalente a ideologia da classe dominante. Convoca, desse modo, a premissa de que *a linguagem é, sobretudo, instrumento de poder*.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Maria Teresa Tedesco Vilardo. *Mídia, Língua, Cultura e Ideologia*. In: VALENTE, André. (Org.). *Língua portuguesa e identidade: marcas culturais*. Rio de Janeiro: Caetés, 2007.
- ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 13. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.
- ALENCAR, Chico. *A linguagem do poder*. In: HENRIQUES, Cláudio Cezar; PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves (Org.). *Língua e transdisciplinaridade: rumos, conexões, sentidos*. São Paulo: Contexto, 2002.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. *Corpo*. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 1984.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. 16. ed. São Paulo: Ediouro, [19--].
- AZEREDO, José Carlos de. *Iniciação à sintaxe do português*. 9. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007a.
- AZEREDO, José Carlos de. *Percepções do Verbo, Eixo Sintático e Semântico do Enunciado*. In: VALENTE, André (Org.) *Língua portuguesa e identidade: marcas culturais*. Rio de Janeiro: Caetés, 2007b.
- AZEREDO, José Carlos de. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*. 2. ed. São Paulo, Publifolha, 2008.
- AZEREDO, José Carlos de. *A palavra como limite*. In: VALENTE, André Crim e PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves (Org.). *Língua portuguesa: descrição e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial. 2011.
- BAKHTIN, M. *Le principe dialogique*. Paris, Seuil: 1981.
- BAKHTIN, Mikhail (Volochínov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 6. Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2011.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral I*. Tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luisa Meri, revisão do Prof. Isaac Nicolau Salum. 5. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2005.
- BÍBLIA. A.T. Provérbios. Português. *Bíblia Sagrada*. 179. ed. São Paulo: Ed. Ave Maria, 2008. Cap. 18 e 23.

- BRITO, Regina Célia Lopes; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira. A gramática do Design Visual. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Maria Tenuta. *Incursões semióticas*. 1. ed. Rio de Janeiro: Expressão, 2009.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3.ed. São Paulo: Editora Ática, 2001, 2003.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2012.
- 100 anos de propaganda. São Paulo: Abril Cultural, [198-].
- CHARAUDEAU, Patrick . In: PAULIUKONIS, M.A.L.; GAVAZZI, S. (Org.). *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.
- \_\_\_\_\_; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Coord. e trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Org.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 11-29.
- \_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela S. M. Corrêa. 2. ed. 1. reimp. São Paulo: Contexto, 2012.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 8. ed. São Paulo, Ática, 2004.
- CORACINI, Maria José R. Faria. *Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência*. São Paulo: Pontes; EDUC; Editora da PUC-SP, 1991.
- CORADO, Patrícia Ribeiro. 2009. 239 f. *Veja: ideologia e argumentatividade em revista*. Tese (Doutorado) - Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- FALLON, Pat; SENN, Fred. *Criatividade: espremendo a laranja*. São Paulo: M. Books do Brasil Editor, 2007.
- FERREIRA, Luiz Antônio. *Leitura e persuasão*. São Paulo: Contexto, 2010.
- FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. 25. ed. São Paulo: Graal, 2012.
- GALVÃO, J. B. A Língua Portuguesa e os seus mistérios. In: \_\_\_\_\_. *Subconsciência e afetividade na língua portuguesa*. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1979.
- GAVAZZI, S.; RODRIGUES, T. M. Verbos *dicendi* na mídia impressa: categorização e papel social. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida de Lino; GAVAZZI, Ingrid. *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

