



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

DAYANE CAROLINE PEREIRA

**A DINÂMICA ARGUMENTATIVA E IDEOLÓGICA NA
PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO MASCULINO**

Londrina
2014

DAYANE CAROLINE PEREIRA

**A DINÂMICA ARGUMENTATIVA E IDEOLÓGICA NA
PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO MASCULINO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Esther Gomes de Oliveira.

Londrina
2014

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

P436d Pereira, Dayane Caroline.
A dinâmica argumentativa e ideológica na publicidade direcionada ao público masculino / Dayane Caroline Pereira. – Londrina, 2014.
95 f. : il.

Orientador: Esther Gomes de Oliveira.
Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, 2014.
Inclui bibliografia.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Publicidade e homens – Teses. 3. Anúncios e homens – Teses. 4. Ideologia e publicidade – Teses. 5. Publicidade – Linguagem – Teses. 6. Semântica argumentativa – Teses. I. Oliveira, Esther Gomes de. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. III. Título.

CDU 801:659.11

DAYANE CAROLINE PEREIRA

**A DINÂMICA ARGUMENTATIVA E IDEOLÓGICA NA PUBLICIDADE
DIRECIONADA AO PÚBLICO MASCULINO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina para a obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Esther Gomes de Oliveira
UEL – Londrina – PR

Prof. Dr. Pedro Luis Navarro Barbosa
UEM – Maringá – PR

Prof.^a Dr.^a Rosemeri Passos Baltazar Machado
UEL – Londrina - PR

Londrina, 29 de abril de 2014.

Dedico esse trabalho, primeiramente, à **minha família**, pessoas especiais que são o meu alicerce por todo o meu viver. Obrigada, Mãe e Pai, por me ensinarem valores que levarei por toda a vida.

Quando temos um objetivo que nos move, batalhamos por ele e superamos qualquer dificuldade que possa aparecer. Dedico esse trabalho, também, a **todos** que sempre me apoiaram e incentivaram, incondicionalmente, nessa trajetória que escolhi trilhar.

AGRADECIMENTOS

Nesse momento, sinto-me extremamente feliz, primeiramente, por concluir mais uma etapa de minha jornada acadêmica e, depois, pelo fato de poder agradecer e demonstrar todo o meu reconhecimento aos que foram essenciais para a construção desse trabalho. Pessoas que sempre me apoiaram constantemente e, mais do que isso, pessoas que se tornaram únicas e que, com toda certeza, levarei eternamente em meu coração.

Agradeço a **Deus**, pela saúde, sabedoria e discernimento, guiando-me e dando-me força para alcançar os meus objetivos. Deus, obrigada por me ensinar que uma vida regada com amor resulta em um belo jardim cheio de flores.

Agradeço a minha orientadora, a **professora Esther**, pelos ensinamentos a mim dispensados e pelos direcionamentos pontuais e infalíveis, que conduziram da melhor forma possível a construção do meu conhecimento. Obrigada, pela paciência, companhia e amizade de sempre. Hoje, mais do que nunca, posso dizer o quanto é grande a minha admiração por você, tanto no aspecto pessoal quanto ao seu profissionalismo inquestionável. Sou imensamente grata por você fazer parte da minha história. OBRIGADA, minha querida orientadora, um verdadeiro exemplo!

Agradeço a **professora Rosemeri**, por ser a minha fonte de inspiração. Obrigada por ser tão generosa ao compartilhar de seu saber. A sua amizade é um tesouro para mim. Você me ensinou muitas coisas, dentre elas, mostrou-me a grandiosidade de um verdadeiro mestre, aquele que, mais do que ensinar, incentiva, torce e vibra com as conquistas de seu discípulo. Você é um presente na minha vida!

Obrigada a **todos os Mestres** que passaram pelo meu caminho, desde a Graduação, Especialização até o Mestrado. Todos vocês foram essenciais na construção do meu saber.

Agradeço **aos amigos** que fiz durante essa trajetória, amigos que se tornaram peças fundamentais no jogo da minha vida. Obrigada pelos momentos compartilhados, pelas experiências trocadas e por contribuírem significativamente

para o meu crescimento. Querida amiga **Roberta**, o meu agradecimento especial vai para você, afinal, você sabe, aliás, nós sabemos o grande valor que a nossa amizade tem. É verdadeira, é para sempre!

“[...] Tu não és ainda para mim senão um garoto inteiramente igual a cem mil outros garotos. E eu não tenho a necessidade de ti. E tu não tens também necessidade de mim. Não passo a teus olhos de uma raposa igual a cem mil outras raposas. Mas, se tu me cativas, nós teremos necessidade um do outro. Serás para mim único no mundo. E eu serei para ti única no mundo...”

(O Pequeno Príncipe – Antoine de Saint-Exupéry)

Obrigada, **Família**, por sempre acreditar em mim e por estar ao meu lado em todos os momentos. Amo a todos e agradeço a Deus todos os dias por ter essa família tão especial.

Agradeço a **Banca Examinadora**, pelas correções, orientações e contribuições, que resultaram no aprimoramento desse trabalho.

Também agradeço a **Universidade Estadual de Londrina**, lugar que tanto amo. Quando cheguei à Universidade era apenas uma “menininha”, na UEL eu cresci, amadureci e adquiri algo que jamais me deixará: o meu conhecimento. É um amor incondicional, sem explicação, realmente, coisa de pele!

Enfim, é impossível mencionar todos, peço desculpas por eventuais “esquecimentos”, assim, como dizia o nosso saudoso Raul Seixas: “Um sonho sonhado só, é apenas um sonho...”, por isso, agradeço, do fundo do meu coração, a **todos** que, de alguma forma (por mais singela, porém sincera que seja), sonharam este sonho comigo e, conseqüentemente, contribuíram, de forma inestimável, para a sua realização. OBRIGADA!!!

“A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais.”

(BAKHTIN, 2006, p.58)

PEREIRA, Dayane Caroline. **A dinâmica argumentativa e ideológica na publicidade direcionada ao público masculino**. 2013. 95p. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, 2013.

RESUMO

A linguagem é estritamente social e é por meio dela que as relações entre os seres humanos e a realidade são estabelecidas. Portanto, estudar a linguagem que nos permeia é fundamental para compreendermos o mundo em que vivemos. Considerando o gênero publicitário como um gênero intimamente ligado ao cotidiano e à vida dos sujeitos, essa pesquisa visa mostrar o funcionamento discursivo desse gênero e as suas implicações sociais, priorizando os aspectos linguísticos e ideológicos constituintes dos anúncios, tendo em vista que o discurso publicitário, mais do que divulgar um produto e persuadir o seu interlocutor, tem, dentro do sistema capitalista no qual vivemos, o poder de criar, manifestar e reforçar as ideologias no meio social. O *corpus* é composto por anúncios publicitários direcionados ao público masculino, veiculados na Revista Veja, no período que compreende o início da década de 1970 até os dias atuais. A escolha do período histórico representa algumas mudanças ocorridas socialmente, dentre elas, as que envolvem as relações sociais de gênero. Assim, diante dessa diferenciação que há entre os gêneros, homem e mulher, é possível verificarmos como essas mudanças foram se reconfigurando na sociedade, mais especificamente, a partir dos valores expressos pela publicidade direcionada ao público masculino. A escolha em trabalhar com o discurso publicitário direcionado aos homens foi feita devido ao fato de que, por meio da análise desse discurso, identificamos as relações ideológicas e identitárias presentes na sociedade, tanto no que diz respeito às representações do masculino quanto às representações do feminino que, explícita ou implicitamente, acabam passando por esse discurso. Nesse sentido, com o respaldo da Análise do Discurso, da Semântica Argumentativa (ambas de orientação francesa) e de estudos sobre o discurso publicitário, objetivamos apontar as transformações que os anúncios sofreram ao longo de mais de 50 anos, mudanças tanto em termos de linguagem e estética quanto em termos de valores sociais e ideológicos, ou seja, mudanças vividas pela sociedade brasileira e apreensíveis a partir das análises das peças publicitárias, revelando, dessa forma, as práticas sociais e discursivas dos sujeitos. Outro ponto relevante a ser estudado são as estratégias discursivas que os anúncios mobilizam ao serem disseminados no meio social e que, conseqüentemente, são fundamentais para a construção da tessitura argumentativa do discurso. De fato, a linguagem está presente em todas as práticas discursivas sociais, seja por meio de sua manifestação oral ou escrita, e ela também é responsável pela forma como os discursos são condicionados ideologicamente no meio social e como estabelecem as relações de poder. Nesse sentido, as análises mostram um determinado funcionamento discursivo da sociedade, no qual os estereótipos que detêm o homem como um ser superior e a mulher como submissa são mantidos, ou seja, a reprodução de um paradigma construído sócio-historicamente, e reforçado por esse tipo de publicidade ao longo dos anos.

Palavras-chave: Argumentação. Discurso publicitário. Ideologia.

PEREIRA, Dayane Caroline. **The argumentative and ideological dynamics in advertising targeted to the male audience.** 2014. 95p. Dissertation (Master's degree in Language Studies) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

ABSTRACT

The language is strictly social and, through it, the relationship between humans and reality are established. Therefore, studying the language that permeates us is fundamental to understanding the world in which we live. Considering the advertising as a genre closely related to the quotidian and the life of the subjects, this research aims to show the discursive function of this genre and its social implications, emphasizing the linguistic and ideological aspects that constitute the ads, since the advertising discourse, more than promote a product and persuade its interlocutor, has, in the consumerist society in which we live, the power to create, express and reinforce ideologies in the social environment. The *corpus* consists of advertisements targeted to the male audience, published in *Veja* magazine, during the period that includes the beginning of the 1970s to the present day. The choice of this historical period represents some social changes, including those that involve social relations of gender. Thus, since there is a distinction between genders, man and woman, it is possible to see how these changes were reconfigured in society, more specifically, from the values expressed by advertising targeted to the male audience. The choice to work with the advertising discourse targeted to men was taken due to the fact that, through the analysis of this discourse, we identified the ideological and identity relations present in society, regarding to the representations of male and to the representations of female, that, explicitly or implicitly, appear in this discourse. Accordingly, with the support of Discourse Analysis and Argumentative Semantics (both of French orientation), as well as studies on the advertising discourse, we aimed to point out the changes that ads have suffered for over 50 years, changes both in terms of language and aesthetics and in terms of social and ideological values, in other words, changes experienced by Brazilian society and apprehensible from the analyzes of the ads, revealing the social and discursive practices of the subjects. Another important point to be studied is related to the discursive strategies that the ads mobilize when they are disseminated in the social environment, which, consequently, are fundamental to the construction of the argumentative structure of the discourse. In fact, the language is present in all social discursive practices, either through oral or written expression, and it is also responsible for how discourses are ideologically conditioned in the social environment and how the power relations are established. Therefore, the analyzes show a certain discursive functioning of society, in which the stereotypes that consider man as a superior being and woman as submissive are maintained, in other words, there is the reproduction of a socio-historically constructed paradigm, which is reinforced by this type of advertising over the years.