- GOMES, Claudete Pereira. *Tendências da semântica linguística*. Ijuí, RS: Editora Unijuí, 2003.
- GOUVEIA, C. A. M. Texto e gramática: uma introdução à linguística sistêmico-funcional. *Matraga*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 0, 1986.
- GUIRAUD, Pierre. *A semântica*. 2. ed. São Paulo: Editora DIFEL/Saber Atual, 1975.
- IANNI, Octávio. Língua e Sociedade. In: VALENTE, André. *Aulas de português: perspectivas inovadoras*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. p. 11-48
- HALLIDAY, M. A. K. Estrutura e Função da Linguagem. In: LYONS, M. (Org.). *Novos horizontes em linguística*. São Paulo: Cultrix, 1976.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. 9. ed., 3. reimp. São Paulo: Contexto, 2010.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- LYONS, John. *Introdução à linguística teórica*. Tradução de Rosa Virgínia Mattos e Silva e Hélio Pimentel; revisão e supervisão Isaac Nicolau Salum. São Paulo: Ed. Nacional; Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.
- LOPES, Ana Cristina M.; RIO-TORTO, GRAÇA. *O essencial sobre semântica*. Lisboa: Caminho, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Os termos-chave da análise do discurso*. 1. ed. Lisboa: Gradiva, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: CRIAR Edições, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. Organização Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza e Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARQUES, Maria Aldina. Argumentação E(m) discursos. In: FIGUEIREDO, Isabel Duarte (Org.). *Português, língua e ensino*. Porto: V. Porto Editorial, 2011.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.
- MEIRELLES, Juliana Jesuelli. Oficial, mas nem tanto. *Revista da História da Biblioteca Nacional*, ano 3, n. 28, p. 81-83, jan. 2008.
- MONNERAT, Rosane Santos Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão das ideias: o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003a.
- \_\_\_\_\_. Processos de identificação no discurso publicitário e a construção do *ethos*. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida de Lino; GAVAZZI, Ingrid. *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003b.
- \_\_\_\_\_. Atos (trans) locutivos no discurso da publicidade. Faces e máscaras. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; SANTOS, L. W. dos (Org.). *Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

- NEVES, M. H. de M. *A gramática funcional*. São Paulo: Martins Fontes, 1997
- \_\_\_\_\_. *Gramática de usos de português*. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP., 2011.
- OLIVEIRA, Helênio Fonseca de. Gêneros textuais e conceitos afins: teoria. In: VALENTE, André (Org.). *Língua portuguesa e identidade: marcas culturais*. Rio de Janeiro: Caetés, 2007.
- ORLANDI, *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.
- PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Portugal: Porto Editora, 1997.
- PAULIUKONIS, Maria Aparecida de Lino. Estratégias Argumentativas no discurso publicitário. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; SANTOS, L. W. dos (Org.). *Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- RAMOS, Graciliano. *Vidas secas*. 80. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Trad. Mário Fondelli, revisão técnica. Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RENHA, João. *A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto*. São Paulo: LeYa, 2013.
- ROSA, João Guimarães. *Grande sertão: Veredas*. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1967.
- SALOMÃO, Maria Margarida Martins. O Papel da Gramática na Construção do Sentido. In: VALENTE, André Crim (Org.) *Língua, linguística e literatura: uma integração para o ensino*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. rev. e atual. 9. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- SARAMAGO, José. *A caverna*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- VALENTE, André Crim. *A linguagem nossa de cada dia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- VALENTE, André; BORGES, Roberto Carlos da S.; MATOS, Lucia Helena L. de. Intertextualidade e Ensino de Língua Portuguesa. In: HENRIQUES, Claudio Cesar. *Linguagem, conhecimento e aplicação: estudos de língua e linguística*. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2003.
- VALENTE, André Crim. A intertextualidade nos discursos midiáticos e literários. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; SANTOS, L. W. dos (Org.). *Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

VALENTE, André Crim. *Neologia na mídia e na literatura: percursos linguístico - discursivos*. Rio de Janeiro: Quartet, 2011a.

VALENTE, André Crim. Argumentação e textualidade em crônicas jornalísticas. In: VALENTE, André Crim; PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves (Org.). *Língua portuguesa: descrição e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial. 2011b.

VAN DIJK, Teun A. Discurso, Conhecimento e Ideologia: Reformulando Velhas Questões. In: HENRIQUES, Claudio Cesar. *Linguagem, conhecimento e aplicação: estudos de língua e linguística*. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2003.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VOGT, C. A. *O intervalo semântico*. São Paulo: Ática, 1977. (Coleção Ensaio)

\_\_\_\_\_. *Linguagem, pragmática e ideologia*. São Paulo: Hucitec/Funcamp, 1980.

## ANEXO A – A liberdade é branca

The image shows the cover of the magazine 'Revista O Globo' from May 12, 2013. The cover features a photograph of a woman with short, styled grey hair, wearing a vibrant green, strapless dress. She is looking over her shoulder towards the camera with a slight smile. Her hands are resting on her neck and shoulders. The background is dark, making the woman and her dress stand out. The magazine title 'REVISTA O GLOBO' is at the top in white, with a red circle around the 'O'. Below the title, the date '12.5.2013' is printed. The main headline 'A liberdade é branca' is in large white font. Below it, a sub-headline in smaller white text reads: 'Seguindo uma tendência que faz sucesso pelo mundo, as cariocas assumem cada vez mais cedo os cabelos grisalhos. P30'. At the bottom left, there is a small section titled 'ONDA PRATEADA.' followed by a short bio: 'A professora de inglês Roberta Ferro, 39 anos, namorada de Pedro Bial: sem tinta há um ano'.

REVISTA **O** GLOBO

12.5.2013

# A liberdade é branca

Seguindo uma tendência que faz sucesso pelo mundo, as cariocas assumem cada vez mais cedo os cabelos grisalhos. **P30**

**ONDA PRATEADA.**

A professora de inglês Roberta Ferro, 39 anos, namorada de Pedro Bial: sem tinta há um ano

REVISTA O GLOBO 12 DE MAIO DE 2013

CAPA

# 50 TONS DE CINZA

POR ALICE AUTRAN (ESTILO E  
PRODUÇÃO) E JOANA DALE (TEXTO)  
joana.dale@oglobo.com.br  
alice.autran@oglobo.com.br  
FOTOS CAMILLA MAIA

CABELO BRANCO TINHA A SUA AVÓ? AGORA TEM A SUA MÃE, SUA  
IRMÃ, SUA AMIGA: NA 'ONDA PRATEADA' QUE É MODA LÁ FORA, AS  
CARIOCAS ASSUMEM, CADA VEZ MAIS JOVENS, OS FIOS BRANCOS

**ARCO-ÍRIS.**

Maira (roxo), Liliu (azul), Roberta (verde-esmeralda), Anna (verde-limão) e Fátima (laranja); sem tinta, mas com vaidade



## REPORTAGEM DE CAPA 50 TONS DE CINZA

Um ano e meio atrás, quando a perfumista Maira Jung resolveu deixar os cabelos brancos crescerem e aparecerem, uma amiga a puxou pelo braço e falou sério: “Você ainda não tem rugas para ser grisalha!” Ex-modelo na flor dos 50 anos, Maira lembra o episódio ao encontrar outras quatro cariocas “prateadas” no estúdio do GLOBO. Em tom de cumplicidade, a consultora de arte Liliu Castelo Branco, 54 anos, emenda outra história de reprovação alheia ao visual:

— As senhorinhas do Bairro Peixoto, onde moro, não se conformam com a minha cabeleira. Quando me encontram no salão, fazendo unha, não cansam de perguntar quando vou pintar o cabelo.

A patrulha em Copacabana — meca das velhinhas, dos salões e das velhinhas que não saem dos salões — é intensa, ressalta a professora de inglês Roberta Ferro, 39 anos, cabelos estilosamente bagunçados.