Keywords: Argumentation. Advertising discourse. Ideology.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
JUSTIFICATIVA	10
OBJETIVOS	14
GERAL	14
ESPECÍFICO.....	14
METODOLOGIA E SELEÇÃO DO <i>CORPUS</i>	15
CAPÍTULO 1 - SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA	16
1 BREVE PANORAMA DOS ESTUDOS DA LINGUAGEM	16
1.1 TEORIA E RECURSOS DA SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA	22
CAPÍTULO 2 - ANÁLISE DO DISCURSO	37
2 BREVE PERCURSO HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE DO DISCURSO DE ORIENTAÇÃO FRANCESA	37
2.1 PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE DO DISCURSO.....	40
2.2 REFLEXÕES SOBRE A IDEOLOGIA.....	47
CAPÍTULO 3 - DISCURSO PUBLICITÁRIO E SOCIEDADE	53
3 DISCURSO PUBLICITÁRIO E SOCIEDADE	53
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	61
4 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	61
4.1 FUMO PARA CACHIMBO BULLDOG	63
4.2 BENSON & GIRVAN.....	66
4.3 VILA ROMANA	70
4.4 J&B.....	74
4.5 AXE	79
4.6 NATURA	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	89

INTRODUÇÃO

JUSTIFICATIVA

Os estudos em torno da linguagem propiciam um vasto leque de abordagens, tendo em vista que o campo da Linguística é multidisciplinar e resulta de um processo altamente complexo que envolve várias áreas do conhecimento. Dessa forma, trabalhar a linguagem sob diferentes olhares, só tende a contribuir com o desenvolvimento das pesquisas e, de modo mais produtivo, auxilia-nos a compreender melhor e a explicar os fenômenos linguístico-discursivos que permeiam nossa vida social.

Dentro do campo teórico dos Estudos da Linguagem, na atualidade, vários olhares são lançados sobre a relação entre discurso, subjetividades e identidades de gênero. Muitos estudiosos têm percorrido diferentes caminhos, sob perspectivas distintas, com a finalidade de estudar como esses fenômenos ocorrem e são revelados no meio social, pela linguagem e, conseqüentemente, como afetam o nosso cotidiano. Seguindo por essa linha investigativa, Woodward (2000, p.55) comenta que nós vivemos a nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade.

Atendo-nos ao tema deste trabalho, selecionamos algumas pesquisas que abordam a mesma temática, dentre as quais, destacamos alguns trabalhos: a) “Diferenças do discurso publicitário na comunicação com o público feminino e masculino”, de Andreia Galhardo; b) “Horas marcadas: gênero e discurso publicitário”, de Dulce Helena Moraes (2002); c) “Homens sujeitos, mulheres objetos: o papel da publicidade na reprodução da ideologia de gênero”, de Débora Mendes Campos e Fernando de Campos (2012); d) “Relações de gênero: efeitos de sentido no discurso da imprensa”, de Vera Lúcia Pires (1997). Enfim, são propostas que focam a relação entre os fatores responsáveis pela constituição dos sentidos, dentre eles, os aspectos linguísticos e ideológicos, além dos valores que são colocados em circulação e, nos estudos em foco, isso ocorre por meio do discurso publicitário. Nesse sentido, essa pesquisa visa contribuir com os estudos relacionados às questões de linguagem e de gênero, mais especificamente, o masculino, com o objetivo de ampliar as discussões acerca desses aspectos tão presentes em nosso

cotidiano, levando em consideração que o discurso sempre é suscetível a diferentes pontos de vista.

Ao viver em sociedade, o indivíduo está exposto à linguagem constantemente e, por meio das interações sociais, ele se constitui como sujeito e passa a se significar socialmente. A todo momento somos bombardeados com informações e conhecimentos e a forma como apreendemos esse mundo ao qual somos expostos depende de variados aspectos que constituem as pessoas durante a sua vivência, como por exemplo, a formação acadêmica, as experiências adquiridas, o convívio social, as concepções em que acreditam, as crenças que cultivam, enfim, uma série de fatores que influenciam, direta e indiretamente, a vida e são responsáveis pela formação intelectual e pelo desenvolvimento das competências linguísticas.

Os estudos a respeito da linguagem contemplam a dinamicidade da língua, priorizando o seu uso em situações reais de comunicação. Nesse sentido, buscar compreender os discursos que circulam socialmente é, conseqüentemente, entender as próprias práticas sociais e discursivas do sujeito, conforme Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 115) apontam:

[...] o sujeito falante é sempre parcialmente sobredeterminado pelos saberes, crenças e valores que circulam no grupo social ao qual pertence ou ao qual se refere, mas ele é igualmente sobredeterminado pelos dispositivos de comunicação nos quais se insere para falar e que lhe impõem certos lugares, certos papéis e comportamentos.

Dessa forma, para a nossa dissertação, selecionamos o gênero publicitário, primeiro, pelo fato de se tratar de um gênero que está ligado aos sujeitos e, inevitavelmente, acaba refletindo os valores sociais que circulam socialmente em determinados momentos. Segundo, por ser um gênero que mobiliza inúmeras estratégias comunicativas com a finalidade de atingir seus objetivos junto ao seu público. Assim, diante da materialidade que o gênero publicitário dispensa, torna-se possível desenvolvermos um trabalho que permita estudar variados aspectos envolvidos no momento em que os anúncios são colocados em circulação e as implicações sociais, culturais e ideológicas que eles podem revelar, pois, conforme Garcia (1994 p.10-11),

Sua função [da propaganda] é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

A escolha da publicidade direcionada ao público masculino ocorreu devido ao fato de que as discussões que envolvem as questões relacionadas aos gêneros, masculino e feminino, são extremamente recorrentes em nossa sociedade. De acordo com Pires (1997), toda a carga histórica de valores e comportamentos diferenciados fazem com que essas relações de gênero afetem diretamente a vida dos sujeitos, sejam mulheres ou homens. De fato, cada um possui formas diferentes de se expressar, de pensar, falar, escrever, apreender, enfim, cada gênero possui as suas singularidades. Assim, no intuito de verificar como a publicidade orienta o seu discurso com a finalidade de persuadir o seu público alvo, observamos que, ao focar o seu discurso para o público masculino, os anúncios tendem a reproduzir a ideologia cristalizada sócio-historicamente, na qual a mulher ainda é vista como um ser inferior ao homem. Dessa forma, ao estudarmos esse discurso, apreendemos como, por meio da linguagem, esses anúncios produzem determinados efeitos de sentido que traduzem determinada ideologia, além de mostrarem a forma como o homem é representado nesse tipo específico de discurso.

Para o desenvolvimento das análises, articularemos dois aportes teóricos de orientação francesa: a Análise do Discurso e a Semântica Argumentativa, e também contaremos com estudos sobre o discurso publicitário. Toda a parte teórica será mobilizada numa relação de complementaridade, na qual cada aporte respeitará os princípios teóricos de que dispõe. O respaldo da Semântica Argumentativa visa analisar os recursos persuasivos empregados na construção dos anúncios, destacando a relação entre os interlocutores, pois, de acordo com Abreu (2001, p. 6): “Quando entramos em contato com o outro, não gerenciamos apenas informações, mas também a nossa relação com ele.” A Análise do Discurso ajudará a compreender a relação entre o sujeito, a língua e a história, ou seja, a entender os processos de significação dos discursos, atentando-se às condições de produção, aos efeitos de sentido e à forma como a ideologia se materializa no discurso e interpela os sujeitos. Por fim, as leituras e as reflexões sobre o discurso publicitário contribuirão para apontarmos as especificidades desse

gênero, resultando em melhor compreensão do seu funcionamento discursivo e da sua relação social.

OBJETIVOS

GERAL

- Estudar o funcionamento discursivo-argumentativo do gênero publicitário direcionado ao público masculino.

ESPECÍFICOS

- Analisar os recursos argumentativos utilizados na construção dos anúncios publicitários, como por exemplo, os modalizadores, a adjetivação e a seleção lexical;
- verificar as implicações sociais dos anúncios e as relações que estabelecem com os sujeitos;
- estudar as mudanças que os anúncios publicitários sofreram ao longo das décadas, tanto no gênero publicitário quanto no modo como a representação masculina foi se reconfigurando historicamente;
- realizar uma descrição-interpretação dos aspectos ideológicos materializados por meio do discurso;
- apreender as relações sociais de gênero colocadas em jogo nos anúncios que revelam ideologias, no intuito de persuadir o seu público alvo.

METODOLOGIA E SELEÇÃO DO *CORPUS*

Realizamos uma revisão bibliográfica a respeito dos aportes teóricos selecionados, além da reflexão sobre a relevância e a aplicação dos suportes selecionados para o trabalho proposto (Análise do Discurso, Semântica Argumentativa e Discurso Publicitário).

As seis peças publicitárias foram selecionadas do Acervo Digital da Revista Veja (disponível na *internet*), no período correspondente ao início da década de 1970 até os dias atuais. Um dos critérios para a seleção do *corpus* era que os anúncios fossem direcionados ao público masculino, para que pudéssemos realizar as análises dos processos de significação a partir de um ponto específico - a publicidade feita para os homens – tornando, dessa forma, possível constatar as implicações socioculturais que esses anúncios revelam em cada época em que são veiculados e, ainda, a verificação das transformações ideológicas (se é que houve) que ocorreram durante esse período na sociedade.

A escolha pelo suporte Revista Veja caracterizou-se por ela ser a revista de maior circulação nacional, corroborando, assim, os objetivos do trabalho. Outro ponto importante é que a Revista Veja disponibiliza as versões digitais de todos os seus exemplares (desde a sua primeira edição, em 1968), proporcionando maior visibilidade e linearidade para a seleção dos anúncios, principalmente, pelo fato de as análises também se proporem a estudar as questões históricas e sociais.

Após as análises das peças publicitárias, revelamos, nesse material, não só a identificação dos aspectos apresentados no embasamento teórico, mas também explicações que comprovem o cumprimento de todos os objetivos propostos e a relevância de se pesquisar esse tipo de discurso. Após as análises e as reflexões, a dissertação segue para seu fechamento com as Considerações Finais (momento em que se pretende apresentar algumas conclusões acerca, principalmente, do aspecto persuasivo do discurso publicitário e do aspecto ideológico que envolve o sujeito nesse tipo de discurso) e as Referências.