— Andando na rua, já ouvi vários “toques” do tipo: “Vai passar uma tinta nesse cabelo, menina!” — conta, rindo. — Minha mãe também não se conforma. Ela nunca vai deixar de pintar o cabelo, é uma questão cultural da geração dela.

A resistência é grande. Mas, atualmente, cabelo branco não é uma licença poética restrita às avós: cultivar tons de cinza virou opção de muitas mães. Na contramão de quem insiste em afirmar que mechas grisalhas envelhecem, uma turma descolada (e desenhanada) assume os fios brancos cada vez mais cedo.

A onda prateada é protagonizada por mulheres de personalidade forte, bem-humoradas e que têm um discurso pautado pela pacífica aceitação da passagem do tempo. O tom panfletário fica por conta dos ferozes críticos, observa o psicanalista Joel Birman, autor do livro “O sujeito na contemporaneidade”:

— A atitude gera agressividade nas mulheres ligadas aos ideais de culto à juventude. Quem expõe os cabelos brancos está denunciando, indiretamente, quem os pinta. E as denunciadas se sentem desmascaradas diante do espelho.

Sem levantar bandeiras, a tribo das grisalhas contesta a teoria popular que prega que “a brasileira não fica velha, fica loira”. Para a antropóloga Mirian Goldenberg, autora da pesquisa “Corpo, envelhecimento e felicidade”, guardadas as proporções, o desfile de cabeleiras imaculadas está para 2013 assim como a exibição do barrigão de oito meses de gravidez de Leila Diniz esteve para 1971.

— As mulheres que adotam o visual grisalho aos 40, 50 anos fazem uma pequena revolução simbólica. Assim como exibir a barriga passou a ser lindo após a aparição de Leila, elas libertam quem não aguenta mais pintar os cabelos só por obrigação. Elas não estão apenas assumindo os fios brancos, mas mostrando uma forma alternativa, mais singular e bonita de envelhecer — afirma Mirian, que no segundo semestre lança o livro “Belas velhas”. — Usar cabelos brancos é uma atitude de vanguarda: elas estão adiando uma liberdade que normalmente só seria conquistada após os 60 anos.

Liberdade, aliás, é uma palavra que toda hora pinta na conversa entre as mulheres que aboliram a tinta.

— Cabelo branco é uma libertação — sentencia a arquiteta Anna Castello Branco, 50 anos e um senhor topete.

Última a chegar à sessão de fotos, a fisioterapeuta Fátima Amaral, 43 anos, também fala dessa tal liberdade.

— Quando assumi o visual grisalho, tive uma grande sensação de liberdade. Não só por me livrar do salão, onde ia pintar o cabelo de três em três semanas, mas por não ter mais medo de me sentir ridícula por usar roupas alternativas. O cabelo branco dá aval para você ser o que quiser — diz ela, que costuma andar de tênis e ostenta uma tatuagem no ombro. — Comecei a pintar o cabelo aos 27 anos, quando associava fios brancos a perda de vigor. Hoje, os vejo como um recurso que pode ser usado a meu favor. Quanto menos resistimos às transformações, mais temos potência para tirar algo de positivo delas.

Maira completa:

— O tempo passa para todas. Os fios brancos representam vida.

## GRISALHAS UNIDAS PELO MUNDO

Um grupo de 60 grisalhas causou rebulição em Times Square, Nova York, em janeiro passado. Povoada por belas de 25 a 75 anos, a tropa prateada marchou para mostrar que é possível ter cabelos brancos e “não parecer uma bruxa ou hippie velha” durante o encontro Silver Sisters, organizado pela modelo Cindy Joseph e pela escritora Diana Jewell, ambas americanas. Diana é a autora do livro “Going gray, looking great”, uma espécie de bíblia da tribo, que ensina o passo a passo do processo de assumir os fios brancos com estilo.