CAPÍTULO 1

SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA

1 BREVE PANORAMA DOS ESTUDOS DA LINGUAGEM

Este tópico tem por objetivo apresentar um breve panorama dos Estudos da Linguagem, tendo em vista que este campo do saber, desde a antiguidade, despertou o interesse de inúmeros estudiosos, de várias áreas do conhecimento, além de servir de base teórica para uma reflexão histórica sobre o desenvolvimento desse campo de pesquisa e de orientar as discussões dentro do universo da linguagem, que é tão amplo e tão multidisciplinar, possibilitando, assim, maior apreensão dos fenômenos linguísticos, discursivos e ideológicos que nos cercam, bem como o nosso próprio entendimento enquanto seres sociáveis, pois somos, de fato, constituídos pela linguagem. Eduardo Guimarães, em seu artigo intitulado “Os estudos sobre linguagens: uma história das ideias”, traça um esboço do surgimento dos estudos sobre a linguagem. O autor explica que o interesse por esse objeto de pesquisa começou na antiguidade clássica, na Grécia, no interior da filosofia. Paralelamente aos estudos filosóficos, também na Grécia, começaram a se desenvolver os estudos retóricos e gramaticais. Nesse período, Platão estabeleceu a primeira classificação das palavras: os nomes e os verbos.

Quanto à retórica, foi na Sicília, por volta de 485 a. C., que esses estudos tiveram origem, funcionando, primeiramente, como uma metalinguagem dos discursos oratórios, e objetivava desenvolver uma arte que preparasse e habilitasse os seus cidadãos a lutar pelos seus direitos.

Os estudos aristotélicos começaram a definir os fundamentos da linguagem. Alexandre Júnior, na introdução da obra *Retórica*, de Aristóteles, aponta algumas especificidades sobre esse saber,

Para muitos, a retórica pouco mais é do que mera manipulação linguística, ornato estilístico e discurso que serve de artifícios irracionais e psicológicos, mais propícios à verbalização de discursos vazios de conteúdo do que à sustentada argumentação de princípios e valores que se nutrem de um raciocínio crítico válido e eficaz. [...] No fundo, a retórica é um saber que se inspira em múltiplos saberes e se põe a serviço de todos os saberes. É um saber interdisciplinar no sentido pleno da palavra, na medida em que se afirmou como arte de pensar e arte de comunicar o pensamento. E como saber interdisciplinar e transdisciplinar, a retórica está presente no direito, na filosofia, na oratória, na dialética, na literatura, na hermenêutica, na crítica literária e na ciência. (ARISTÓTELES, 2005, p. 9-10).

Nesse sentido, a retórica é uma ciência que se ocupa dos princípios e das técnicas de comunicação. Na Grécia Antiga, vários estudiosos desenvolveram pesquisas a respeito da retórica, cada qual apresentando definições distintas de acordo com as suas próprias visões, por exemplo, Córax e Tísias, Górgias e Platão afirmavam que a retórica era geradora de persuasão; Aristóteles acreditava que a retórica era capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a um dado assunto; para Hemágoras, ela correspondia à faculdade de falar bem no que concerne a assuntos públicos e, por fim, Quintiliano considerava-a como a ciência de falar bem.

Devido à complexidade dos estudos retóricos, Aristóteles distinguiu três gêneros de discurso: o primeiro é o judicial: diz respeito às acusações ou defesas sobre coisas feitas no passado e visam mostrar a justiça ou injustiça do que foi feito; o segundo é o deliberativo: abrange as exortações ou dissuasões e visam mostrar a vantagem ou desvantagem de uma determinada ação; o terceiro é o epídítico: louva ou censura algo, objetivando mostrar a virtude ou defeito de uma pessoa ou coisa. (ARISTÓTELES, 2005, p.24-38).

Para Guimarães, a gramática instala-se como central no domínio dos estudos da linguagem, como um modo de regular a língua. O autor explica que

A Gramática pode ser considerada como elemento de uma das primeiras revoluções tecnológicas da história do homem. A gramática constitui-se na história como uma instrumentação das línguas que, enquanto arte (no sentido latino) ou técnica (no sentido grego), apresentam-se como um modo de ensinar a ler e a escrever corretamente. Ou seja, a Gramática instala, como central, no domínio dos estudos da linguagem, a qualidade da correção. Qualidade que toma várias feições no decorrer da história e permanece, ainda hoje, como um modo de regular as línguas [...]. (GUIMARÃES, 2001)

Assim, vários enfoques são lançados em torno da linguagem, por exemplo, na retórica, há os estudos sobre as técnicas utilizadas pelo orador para levar o ouvinte a uma determinada conclusão e, na gramática, há os estudos sobre as regras que regulam as normas de correção, priorizando o valor da língua.

Ainda, na antiguidade, na Índia, devido ao interesse religioso, houve o desenvolvimento das pesquisas fonológicas do sânscrito, com a finalidade de estabelecer o modo correto de pronunciar o som dos cânticos sagrados, para que, assim, tivessem a legitimação sagrada. Tais fatos, de certo modo, iniciaram os estudos estruturalistas, que se desenvolveram, posteriormente, no século XX.

O pensamento moderno sobre a linguagem inicia-se a partir do século XIX, com a linguística comparativa, na qual se abordava os processos de mudança na língua. De acordo com Guimarães, as pesquisas sobre a linguagem passaram a ter a forma que possuem hoje, devido às mudanças ocorridas no domínio da linguística, no início do século XX.

Diante das novas perspectivas de trabalhar com a linguagem, surgem as teorias advindas de Saussure, aproximadamente, entre os anos de 1907 a 1911. A ciência que ele construiu possui quatro disciplinas divididas em quatro níveis diferentes de análise: a fonologia (estudo das unidades sonoras); a sintaxe (estudo da estrutura das frases) e a morfologia (estudo da forma das palavras) que, juntas, formam a gramática; e a semântica (estudo dos significados).

Nessa corrente, o objeto de análise é a própria língua, esse pesquisador define a língua como um “sistema de signos”, configurando-a como um conjunto de unidades que estão organizadas formando um todo. Saussure conceitua o signo como a associação entre o significante (imagem acústica) e o significado (conceito) e um dos pontos-chave de sua teoria é a ideia da arbitrariedade do signo. De acordo com as palavras de Orlandi (2009, p.21),

Não há motivo para que o ‘cão’ se chame ‘cão’. Mas é claro que uma vez que se atribua esse nome, ele passa a ter um valor na língua, nós o associamos, no nosso cérebro, com a ideia de cão, e não se pode chamar o “cão” de “gato”.

Outro ponto importante proveniente de Saussure é a separação feita entre língua e fala. Para ele, a língua é social e descritível, já a fala é individual, é a realização concreta da língua pelo sujeito falante. Nesse sentido, devido ao fato de

que a fala depende do indivíduo e não é sistemática, ele a exclui enquanto objeto da linguística. Saussure também propõe a separação entre sincronia (o estado atual do sistema da língua) e a diacronia (sucessão, no tempo, de diferentes estados da língua em evolução).

Ainda que os estudos de Saussure possuíssem algumas limitações, pelo fato de não abarcarem alguns aspectos inerentes à linguagem, como por exemplo, a influência externa, sua contribuição foi de suma importância, pois, de acordo com Souza (2006, p.24),

[...] os estudos lingüísticos contemporâneos são de alguma forma tributários a Saussure, considerado uma espécie de *Big Bang* da Linguística científica. Parte-se de suas idéias ou vai-se contra elas em muitas das discussões postas em pauta na agenda lingüística.

Para Jakobson (2003, p. 34), o interesse da linguística deve se pautar na linguagem em todos os seus aspectos, ampliando, dessa forma, os postulados de Saussure. Jakobson incluiu a fala como objeto de estudo, juntamente com a língua, pois, para ele, a linguística deve estudar a linguagem mais amplamente possível. Nesse sentido, partindo dos princípios de Saussure (a sistematicidade da língua, a correlação dos elementos da linguagem e a natureza arbitrária dos elementos lingüísticos), mas sob diferentes linhas investigativas em seu interior, Jakobson contribuiu para o surgimento dessa nova vertente de estudos denominada Estruturalismo. Assim, focado no aspecto comunicativo da linguagem, ele desenvolve as seis funções da linguagem: centrada no referente (função referencial); no emissor (função emotiva); no receptor (função conativa); no canal (função fática); na mensagem (função poética) e no código (função metalingüística). Essas funções adotam a língua como um código capaz de transmitir uma mensagem e é bastante criticada pelo fato de reduzir a linguagem humana a uma estrutura de códigos e de mensagens pré-estabelecidas, não deixando espaços para os “equivocos” e as “falhas” presentes no processo comunicativo. No entanto, as teorias propostas por Jakobson contribuíram para os estudos discursivos devido ao fato de ele ter instaurado a comunicação como objeto de estudo científico.

É no Estruturalismo, com a finalidade de suprir algumas dificuldades, como por exemplo, a distinção entre as unidades gramaticais e semânticas, que os estruturalistas passam a aperfeiçoar seus instrumentos de análise e a levar em

conta diferentes tipos de relações. Dessa forma, além das relações de oposição, eles passam a trabalhar com as relações de contraste. Para Orlandi (2009, p. 24), esses dois tipos de relações

[...] constituem os dois eixos, o paradigmático e o sintagmático, que são o suporte da organização geral do sistema da língua. O eixo *paradigmático* é o que organiza as relações de oposição (ou/ou) em que as unidades se substituem (*tomo/como*); e o eixo *sintagmático* é aquele que representa as relações de contraste (e + e) em que as unidades se combinam (c + o + m + o = *como*). Assim, toda a estrutura da língua estaria sustentada por essas relações de *substituição* ou de *combinação* de formas.

Depois de Jakobson, ainda, no Estruturalismo, Hjelmslev afirmava que, independentemente de como a língua se manifestava, a sua estrutura permanecia constante. Para ele, a linguística estrutural não devia abordar a linguagem de fora, mas de dentro, mantendo, dessa forma, a língua como objeto primordial de análise. (HJELMSLEV, 1991).

Os chamados círculos linguísticos foram fundamentais para o desenvolvimento dos estudos da linguagem. Eram compostos por grupos de estudiosos que visavam discutir a linguagem sob diferentes perspectivas. Na Europa, havia três círculos principais: o primeiro, chamado Círculo Linguístico de Moscou, teve início em 1915, com a iniciativa de Roman Jakobson e mais alguns colaboradores formalistas. Devido a conflitos políticos e embates ideológicos, houve a extinção desse círculo, em 1923. E em 1928, o debate sobre as questões linguísticas mudou-se para Praga e ficou conhecido como Círculo Linguístico de Praga (CLP). Jakobson era um de seus maiores representantes e, dentro desse Círculo, houve o desenvolvimento da fonética e da poética. Esse grupo contribuiu muito com o estruturalismo, no entanto, a sua contribuição foi contraditória: de um lado, a instauração da comunicação como objeto de estudo científico, de outro, o cruzamento entre o objeto da linguística e o da literatura. Essa ligação perde-se no Círculo de Copenhague, fundado em 1931, sendo Hjelmslev o nome de referência desse grupo. Nos estudos desenvolvidos pelo Círculo, exclui-se qualquer referência à literatura e a finalidade era elaborar uma teoria linguística universal (ORLANDI, 2009).