— As mulheres da nossa geração não estão assumindo os fios brancos para seguir um padrão ou por se sentirem derrotadas. O cinza é uma escolha de cor, tão viável como loiro, castanho ou ruivo — diz Diana, em entrevista por e-mail. Desde que lançou a primeira edição do livro, em 2004, Diana acompanha o crescimento da comunidade cinza em sua página no Facebook e no blog Silver Sisters:

— Cabelo branco é uma tendência global. Mas, ao mesmo tempo, não vejo essa atitude como uma moda, pois à medida que as mulheres vão para o caminho cinza elas parecem estar indo contra tendências. Noto que elas querem apenas ser quem elas são, e se elas são jovens grisalhas, assim são felizes. Não somos mais parte da geração de nossas mães. ●



**MAIRA JUNG.**

A perfumista de 50 anos não pinta o cabelo há um ano e meio: "O tempo passa para todas. Os fios brancos representam vida"

## REPORTAGEM DE CAPA

## 50 TONS DE CINZA

Na Inglaterra, onde tintura não faz a cabeça das mulheres da família real, uma pesquisa apontou que 32% das britânicas apresentam mechas brancas antes de chegar aos 30. No Brasil, não há estudo recente sobre o tema, mas a moda das ruas acompanha a tendência internacional. A despigmentação capilar (que acontece devido à falta de formação de melanina) é associada à herança genética, mas estresse e traumas emocionais também podem ser causadores, explica o dermatologista Valcinir Bedin, presidente da Sociedade Brasileira do Cabelo.

— Em média, as mulheres brancas começam a ter cabelo grisalho entre 35 e 45 anos; amarelas, entre 45 e 55 anos; e negras, após os 55 — diz o médico.

Segundo a psicóloga Maria Tereza Maldonado, membro da Academia Americana de Terapia de Família, a combinação dos números científicos com a maternidade cada vez mais adiada explica o maior número de mães (e futuras mães) na onda prateada:

— São as mães de atitude, que celebram cada etapa da vida sem querer congelar no tempo.

Mãe de Pedro, de 24 anos, Liliu Castelo Branco pode ser enquadrada nesta categoria. Ela não está preocupada se os cabelos brancos a envelhecem:

— Não penso nisso. Eu sei exatamente quantos anos eu tenho.

Liliu resolveu aposentar a tinta em 2009, quando fez 50 anos. Fez o anúncio aos amigos artistas plásticos e todos se opuseram, com exceção de Carlos Vergara, que deu a maior força.

— As mulheres de cabelos brancos podem ser interessantíssimas: há uma coisa natural que puxa um brilho lá de dentro — comenta Vergara.

O estilista Napoleão Lacerda, outro amigo de Liliu, aprovou o visual:

— A natureza é sábia.

Por sua vez, Pedro classifica a decisão da mãe como “normal”.

— Minha mãe sempre assumiu a idade. Quando ela fez 45 anos, comemorou dizendo que poderia sair na ala das

baianas da Mangueira. Quando ela deixou o cabelo ficar branco, então, foi normal. Claro que teve uma piada ou outra... Meu pai, por exemplo, depositou dinheiro na conta dela dizendo que era para comprar tinta!

Namorado de Roberta Ferro, o jornalista e apresentador Pedro Bial publicou semana passada uma foto do topete da professora de inglês no Instagram. Na legenda, uma declaração de amor aos fios prateados: “Como são lindos os cabelos de uma mulher sem tinta nos cabelos” — 1.485 seguidores curtiram. Nas primeiras imagens de Roberta ao lado de Bial feitas por *paparazzi*, a professora ostentava uma cabeleira abóbora.

— Sempre gostei de pintar o cabelo. Da última vez, acabou a minha tinta laranja e, quando me vi com a cabeça branca, adorei: não poderia encontrar uma cor mais original — conta ela, que vive há um ano sem tinta.

As mulheres que querem ser diferentes, afirma Joel Birman, encontraram-se em meio aos tons de cinza:

— Cabelo branco deixou de ser um elemento antissedutor. Esse movimento rompe a hegemonia da ninfeta como padrão de beleza.