Diante de uma ideologia da comunicação precisa, lógica e universal, apresenta-se uma concepção de língua asséptica, formal e transparente. É nesse

ambiente teórico que se desenvolve o gerativismo do linguista americano Noam Chomsky.

A partir do ano de 1950, inspirado no racionalismo e na tradição lógica dos estudos da linguagem, Chomsky propõe a teoria chamada gramática gerativa, centrando seu estudo na sintaxe. É chamada gerativa porque permite gerar um número infinito de frases, a partir de um número limitado de regras. Para ele, a tarefa do linguista é descrever a *competência* do falante, nessa perspectiva, a *performance* do falante não é relevante aos estudos.

Na teoria gerativista, o falante ideal é conduzido ao universalismo. Chomsky considera a linguagem como intrínseca à espécie humana, ou seja, o homem já nasce com ela, a questão fundamental é a relação entre a linguagem e o pensamento. Nesse sentido, as reflexões do autor trazem, para a linguística, contribuições em diversas áreas, de um lado, da lógica e da matemática; de outro, questões sobre os aspectos biológicos da linguagem. (ORLANDI, 2009, p. 34-39).

Desse modo, a partir dos subsídios que esses teóricos deram para as ciências da linguagem, surgem outros seguidores interessados em ampliar o campo da linguística em direções diversas, na tentativa de suprir alguns aspectos que não eram evidenciados como objeto de estudo, como por exemplo, a situação real de uso da linguagem dos falantes. Em geral, essas novas perspectivas passaram a privilegiar aspectos como o contexto de situação, de sociedade, de história, entre outros.

Seguindo o percurso, Benveniste traz o aspecto da subjetividade como objeto de análise para a linguística. Aiub, em seu artigo “Um breve histórico sobre os Estudos da Linguagem: (in) definições do objeto a partir das leituras de Saussure”, comenta que Benveniste é o principal precursor dos estudos enunciativos, priorizando as marcas do sujeito no enunciado.

Sua grande contribuição foi considerar a enunciação como um processo de apropriação da língua, pois “antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua”. (BENVENISTE, 1989, p. 83).

Seguindo seu raciocínio, Benveniste complementa

[...] a língua é uma realidade que somente se estabelece no ato enunciativo, quando expressa sua relação com o mundo. Dessa forma, a realidade deixa de estar fora da linguagem para se incorporar à enunciação, passando a construção de sentido pela noção de sujeito. Quando se declara locutor, esse sujeito instaura um *outro* diante de si e, por isso, toda enunciação 'postula um alocutário'. (BENVENISTE, 1989, p.84).

Nos estudos enunciativos, o exterior passa a ser considerado constitutivo da linguagem e, segundo Benveniste, a língua não pode funcionar sem o princípio fundamental da contradição, pois o sujeito se constitui pela linguagem e, por meio dela, sua identidade é significada discursivamente. Nesse sentido, a questão da intersubjetividade aborda os aspectos históricos que constituem os sujeitos, tomando, como base, o Marxismo e a Psicanálise.

Essas teorias deram conta por um bom tempo para o estudo da linguagem, mas para superar algumas limitações dessas concepções, Bakhtin lançou as bases de uma nova concepção de linguagem: a linguagem como forma de inter-ação, possibilitando, assim, além da transmissão de mensagens, a interação humana. Nessa perspectiva, o autor formulou o conceito de dialogismo que é toda comunicação verbal, qualquer que seja a forma, isto é, os significados e os sentidos são produzidos nas relações dialógicas, na mesma medida em que sujeitos e objetos se constituem como tal no mundo e nos próprios discursos.

Sob essas novas formas de se pensar a linguagem, houve vários desdobramentos no modo de como trabalhar com esse objeto, atentando-se às implicações sociais, culturais, entre outros aspectos, tomando-os também como espaços de construção do conhecimento, como por exemplo, a Semântica Argumentativa e a Análise do Discurso.

Atualmente, ao serem estudadas questões referentes aos objetos de ensino sobre a linguagem, tem-se priorizado aspectos pertinentes aos usos da língua (em situações reais e presentes no cotidiano do sujeito) e as suas relações com os seres constituintes do jogo da linguagem.

O ponto chave dos estudos da linguagem, na atualidade, é o fator inter e transdisciplinar, apresentando um sujeito que, de acordo com as condições de produção, é autônomo intelectualmente e capaz de utilizar a língua a seu favor, e de refletir sobre seus usos, apreender seus sentidos e, ainda, saber aplicá-la de forma eficaz e correta nos mais variados contextos e situações comunicativas. No

próximo tópico, abordaremos algumas concepções que tratam do processo de significação das palavras, atendo-nos mais especificamente à Semântica Argumentativa.

1.1 TEORIA E RECURSOS DA SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA

Este subitem trata das especificidades da Semântica Argumentativa, visto que ela é um dos modelos teóricos adotado para as análises propostas. Por meio dos estudos da Semântica Argumentativa, visualizamos que os discursos estão sempre dialogando entre si, estabelecendo uma interação que é fruto da ressignificação dos dizeres nas mais variadas esferas comunicativas. Assim, durante a comunicação e a interação entre os sujeitos, não são trocadas apenas informações, mas é o momento em que também se efetiva a argumentação, isto é, falamos algo, para alguém, de uma determinada forma, em um certo lugar, com a finalidade de persuadi-lo e convencê-lo de alguma coisa por meio de nossas palavras, gestos, desenhos, enfim, desse modo, o foco da interação está na relação com o outro. E é nesse sentido que o discurso publicitário organiza os seus argumentos, sempre focado no gerenciamento dessa relação entre o enunciador (anunciante/produto) e o enunciatário (leitor/consumidor). Por isso, o aporte da Semântica Argumentativa é relevante para esse trabalho, pois fornece a sustentação de um saber científico para estudarmos os recursos argumentativos utilizados na construção dos anúncios, além de nos possibilitar apreender os efeitos de sentido pretendidos e efetivamente produzidos nessa relação entre o EU e o TU.

Ao nos depararmos com o termo “Semântica”, temos dificuldades em definir o seu objeto de estudo, tendo em vista que ela visa descrever os “significados” das palavras e das sentenças e que, nesse ponto, há uma pluralidade de perspectivas na noção de “significado” e, também, no olhar sobre a relação língua e mundo: encontramos, dessa forma, diferentes modelos de semânticas, cada qual com suas especificidades e métodos de análises.

Dessa forma, faremos uma breve amostragem dos principais modelos de semânticas existentes, apresentando as suas principais características e delimitando os seus modelos de análise, com o intuito de estabelecer os limites

teóricos entre uma e outra. Conforme já citado, o foco será a Semântica Argumentativa, pois é o aporte selecionado para respaldar as análises.

Oliveira (2009), no capítulo intitulado “Semântica”, descreve três modelos principais: a Semântica Formal, a Semântica da Enunciação e a Semântica Cognitiva, apresentando as características de cada uma.

A Semântica Formal antecede as demais semânticas, historicamente, ela trata do significado a partir do postulado de que as sentenças se estruturam logicamente. Nessa perspectiva, o significado é um termo complexo que se compõe de duas partes, o sentido e a referência. De acordo com Basso (2013, p.135-136), há três ideias principais nos estudos da Semântica Formal: “(a) a língua é um sistema regrado; (b) a interpretação das mensagens linguísticas é referencial; (c) o sistema linguístico é composicional”. Nesse sentido, o conhecimento é modelado por meio de uma metalinguagem lógico-matemática. Para o autor, o objetivo nessa tradição formal, é fornecer as condições de verdade das sentenças de uma dada língua, considerado o mínimo que sabemos quando interpretamos uma sentença, pois, para Basso (2013, p.136), em

[...] ‘Chico Buarque é um compositor’ temos que ser capazes de discernir quais situações no mundo (ou modelo de mundo) tornam essa sentença verdadeira. As condições de verdade nos permitem relacionar sentenças e entidades extralinguísticas através do conceito de verdade: saber interpretar, em seu nível mais básico, é saber atribuir condições de verdade.

Diante das críticas à Semântica Formal, principalmente, no tratamento que ela oferece para a questão da pressuposição e para o próprio significado em si, surge, por volta de 1970, a formação de um outro modelo: a Semântica da Enunciação.

A principal diferença entre essas duas semânticas é a concepção de linguagem: para a formal, a linguagem refere-se a algo externo a ela mesmo, de onde retira sua sustentação; para a da enunciação, a linguagem é constituinte do próprio mundo do interlocutor. Assim, Ducrot (1987) afirma que a linguagem é um jogo de argumentação enredado em si mesmo, não falamos sobre o mundo, falamos para construir um mundo e a partir dele criar as verdades por meio das interlocuções.

Nesse sentido, Basso (2013) afirma que a verdade deixa de ser um atributo do mundo e passa a ser relativa à comunidade que se forma na argumentação. Assim, a linguagem possui caráter dialógico e, ao falarmos, não trocamos apenas informações sobre o mundo, mas buscamos convencer o outro da nossa verdade. Na realidade, trata-se de um jogo discursivo no qual o outro é levado a acreditar em uma verdade, por isso a linguagem empregada deve ser minuciosamente trabalhada, pois, a partir desse processo argumentativo é possível a realização e a significação desses processos discursivos dentro da sociedade. Notamos, então, de acordo com Oliveira (2004, p.125), que

Dentro da instância argumentativa, o enunciador quer fazer crer, quer chamar a atenção do enunciatário “dizendo sem ter dito” e este deve captar o verdadeiro sentido, no interior do quadro interpretativo e persuasivo. O locutor, através do enunciado, traça os pontos de vista e as atitudes do enunciador.

Dessa forma, essas diferentes concepções da linguagem exigem abordagens específicas sobre os fenômenos semânticos, como por exemplo, a questão da pressuposição, criada pelo e no próprio jogo de encenação construído pela linguagem. A pressuposição não pode ser considerada como algo externo à linguagem, pois ela passa a ter sua existência no discurso.

Seguindo as orientações de Oliveira (2009), nas versões mais atuais da Semântica da Enunciação, o conceito de pressuposição é substituído pelo enunciador. Assim,

Um enunciado se constitui de vários enunciadores que, por sua vez, formam o quadro institucional que referencia o espaço discursivo em que o diálogo vai se desenvolver. A pressuposição, um enunciador presente no enunciado, situa o diálogo no comprometimento de que o ouvinte aceita essa voz pressuposta. De tal sorte que negá-la seria romper o diálogo. (OLIVEIRA, 2009, p. 28).

A Semântica da Enunciação vai além da estrutura, analisando os fenômenos linguísticos a partir do próprio ato enunciativo. Flores (2013) diz que uma análise enunciativa estuda o sentido decorrente da enunciação, não restringindo essa análise apenas a um nível enunciativo (o lexical, o sintático, o morfológico, entre outros), pois, no ato enunciativo, não existe um nível da língua que deva ser priorizado, devido ao fato de que, quando o locutor enuncia, vários níveis são

mobilizados no processo de emissão/apreensão dos sentidos. Assim, de acordo com o autor, qualquer fenômeno linguístico de qualquer nível pode ser abordado do ponto de vista enunciativo.

Outra semântica a ser focalizada é a Semântica Cognitiva, que teve como um de seus marcos inaugurais a publicação de *Metaphors we live by*, de George Lakoff e Mark Johnson, em 1980. De acordo com Oliveira (2009), a Semântica Cognitiva quer combater a ideia, presente em algumas abordagens formalistas, de que a linguagem possui uma relação direta com o mundo. Para essa Semântica, o significado não tem nada a ver com a relação entre linguagem e mundo, ao contrário, ela emerge de dentro para fora, e por isso ele é motivado, considerando que os sentidos linguísticos surgem de nossas significações corpóreas, dos movimentos dos corpos em interação com o meio que os circundam.

Lakoff (2002) argumenta que o processo de significação é natural e experiencial e constrói-se a partir de nossas interações físicas, corpóreas, com o meio em que vivemos. Dessa forma, o significado, enquanto corpóreo, não é prioritariamente linguístico.

Para a Semântica Cognitiva, a criança aprende, primeiramente, esquemas de movimento e categorias de nível básico. A partir desses movimentos, surge um esquema imagético cinestésico (uma memória de movimento), no qual há um ponto de partida do movimento, um percurso e um ponto de chegada. Segundo Oliveira (2009), esse esquema que surge diretamente da relação da experiência corpórea com o mundo é responsável por ancorar as expressões linguísticas sobre o espaço. Nesse sentido,

[...] o significado linguístico não é arbitrário, porque deriva de esquemas sensório-motores. São, portanto, as nossas ações no mundo que nos permitem apreender diretamente esquemas imagéticos espaciais e são esses esquemas que dão significado às nossas experiências linguísticas. (OLIVEIRA, 2009, p. 34).

De acordo com Lakoff (2002), muitos esquemas derivam de nossas experiências corpóreas no mundo, como por exemplo, o CAMINHO, que são os deslocamentos de um lugar para o outro e que começam a se estruturar quando, ainda, não falamos.

Outros esquemas também são trabalhados dentro da Semântica Cognitiva: o RECIPIENTE (esquema de estar dentro e fora de algum lugar. Exemplo: “nasceu no Brasil”) e o BALANÇO (aprendido em nossos ensaios para ficar em pé).

No entanto, nem todos os nossos processos de significação resultam diretamente desses esquemas imagético-cinestésicos, conforme a referida autora, basta lembrarmos que há processos de conceitualização que depende de mecanismos de abstração. A Semântica Cognitiva privilegia dois mecanismos: a metáfora e a metonímia.

Várias são as formas de descrever os fenômenos semânticos, de acordo com cada modelo teórico. Essa pluralidade de modelos fornecem vários instrumentos teórico-metodológicos para se trabalhar a linguagem, cada qual respeitando os limites teóricos de que dispõem. Assim, vimos alguns pressupostos da Semântica Formal, da Semântica da Enunciação e da Semântica Cognitiva, ou seja, buscamos compreender as diferentes perspectivas na forma de como se descrever a linguagem. No entanto, devido à complexidade desse objeto de estudo, há muitas outras teorias que também lidam com os fenômenos linguísticos, como por exemplo, a Semântica Argumentativa, aporte que será detalhado a seguir e servirá de base para descrever os processos de significação nos anúncios selecionados para esse trabalho.

A Semântica Argumentativa surge, ainda, dentro do Estruturalismo, a partir dos desdobramentos dos estudos enunciativos, que se iniciaram com base na noção de escala argumentativa do linguista francês Oswald Ducrot e, também, a partir das teorias argumentativas. No Brasil, pesquisadores destacaram-se como precursores dessa vertente, como por exemplo, Carlos Vogt, Ingedore Koch, Eduardo Guimarães, entre outros, que contribuíram e ainda contribuem para o desenvolvimento e aprimoramento da Semântica Argumentativa no Brasil.

Eduardo Guimarães, em seu artigo intitulado “Os estudos sobre linguagens: uma história das idéias”, afirma que, para a Semântica Argumentativa, o fundamento do sentido se constitui a partir das relações “retóricas” que se marcam na língua, de tal maneira que falar é ser tomado pelas relações de argumentação. Para esta Semântica, o sentido é uma relação própria do acontecimento de enunciação que constitui os lugares do locutor e seu destinatário.

Os autores que trabalham com a Semântica Argumentativa partem do pressuposto de que a argumentação está na própria língua. Esses estudos vão

além da estrutura do enunciado, pois o processo de constituição dos sentidos integra diversos mecanismos que ultrapassam a estrutura linguística e estão intrinsecamente ligados à própria semântica da língua. Nesse sentido, Oliveira (2004, p. 123) salienta que a Semântica Argumentativa “preocupa-se com as relações entre locutor e alocutário em determinada situação discursiva, direcionando o sentido do texto por meio de uma grande variedade de procedimentos argumentativos”.

A argumentação baseia-se nas relações dialógicas entre os interlocutores e é uma atividade estritamente social, em que há todo um manejo linguístico, com a finalidade de organizar a própria língua, corroborando estratégias argumentativas que manipulam e orientam determinadas significações de um enunciado.

Abreu (2001) apresenta algumas condições para que a comunicação seja eficaz e cumpra com seus objetivos comunicativos. A primeira condição apresentada é a de que a argumentação deve sustentar uma tese e, ainda mais, saber para que tipo de problema essa tese é resposta, ou seja, se queremos vender um produto, a nossa tese é o próprio produto. Nesse sentido, é preciso saber as necessidades que esse produto vai suprir e, assim, elaborar estratégias argumentativas que contemplem essas necessidades e sejam capazes de satisfazê-las. É preciso conhecer os anseios do grupo ao qual se dirige e, dessa forma, realizar um melhor direcionamento argumentativo, persuadindo maior número de sujeitos.

A segunda condição da argumentação é ter uma “linguagem comum” com o auditório, o locutor deve se adaptar tanto às condições intelectuais quanto sociais do seu auditório, pois, no processo argumentativo, a clareza daquilo que é dito é responsabilidade de quem diz.

A terceira condição da argumentação é o contato positivo com o auditório na relação com o outro, ou seja, é o gerenciamento da relação entre locutor e alocutário, que envolve, também, o fato de saber ouvir o outro, de compreendê-lo e respeitá-lo.

Por fim, a quarta condição considerada pelo autor como a mais importante é agir de forma ética, na qual a argumentação com o outro deve ser de forma honesta e transparente, do contrário, essa argumentação passa a ser considerada como manipulação.

É em meio a esse jogo linguístico-discursivo que os sentidos vão sendo produzidos e revelando a relação entre o sintático e o semântico, entre o “o quê” e “o como” dizer. Dessa forma, seguindo por esses aspectos comunicativos, a argumentação é o direcionamento que o locutor faz, com a finalidade de que seu receptor chegue à conclusão que ele deseja, pois de acordo com Citelli (2003, p. 7-8)

Convencer ou persuadir através do arranjo dos diversos recursos oferecidos pela língua é, numa formulação muito simples, a marca fundamental do texto dissertativo/argumentativo. Percebe-se, nesta medida, porque a linguagem é uma forma de ação e os textos argumentativos são a modalidade onde se exerce com maior vigor a persuasão.

Além do aspecto comunicativo, a argumentação procura convencer e persuadir pessoas em determinadas situações de interação e, assim sendo, Perelman e Olbrechts-Tyteca afirmam que há diferenças entre convencer e persuadir. Convencer está relacionado à razão, é argumentar e provar algo para que o interlocutor passe a pensar igual ao enunciador; a persuasão está relacionada à emoção, é a capacidade de persuadir e influenciar o indivíduo, levando-o a uma determinada ação no momento do dizer. Os referidos autores afirmam

Para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação [...]. Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir. (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.30).

Na realidade, esses mecanismos são um jogo discursivo no qual o outro é levado a acreditar em uma verdade, por isso a linguagem empregada nesses processos deve ser bem articulada, pois é ela que torna possível a interação e a significação dentro da sociedade.

Devido à necessidade de apresentar os fenômenos da linguagem em uma dimensão mais ampla, Vogt (1980) defende a teoria de uma semântica ligada à pragmática, isto é, os processos de significação dependem das relações discursivas que se constituem no uso efetivo da linguagem. Essa ideia nos permite pensar que a análise semântica não se restringe apenas a uma descrição de fatos, mas sim, que está interessada em demonstrar a natureza pragmática ligada aos fenômenos do ato de enunciação.

Nesse sentido, para estudar os fenômenos da linguagem, focando nos sentidos produzidos no discurso, a Semântica Argumentativa trabalha com as noções de enunciado e enunciação. Para Barbisan (2013, p. 22),

O discurso é composto de enunciados, constituídos por dois segmentos relacionados, em que o primeiro só adquire sentido a partir do segundo, isto é, o primeiro segmento não é compreensível se não for relacionado ao segundo e vice-versa.

De acordo com a autora, do ponto de vista semântico, a frase tem significação e o enunciado (realização da frase) possui sentido. Dessa forma, se o enunciado é a realização da frase, ambos são inseparáveis. Portanto

A significação de uma entidade lexical é a orientação que ela dá ao discurso, tornando possível ou impossível determinada continuação. Entendemos, assim, que, na língua, ela contém uma significação, mas que essa significação oferece possibilidades e restrições de combinação, no eixo sintagmático, com outras que continuam para produzir o sentido no discurso. É a entidade lexical que, embora tenha significação, combina-se com outras, mas não com qualquer outra, para construir sentido no discurso, entendido, este, como uma sequência de enunciados. Ducrot explica esse fato tomando, lembramos, o conceito de *alteridade* de Platão, assumido como *valor* por Saussure, logo, por relações, tanto paradigmáticas quanto sintagmáticas. Por isso, é importante frisar que as continuações permitidas podem ser mais de uma, embora não seja qualquer uma. (BARBISAN, 2013, p. 22-23)

Ao selecionar uma continuação, conseqüentemente, o locutor deixa de escolher, paradigmamente, outras, e o sentido que uma entidade lexical adquire, no discurso, depende das relações possíveis, estabelecidas pelo locutor. Assim, o sentido pode ser totalmente diferente da significação lexical, se analisada isoladamente, pois, de acordo com Benveniste (1989, p.83-84), “antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade de língua”.

Koch (1984) ressalta a importância de se estudar o discurso considerando-o uma estrutura formada por três níveis interligados: o sintático, o semântico e o pragmático, alcançando, dessa forma, a “macrossintaxe do discurso”, que poderá ser analisada a partir das marcas linguísticas na enunciação.