Coordenadora do Programa de Estudos em Sexualidade da USP, Carmita Abdo acredita que algumas mulheres podem ficar mais atraentes com os cabelos naturalmente brancos.

— O ser diferente pode revelar uma mulher mais ousada — diz ela.

O que não é atraente, pondera Carmita, é o “arco” de dois dedos que se forma na raiz que não vê uma tinta há tempos. Na fase de deixar os brancos crescerem, fica a dica, vale usar lenços.

— O cabelo branco pode ser usado a favor da mulher desde que ela não seja descuidada em outros aspectos: precisa ter uma alimentação saudável, fazer exercícios, cuidar da pele. A mulher pode se libertar da tinta, mas não se libertar da vaidade — explica. — Essa tendência mostra que a mulher está se permitindo fazer uma nova experiência. Mas não é fácil cuidar dos fios brancos.

“

“A MULHER PODE SE LIBERTAR DA TINTA, MAS NÃO SE LIBERTAR DA VAIDADE”

**CARMITA ABDO**

Coordenadora do Programa de Estudos em Sexualidade da USP

“

“CABELO BRANCO DEIXOU DE SER UM ELEMENTO ANTISSEDUTOR. ESSE MOVIMENTO ROMPE A HEGEMONIA DA NINFETA”

**JOEL BIRMAN**

Psicanalista

**CURTO OU LONGO.**

Fátima Amaral, 43, e  
Liliu Castelo Branco, 54:  
"O cabelo branco dá aval  
para você ser o que  
quiser", diz a primeira

## REPORTAGEM DE CAPA

### 50 TONS DE CINZA

Dona de uma cabeleira branca desde os 4 anos de idade, a arquiteta Anna Castello Branco dá uma aula de como cuidar dos fios grisalhos às outras mulheres reunidas no estúdio.

— Uso xampu incolor no dia a dia e, quando os fios ficam amarelados, por causa do sol, passo vinagre branco ou leite. São macetes naturais que não me deixam na mão — conta a arquiteta, que nunca passou um pingo de tinta no cabelo. — Na escola, eu era conhecida pelos meus cabelos brancos. Minhas filhas, de 26 e 29 anos, também já são grisalhas, mas elas pintam.

Para combater a tal aparência amarelada, profissionais de beleza sugerem o uso de xampu com textura violeta, uma vez por semana. Nas prateleiras, há um sem-número de opções nacionais, como Celso Kamura, Acquaflora e Dermatus, e importadas, como L'Oréal, Keune e Lanza.

— Outro produto procurado é o xampu cinza, tipo rinsagem, que além de tirar o amarelado dá uma leve tonaliza-

te da Tonicha, loja de produtos para cabeleiros em Copacabana.

O terapeuta capilar Bruno Barros, do Care, explica que os cabelos brancos precisam de tanto cuidado quanto os loiros, castanhos e pretos, como uma hidratação básica de 15 em 15 dias:

— Os fios brancos ficam mais grossos. E um cabelo mais grosso deve ser mais hidratado, para diminuir o *frizz* e melhorar o brilho e o movimento.

A onda prateada, que começou a ser inserida aos poucos no cinema, tendo a atriz americana Jamie Lee Curtis como informal garota-propaganda, já se faz notar nos salões cariocas.

— Cortes de médio a curto são os mais indicados para essas mulheres, fazendo um equilíbrio entre a maturidade e a modernidade — ele sugere.

Para quem ainda tem dúvidas se os cabelos grisalhos podem cair bem, ou não, a consultora de imagem Cristiana Pinheiro Guimarães, que ministra o curso Harmonia das Cores, explica que o cinza é um tom neutro:

— Se a mulher tiver a pele mais para

rosada, o seu melhor tom de cinza será o de fundo azulado. Se a mulher for mais bronzada, o melhor tom de cinza será o de fundo amarelado.