Desse modo, o discurso foi-se tornando objeto central de diversas tendências da lingüística moderna, como a Análise do Discurso, a Teoria de Texto e a Semântica Argumentativa. Esta última, preocupada com a construção de uma macrossintaxe do discurso, postula uma pragmática integrada à descrição lingüística, como um nível intermediário entre o sintático e o semântico, considerando, portanto, os três níveis como indissolivelmente interligados. Em decorrência, postula que a argumentatividade está inscrita no nível fundamental da língua. (KOCH, 1984, p.21).

Guimarães (1989) define enunciação “como o acontecimento sócio histórico da produção do enunciado”. Ainda, em Guimarães (1995), ele apresenta uma reflexão entre a semântica e a pragmática, tendo como base a teoria da enunciação. Para o autor (1995), a Semântica Argumentativa, seguindo na linha dos trabalhos de uma semântica da enunciação, apresenta algumas características fundamentais referentes à forma como essa teoria mobiliza os estudos a respeito da argumentação, dentre elas, temos: a) o problema da argumentação tratado linguisticamente é considerado como uma relação de sentidos na linguagem; b) a Semântica Argumentativa coloca-se como uma questão enunciativa, isto é, a argumentação considerada como a orientação de um sentido a outro para se chegar a uma conclusão em uma determinada situação enunciativa; c) a argumentação é importante para se refletir a textualidade e a relação entre interdiscurso/língua/enunciação.

Nesse sentido, as pesquisas sob o olhar da Semântica Argumentativa, de acordo com Azevedo (2012), direcionam para a busca de um sentido que está na base de todo o conhecimento social, científica e historicamente produzido. A autora comenta, ainda, que

Decorre daí o fato de a semântica argumentativa ser uma das teorias que possibilitam a compreensão do processo de constituição do sentido da linguagem, com a vantagem de descrever o sentido a partir da língua em uso, do enunciado ou do discurso como resultado de uma enunciação, como manifestação linguageira de um sistema de signos compartilhado por uma comunidade linguística. (AZEVEDO, 2012, p. 183-184).

Diante do que foi exposto, ressaltamos que a Semântica Argumentativa visa destacar os recursos argumentativos empregados na construção dos discursos e que tornam possível identificarmos os efeitos de sentido pretendidos

e produzidos no momento da interação entre enunciador e enunciatário. Assim, Oliveira, Azevedo e Nascimento (2008, p.122) salientam

A Semântica Argumentativa, ao considerar a linguagem como um processo dialógico e social, mobiliza, entre os interlocutores, uma relação intersubjetiva, enfatizando a situação discursiva e os variados fatores intervenientes de um ato de comunicação, ou seja, o sentido do enunciado direciona a continuidade do discurso e as palavras selecionadas, intrínsecas àquele quadro enunciativo, contribuem, por meio de encadeamentos argumentativos, para a compreensão final do enunciado pelo destinatário.

Sendo assim, a argumentação depende de um repertório de investimentos lingüísticos com o objetivo de comunicar valores, expressar uma ideologia e persuadir o interlocutor, em um complexo processo de manipulação.

Seguindo pelo prisma da Semântica Argumentativa, a linguagem é uma forma de interagir com o mundo e a argumentação, por meio dos recursos oferecidos pela língua, pretende convencer e persuadir o outro em determinadas situações. A seguir, apresentaremos alguns mecanismos linguísticos responsáveis pela argumentação, além de mostrar a forma como eles são materializados no discurso, revelando ideologias e constituindo indivíduos em sujeitos, pois, de acordo com Koch (1984, p.19), “o ato de argumentar constitui o ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo”.

Começaremos pelos operadores argumentativos, termo cunhado pelo criador da Semântica Argumentativa, Oswald Ducrot. De acordo com Koch (2004), essa classe serve para designar determinados elementos da gramática e possui a função de indicar a força argumentativa dos enunciados e o sentido para o qual conduzem. Desse modo, os operadores argumentativos são elementos constituintes dos discursos e se apresentam como orientadores discursivos capazes de determinar os encadeamentos possíveis com outros enunciados e de dar sequências neles, orientando o interlocutor para certos tipos de conclusão e, conseqüentemente, excluindo outras, de acordo com a situação enunciativa.

Os operadores argumentativos são marcas linguísticas indispensáveis ao desencadeamento de efeitos, de ações, de comportamentos, de conclusões, ou seja, tais marcas instigam e direcionam, argumentativamente, os personagens da enunciação. (OLIVEIRA, 2003, p.233).

Koch (2004, p.30-31) afirma que, para explicar o funcionamento dos operadores argumentativos, Ducrot utiliza duas noções básicas: a de *escala argumentativa* e de *classe argumentativa*, exemplificando da seguinte forma: a *classe argumentativa* é constituída por um conjunto de enunciados que podem servir, igualmente, de argumentos que apontam para uma mesma conclusão (a que, por convenção, denomina-se R).

1. João é o melhor candidato (conclusão R).

arg. 1 – tem boa formação em Economia	}	classe argumentativa
arg. 2 – tem experiência no cargo		
arg. 3 – não se envolve em negociatas		

- Todos os argumentos possuem o mesmo peso para levar o alocutário a concluir R.

A *escala argumentativa* é quando dois ou mais enunciados se apresentam em gradação de força crescente no sentido de uma mesma conclusão.

Exemplo:

2. A apresentação foi coroada de sucesso (conclusão R).

arg. 1 – estiveram presentes personalidades do mundo artístico.
 arg. 2 – estiveram presentes pessoas influentes nos meios políticos.
 arg.3 – esteve presente o Presidente da República (argumento mais forte).

- A escala é representada graficamente da seguinte forma:

R: A apresentação foi coroada de sucesso:

(arg. +	↑	p'' - esteve presente o Presidente da República.	
Forte)			p' - estiveram presentes pessoas influentes nos meios políticos.

■ p - estiveram presentes personalidades do mundo artístico¹.

Dentro da classe dos operadores argumentativos, há uma série de palavras que, de acordo com a gramática tradicional, pertencem a diferentes classes gramaticais: pronome, preposição, conjunção, advérbio e, seguindo as orientações de Oliveira (2003), há outras palavras que estão fora dessa classificação, como por exemplo, as palavras consideradas como termos de inclusão, exclusão, designação, realce, retificação, afetividade, limitação, explanação, denotativas, entre outras. Ainda, de acordo com a autora,

Os operadores têm um estatuto mais amplo, uma vez que veiculam estratégias lingüístico-argumentativas, imprimindo as marcas de subjetividade do locutor, ou seja, toda a gama de investimentos lingüísticos, psicológicos, filosóficos, sociais que se mesclam ao se produzir um texto, evidenciando a criatividade como uma manifestação polivalente do ser humano. Pode-se depreender, então, que o conectivo está em um nível lingüístico e o operador em um nível discursivo e que, do ponto de vista de funcionamento, eles não são estanques, embora sejam distintos. (OLIVEIRA, 2003, p. 232).

Outros elementos lingüísticos responsáveis pela argumentação são os marcadores de pressuposição, marcas que introduzem os pressupostos considerados os conteúdos semânticos adicionais. Para Koch (2004), existem outros elementos lingüísticos introdutores de pressupostos, dentre eles, podemos citar: a) verbos que indicam mudança ou permanência de estado, como ficar, começar a, passar a, deixar de, continuar, permanecer, tornar-se, etc.; b) verbos denominados “factivos”, que são complementados pela enunciação de um fato (fato que, no caso, é pressuposto), de modo geral, são verbos de estado psicológico, como lamentar, lastimar, sentir, saber, etc.; c) certos conectores circunstanciais, especialmente quando a oração por eles introduzida vem anteposta: desde que, antes que, depois que, visto que, etc.

Os modalizadores também são elementos lingüísticos extremamente relevantes na construção do discurso e na sinalização do modo como se diz algo. Koch (2004) apresenta os principais tipos de modalidade apontados pela lógica:

¹ Os exemplos apresentados foram retirados do livro *A inter-ação pela linguagem*, de Ingedore Koch, 2004a.

Necessário/possível
Certo/incerto, duvidoso
Obrigatório/facultativo

A autora diz que existem diversas outras formas de expressão da modalidade: determinados advérbios ou locuções adverbiais (talvez, provavelmente, certamente, possivelmente, etc.); verbos auxiliares modais (poder, dever, etc.); construções de auxiliar + infinitivo [ter de + infinitivo, precisar (necessitar) + infinitivo; dever + infinitivo, etc.]; “orações modalizadoras” (tenho a certeza de que..., não há dúvida de que..., há a possibilidade de..., todos sabem que..., etc.). O recurso às modalidades permite que o locutor marque a distância relativa em que se coloca com relação ao enunciado que produz, isto é, demonstra seu maior ou menor grau de engajamento ao que é dito, determinando, dessa forma, o grau de tensão entre os interlocutores (KOCH, 1984, p.88).

Dentre os mecanismos linguísticos responsáveis pela argumentação, há, ainda, a seleção lexical, a linguagem figurada, entre outros. A seleção lexical é um recurso argumentativo extremamente relevante para a construção do texto e, conseqüentemente, essencial para a constituição dos sentidos. De acordo com Fiorin e Savioli (1991), o léxico consiste no repertório de palavras que uma língua dispõe, de acordo com as escolhas feitas pelo enunciador, mesmo que realizadas de forma inconsciente, é que determinados sentidos vêm à tona em detrimento de outros, no jogo da linguagem. Trata-se de um recurso altamente persuasivo, empregado com frequência em textos publicitários. Também atribuímos à seleção lexical o valor estilístico do emprego de alternativas lexicais em um texto, isto é, ao optarmos pelo uso de determinadas palavras, automaticamente, revelamos nossos sentimentos, emoções, além de manifestarmos o nosso posicionamento ideológico. Nesse sentido, Carvalho (1989, p.30) salienta que “o sistema lexical é a soma de experiências da sociedade e da sua cultura”. A esse processo de seleção das palavras estão presentes, morfologicamente, os substantivos, os adjetivos, os advérbios e os verbos.

A linguagem figurada constitui os “ornamentos” do discurso (Vanoye, 1991). A figura opõe-se à linguagem literal, isto é, ela desvia os elementos da linguagem comum do seu uso normal e cria uma linguagem nova, com inúmeras possibilidades de significação. Assim, a linguagem figurada ocorre por meio de um

deslocamento de sentido e, cabe ao enunciatário desvendar, no momento da interação, os efeitos de sentido possíveis. Sandmann (1993, p.85) afirma que, de maneira geral, as figuras de linguagem são formas de expressão que fogem da linguagem comum, emprestando à mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade [...]. Dentre as variadas figuras de linguagem existentes, destacamos algumas, como por exemplo, a metáfora, a metonímia, a personificação, entre outras.