Vestidas em modelitos verdes — limão e esmeralda — criados na hora pelo estilista André Niemeyer para as fotos que ilustram estas páginas, as grisalhas Anna e Roberta notaram que a cor realçou o prateado de seus fios.

— Adorei o meu azul. Depois que assumi os brancos, aliás, tenho usado muito azul — completa Liliu.

A descoberta de novos tons para compor o visual de cada dia faz parte da rotina dessa turma, aponta a consultora de imagem:

— Muitas vezes, as mulheres pintam o cabelo com tons que não são adequados, insistem no loiro e, quando o grisalho vem à tona, passam a descobrir uma nova paleta de cores.

Será que o cinza é o novo loiro? ●

NA WEB  
ela.oglobo.globo.com

Veja os bastidores do ensaio fotográfico

**ARSENAL PRATEADO**

**MÁSCARA**  
Celso Kamura  
(R\$ 24,95)

**XAMPU**  
L'Oréal  
(R\$ 46)

**XAMPU**  
Keune  
(R\$ 75)

**DESAMARELADOR**  
Amend  
(R\$ 19)

**XAMPU**  
Dermatus  
(R\$ 80)

**CONDICIONADOR**  
Acquaflora  
(R\$ 19,98)

**ANNA CASTELLO BRANCO.**

A arquiteta de 50 anos usa vinagre e leite para tirar o amarelado dos fios



REPORTAGEM DE CAPA  
50 TONS DE CINZA



**ROBERTA FERRO.**  
A professora de inglês de 39 anos é a musa inspiradora de Pedro Bial

**VESTIDOS** André Niemeyer  
**BELEZA** G. Junior Alvez (Gloss)  
**ASSISTENTE DE PRODUÇÃO** Cinthia Araújo  
**ASSISTENTE DE BELEZA** Rafael Fernandez

## CABEÇA DE LUA

### PEDRO BIAL

Em dúvida se pinta ou assume a cabeleira branca, cara leitora? Vá para a frente do espelho. Emende o verso de Drummond: “cabeça branca, inda não sou bem velha para merecê-la...” Melhor que esteja des-penteada. Acenda uma luz atrás de você, na silhueta observe a aura clara, em torno de seus cabelos. Apague o contraluz, abra a janela. Cuidado, não faça isso se for noite de lua cheia. Diga, com marra: “não é para quem quer, é para quem pode!” Tente outra vez: “não é para quem pode, é para quem quer... É para quem gosta!”. Desnude um ombro e conceda, reconheça que é algo muito pessoal — uma escolha íntima de foro público.

Argumente: o que faz a diferença não é a juventude, é a jovialidade. Sorria, essa é uma boa linha de raciocínio. Sorria amarelo, diante do espelho não há argumentos. Não recue, defenda o indiscreto charme da minoria, comprometa-se com o caráter transgressor da coisa, o que nunca será regra, aclame a exceção, o excepcional. Fale da so-ci-e-da-de ma-chis-ta que baba pelos pelos masculinos embranquecidos e cospe nos equivalentes de vocês outras. Admita que perdeu.

Chame o Joaquim Ferreira dos Santos. Ataque, aponte as doriangrays do mundo, suas cicatrizes, cortes e corantes. Avance, mostre que não é nem uma questão de idade. Lembre das cabeças pintadas que não disfarçam o grisalho do olhar. Ressalte o singular do lance. O que brilha na praia quando você vai além da arrebenção, a cabecinha branca. Finalize, confessando que é uma decisão involuntária, um acidente que sucede a algumas.

Minha namorada, por exemplo: numa noite de lua cheia, saiu para dar uma volta de bicicleta na Lagoa e, inadvertidamente, não botou capacete. Voltou para casa com os cabelos queimados de luar. Não há tinta ou tintura que lhe tire a lua da cabeça. ●