A seguir, estudaremos a Análise do Discurso, pois os dois aportes são fundamentais para o desenvolvimento das análises, tendo em vista que uma nos respalda para darmos conta da materialidade linguística do texto (Semântica Argumentativa) e a outra nos conduz ao estudo das condições de produção dos discursos (Análise do Discurso), ambas atuando conjuntamente na apreensão dos efeitos de sentido. Nessa perspectiva, Maingueneau (2013) reforça a ideia de que a Argumentação e a Análise do Discurso estão fadadas a trabalharem juntas, pois, de um lado, a argumentação é conduzida pelo discurso e, por outro, o discurso está constantemente atravessado por pontos de vista argumentativos.

CAPÍTULO 2

ANÁLISE DO DISCURSO DE ORIENTAÇÃO FRANCESA

2 BREVE PERCURSO HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE DO DISCURSO DE ORIENTAÇÃO FRANCESA

Uma das questões primordiais para a Análise do Discurso é compreender o processo que leva à construção dos sentidos e não o próprio sentido em si. Para tanto, os estudos acerca do discurso salientam as questões imbricadas entre língua, sujeito e história, pois, numa relação de complementaridade, elas são responsáveis pela própria constituição dos sujeitos e dos sentidos.

Maldidier, em seu livro *A inquietação do discurso: (Re)ler Michel Pêcheux hoje* (2003), apresenta as três fases de desenvolvimento da Análise do Discurso e a sua relação com um dos grandes fundadores desse campo de estudo: Michel Pêcheux.

1969 a 1975 – O tempo das grandes construções

Em 1969, Pêcheux publica o livro *Análise Automática do Discurso* que abrange questões fundamentais sobre o texto, a leitura e o sentido. A sua teoria, nessa época, ainda estava por nascer, mas seus conceitos fundamentais já começavam a ser postulados. Pêcheux define o discurso como um novo objeto de estudo que produz efeito de sentido entre os interlocutores e não se confunde com o discurso empírico, com um texto ou uma mensagem.

As condições de produção tomava por princípio a ideia de que a concepção central do discurso era determinada por um “exterior”, ou melhor, era mostrar o aspecto sócio-histórico como constituinte do discurso. Ao se considerar a noção de condições de produção nos discursos, ampliaram-se muito as possibilidades de análise dos discursos, além de contribuir com os estudos interdisciplinares a respeito da linguagem.

Segundo Pêcheux, a linguagem não pode ser pensada como um contínuo de níveis (partindo do que é mais concreto para o que é mais abstrato), mas estes contínuos (fonológico, morfológico, sintático, semântico, pragmático e

discursivo) são elementos que funcionam ao mesmo tempo e todos são constituintes do discurso.

De 1972 a 1974, questões sobre o sujeito começaram a ser aprofundadas, sobre as quais Pêcheux desenvolve a tese de que “a ideologia interpela indivíduos em sujeitos”, e essa interpelação é a responsável pela produção dos sentidos. Quanto à essa noção de sujeito ideológico, Pêcheux (1997) diz

[...] é a ideologia que, através do “hábito” e do “uso”, está designando, ao mesmo tempo, *o que é* e *o que deve ser*, e isso, às vezes, por meio de “desvios” lingüisticamente marcados entre a constatação e a norma que funcionam como um dispositivo de “retomada do jogo”. É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. (PÊCHEUX, 1997, p. 159-160).

No decorrer do desenvolvimento dessa teoria, a questão do pré-construído surge como um elo decisivo entre a teoria do discurso e o funcionamento discursivo, pois é por meio dele que se apreende o interdiscurso. Logo, todos esses desenvolvimentos de novos conceitos, na Análise do Discurso, marcam o campo da Linguística na metade dos anos 1970. Essa nova visão de trabalhar a linguagem parte de uma perspectiva que procurava articular a língua, a ideologia e o discurso.

O período de 1969 a 1975 foi o tempo das grandes construções, Pêcheux dialoga com inúmeros estudiosos (de várias áreas do saber) e produz vários textos, formulando e refletindo sobre diversos conceitos extremamente importantes para o posterior desenvolvimento da Análise do Discurso, configurando-a, assim, como uma disciplina de interpretação.

1976 a 1979 – Tateamentos

Neste período, foram realizados encontros com inúmeros estudiosos, com a finalidade de discutirem a respeito dos pontos que ainda não estavam bem resolvidos dentro da AD, ou seja, eles buscavam as inquietações que essa teoria provocava.

No final de 1977, Pêcheux volta a refletir sobre a formação discursiva e a formação ideológica, atendo-se à ideia de que elas não podem ser consideradas de forma homogênea e a reflexão acerca dessas formações permite observar as ideologias dominantes. E, neste período, Pêcheux anuncia um novo tema, o de heterogeneidade.

Em 1978, o autor faz um retorno crítico à questão do sujeito. É por Althusser que ele começa sua reflexão, pensando em questões relacionadas à ideologia e ao inconsciente.

1980 a 1983 - A desconstrução domesticada

Nessa fase, a Análise do Discurso passou por um processo de desconstrução e reconstrução. A partir dessa data, a questão do discurso é posta sob o signo da heterogeneidade, Pêcheux dialoga com outros teóricos e re-configura alguns conceitos, como por exemplo, o conceito de formação discursiva, e introduz outros novos. Agora, as pesquisas apoiam-se sobre a discursividade.

Na virada dos anos 1980, há uma crise das linguísticas formais e, em meio a esse clima, a Análise do Discurso alcançou o sucesso, mas ainda sem a certeza de sua consagração, pois sempre se encontravam desafios em seu interior.

Nos últimos tempos do percurso de Michel Pêcheux, a materialidade discursiva é o principal objeto das reflexões, tanto para ele quanto para seus discípulos. Os textos, nessa época, contavam com a participação de vários teóricos e visavam ao desenvolvimento dos trabalhos em análise do discurso, caracterizados por uma perspectiva interdisciplinar, na qual se mobilizavam vários campos do saber, tanto para realizar os gestos interpretativos quanto para apreender os sentidos materializados no discurso.

De fato, todos esses apontamentos feitos a respeito dos textos e das reflexões de Michel Pêcheux, além de outros teóricos, só vêm contribuir para o desenvolvimento da Análise do Discurso, pois refletem o percurso histórico da construção dessa disciplina, seus conceitos fundadores e, por fim, apresenta o fio condutor para as novas perspectivas de se trabalhar na atualidade.

2.1 PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso tem sua atenção voltada ao próprio discurso. Esse aporte teórico fornece variados mecanismos que possibilitam a compreensão do funcionamento discursivo e das suas implicações sociais sob diferentes perspectivas. Em uma relação de complementaridade, os procedimentos da Análise do Discurso oferecem respaldo para estudarmos os processos de significação e de constituição dos sentidos e dos sujeitos a partir de um olhar discursivo sobre a linguagem. Nesse sentido, o discurso é um objeto de estudo altamente complexo e implica uma exterioridade à língua, ou seja, ele deve ser apreendido em uma dimensão mais ampla, na qual os aspectos sociais, históricos e a própria relação com o sujeito são fundamentais para a produção dos sentidos nos diferentes contextos sociais.

Conforme Brandão (2012), no capítulo intitulado “Enunciação e construção do sentido”, o discurso possui três elementos que o define. Primeiro, a concepção de que o discurso ultrapassa o nível puramente gramatical, o nível discursivo apoia-se na gramática e nos aspectos extralinguísticos que condicionam a sua produção. Trabalhar no nível do discurso é trabalhar em dois níveis: no nível linguístico e no nível extralinguístico. Na Análise do Discurso, ao se abordar o nível extralinguístico não se exclui o nível linguístico. Esses dois níveis são imprescindíveis para o estudo dos sentidos. Para Souza (2006, p. 16), “[...] é preciso passar pela língua enquanto estrutura, pois é no texto que o discurso se materializa e ganha corpo, sendo o texto o objeto empírico do discurso”.

O segundo elemento que define o discurso é o fato de que os estudos na perspectiva discursiva visam descrever como a língua funciona diante de seu uso efetivo e como ocorre a produção de efeitos de sentido entre os interlocutores, sujeitos que são situados social e historicamente.

O terceiro elemento diz respeito à competência linguística que o sujeito deve ter ao produzir o discurso, isto é, o sujeito deve dominar a língua e possuir conhecimentos extralinguísticos para produzir discursos adequados aos diferentes contextos de comunicação.

Ainda, no que concerne à perspectiva discursiva em relação ao discurso, Pêcheux, em seu artigo Língua, linguagens, discurso, nos incita a lançar o olhar

[...] sobre os objetos e sobre o mundo, e em compreender que o tipo de concreto com o qual lidamos e sobre o qual pensamos é precisamente que o materialismo histórico designa pelo termo de relações sociais, que resultam de relações de classe caracterizadas de uma dada formação social (por meio do modo de produção que a domina, da hierarquia das práticas das quais necessita esse modo de produção, dos aparelhos mediante os quais se realizam essas práticas, as posições que lhes correspondem, e as representações ideológico-teóricas e ideológico-políticas que dependem dessa formação social). (PÊCHEUX, 2011, p.72).

O discurso é o lugar onde mais se presentificam as ideologias, sendo assim, para se pensar o discurso, é preciso pensar a questão da ideologia passando pela linguagem, pois é tão e somente por tais aspectos que o sujeito se constitui como tal, como afirma Barros (1999, p. 2-3): “O sujeito perde o papel do centro e é substituído por diferentes vozes sociais, que fazem dele um sujeito histórico e ideológico”.

O sujeito do discurso é materialmente dividido, tanto pela ordem da exterioridade (ideologia) quanto pela ordem da interioridade (inconsciente) e se constitui a partir da sua relação com o Outro. Assim, o indivíduo se submete à língua e à história para se constituir enquanto sujeito. Fregonezi (2006, p. 31) defende a ideia de que é pela linguagem que o sujeito é ao mesmo tempo constituído e falado, ou seja, ao produzir um discurso com a finalidade de interagir socialmente, ele instaura um acontecimento único, construindo assim, o processo enunciativo e, conseqüentemente, as significações da linguagem e do mundo à sua volta.

Brandão (2012, p. 26) corrobora a ideia de que o sujeito, para a Análise do Discurso, é essencialmente marcado pela historicidade, pois esse sujeito não é o sujeito abstrato da gramática, mas

[...] um sujeito situado no contexto sócio-histórico de uma comunidade, num tempo e espaço concretos. É um sujeito interpelado pela ideologia, sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social. Não é único, mas divide o espaço de seu discurso com o outro, na medida em que, na atividade enunciativa, orienta, planeja, ajusta sua fala tendo em vista um interlocutor real, e também porque dialoga com a fala de outros sujeitos, de outros momentos históricos, em um nível interdiscursivo. (BRANDÃO, 2012, p.26)

Nesse sentido, o sujeito se constitui a partir da sua relação com o outro, porque no seu discurso há outras vozes que falam. De acordo com a teoria de Análise do Discurso francesa, a noção de história é fundamental, pois, de acordo

com Brandão (1997, p. 49), a fala do sujeito é produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo, assim, a concepção de um sujeito histórico articula-se com outra noção fundamental dentro da Análise do Discurso: a de um sujeito ideológico.

Sobre esses aspectos, Orlandi (2007, p.57) aponta para o fato de que o sujeito representa uma contradição: “[...] é um sujeito ao mesmo tempo livre e submisso. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la”. Dessa forma, interpelado pela história e pela ideologia, Mussalim (2009, p.110) afirma que, inconscientemente, o sujeito é levado a ocupar seu lugar em determinada formação social e enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa, ou seja, são as formações discursivas que gerenciam esse processo enunciativo.

Sendo assim, ser sujeito na cadeia dos sentidos é estar sujeito à língua e à história, isto é, é estar ideologicamente interpelado, por isso o aspecto sócio-histórico não deve ser desvinculado. Segundo Brandão (2002, p.63),

[...] o específico da ideologia é constituir indivíduos concretos em sujeitos. Sujeitos que implicam uma dimensão social mesmo quando no mais íntimo de suas consciências realizam opções morais e escolhem valores que orientam sua ação individual.

Juntamente com as noções de discurso e de sujeito, estão as condições de produção, tendo em vista que elas são as bases para a constituição dos sentidos. As condições de produção compreendem os sujeitos e a situação e, conforme aponta Orlandi (2007, p.35), é pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história que os sentidos são determinados, isto é, é por isso que eles significam e não por nossa vontade. Ao pensarmos em uma dimensão mais ampla, as condições de produção englobam os contextos sócio-histórico e ideológico. Charaudeau e Maingueneau (2004) argumentam que as condições de produção englobam tanto aspectos de ordem situacional como de ordem discursiva, pois, para eles

É certo que um sujeito falante é sempre parcialmente sobredeterminado pelos saberes, crenças e valores que circulam no grupo social ao qual pertence ou ao qual se refere, mas ele é igualmente sobredeterminado pelos dispositivos de comunicação nos quais se insere para falar e que lhe impõem certos lugares, certos papéis e comportamentos. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p.115).

Desse modo, Pêcheux (1969) explica o funcionamento das condições de produção no discurso. Para o autor, há no interior de uma instituição, como por exemplo, a escolar, o lugar do diretor, do professor e do aluno, ou seja, são diferentes papéis marcados distintamente, cada qual com as suas funções determinadas socialmente. Assim, no discurso, esses lugares são representados por uma série de “formações imaginárias” que designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro. Dessa forma, no processo discursivo, o enunciador pode antecipar as representações do enunciatário e assim fundar as estratégias do seu discurso (BRANDÃO, 2002).

Outro aspecto relevante para a constituição dos sentidos é a noção de formação discursiva. Na Análise do Discurso de orientação francesa, postula-se que, em um determinado discurso, há sempre a inscrição de outros discursos, eles se constituem a partir da sua relação com outros discursos.

Charaudeau e Maingueneau, (2004), ao definirem a noção de formação discursiva, explicitam que essa noção foi introduzida por Foucault e reformulada por Pêcheux e, por isso, passou por um período de instabilidade. Foucault, em seu livro *Arqueologia do saber*, designa a formação discursiva como um conjunto de enunciados que podem ser associados a um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas. O referido autor não tratava das questões ideológicas ao observar essas regularidades discursivas. Nesse sentido, há

Um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 2008, p.138).

Para Pêcheux, o aspecto ideológico é fundamental na constituição de uma formação discursiva, para ele, os discursos são organizados a partir de um determinado posicionamento ideológico, e rege o que pode e deve ser dito em dadas circunstâncias. Assim,

[...] Uma FD é marcada por regularidades (regras de formação) que funcionam como mecanismos de controle que determinam o que lhe pertence e o que não lhe pertence. Esses mecanismos mostram que o que se diz não provém de uma infinidade de significados, mas de condições de possibilidades de dizer específicas. (SOUZA, 2006, p.89).

Desse modo, os sujeitos são sobredeterminados por um sistema de regras socialmente estabelecidas e, conseqüentemente, são interpelados pela ideologia, é um sujeito que reafirma a sua contradição: ele pode dizer tudo, mas não pode dizer tudo.

A partir da relação da formação discursiva com o exterior e da sua relação com outras formações discursivas, apreendemos que a formação discursiva não é um espaço estrutural fechado, mas sim, processos discursivos abertos e entrelaçados, isto é, os discursos sempre são atravessados por outros discursos. No que diz respeito ao funcionamento da formação discursiva, Brandão (2002, p. 48-49) esclarece que, formalmente, para essa noção, existe dois tipos de funcionamento: a) a paráfrase, na qual os enunciados são retomados e reformulados no esforço constante da preservação de sua identidade. Em contraponto a esse mecanismo, Orlandi (1984) apresenta a noção de polissemia, pois, para a autora, esses dois conceitos opositivos são os mecanismos básicos para o funcionamento discursivo. Enquanto a paráfrase delimita as fronteiras de sentidos possíveis de uma formação discursiva, a polissemia rompe essas fronteiras, instaurando a pluralidade de sentidos. E b) o pré-construído se constitui como algo que foi pensado antes, independentemente, em algum momento da história e que se irrompe na materialidade linguística em outro momento, passando a ressignificar em outros discursos.

Ao se trabalhar com a noção de pré-construído, partimos da ideia de que a memória discursiva é mais abrangente do que o pré-construído, pois é por meio dela que os pré-construídos são mobilizados em determinados contextos e produzem sentidos. Desse modo, Orlandi (2007, p.31) explica que a memória discursiva é “o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra”.

Dentro das formações discursivas, ainda é trabalhada a noção de interdiscurso, pois ele é a própria memória discursiva. Souza (2006, p. 90-91) enfatiza que “o interdiscurso é o espaço ideológico onde se desenvolvem as formações discursivas em funções de dominação, subordinação, contradição”. Para o autor, o interdiscurso determina o sujeito, assujeitando-o sob a aparência de autonomia. Essa autonomia é aparente, devido aos esquecimentos do sujeito, que esquece a sua sujeição e tem a ilusão de que é autor do que diz, e que é em si que

nasce o sentido, ou melhor, esse é processo que Pêcheux denomina esquecimento nº1, ou seja, o esquecimento de que somos sujeitos ideológicos.

O esquecimento nº2 se refere às escolhas que o enunciador faz ao produzir um discurso, essa escolha ocorre de forma inconsciente, pois o sujeito, ao selecionar uma entre as várias possíveis formas de enunciar, “esquece” o motivo dessa escolha e esquece também que o seu dizer poderia ser outro. Para Pêcheux, esse esquecimento acontece no nível intradiscursivo, dessa forma, as possíveis escolhas do sujeito são delimitadas por uma determinada formação discursiva, e possui a relação com uma matriz de sentido.

Maldidier (2003) comenta sobre a forma de se pensar a ilusão constitutiva do efeito do sujeito, ou seja, a ilusão para o sujeito em estar na fonte do sentido, reforçando, assim, a “teoria dos dois esquecimentos”. Para a autora,

No ‘esquecimento número 1’ o sujeito ‘esquece’, ou em outras palavras, realça que o sentido se forma em um processo que lhe é exterior: a zona do ‘esquecimento número 1’ é, por definição, inacessível ao sujeito. O ‘esquecimento número 2’ designa a zona em que o sujeito enunciador se move, em que ele constitui o seu enunciado, colocando as fronteiras entre o ‘dito’ e o rejeitado, o ‘não-dito’. (MALDIDIER, 2003, p. 42).

Nesse sentido, a autora afirma, ainda, que enquanto o segundo esquecimento remete aos mecanismos enunciativos analisáveis na superfície do discurso, o primeiro deve ser posto em relação com as famílias parafrásticas constitutivas dos efeitos de sentido. Dessa forma, os sentidos sempre podem ser outros, mas não qualquer um. De acordo com Souza (2006), “o dizer só pode ser entendido em sua relação com a memória e o esquecimento”. Assim, é preciso entender a relação entre intradiscurso e interdiscurso, devido ao fato de que o intradiscurso só pode ser compreendido na sua relação com o interdiscurso. Para o autor, estabelecer essas relações significa mobilizar três regiões do conhecimento: “a) uma teoria da história – leia-se Marx relido por Althusser; b) uma teoria linguística – leia-se Saussure relido por Pêcheux; c) uma teoria do sujeito – leia-se Freud relido por Lacan”. (SOUZA, 2006, p.92). Essas mobilizações epistemológicas permitem estudar o discurso como um processo entre a língua e a fala, no qual as questões históricas e ideológicas são imprescindíveis para a constituição dos sentidos.

No que diz respeito à articulação do discurso com a ideologia, juntamente com o conceito de formação discursiva, temos o conceito de formação ideológica, o qual consiste na interpelação do indivíduo como sujeito ideológico. É o que leva o sujeito a ocupar seu lugar em um dos grupos ou classes de determinadas formações sociais. O discurso é a materialização da ideologia, nesse sentido, Brandão (2002, p.47) afirma: “o discursivo é uma espécie pertencente ao gênero ideológico”. Assim, para a autora,

[...] a formação ideológica tem necessariamente como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas. Isso significa que os discursos são governados por formações ideológicas. (BRANDÃO, 2002, p.47).

A ideologia, dentro da Análise do Discurso, sofre uma ressignificação e passa a ser considerada a partir da sua relação com a linguagem, tomando-a como um meio capaz de revelar a realidade social e todas as suas outras implicações. Assim sendo, a ideologia é tratada a partir do ponto de vista discursivo.

Nesse sentido, a ideologia é a condição essencial para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado pela ideologia, para que, assim, produza o dizer e passe a significar socialmente e, para produzir sentido, é preciso que se estabeleça uma relação entre a língua, a história e a própria ideologia, e, seguindo as orientações de Orlandi (2007, p. 47):

O sentido é assim uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados. Pela língua, pelo processo que acabamos de descrever.

Diante da relevância da ideologia para os estudos do discurso, no subitem 2.2, focalizaremos mais especificamente esse aspecto, apontando as suas características e mostrando o seu funcionamento discursivo na produção dos sentidos por meio da linguagem.

A partir do caráter ideológico e heterogêneo da linguagem, a Análise do Discurso, nos seus mais recentes avanços, conta com inúmeros trabalhos de estudiosos que estudam a heterogeneidade no processo discursivo. Jacqueline

Authier-Revuz mostra as rupturas enunciativas no fio do discurso, apontando a presença do discurso outro no discurso do eu. A autora apresenta questões cruciais da heterogeneidade do discurso, afirmando que todo discurso é constitutivamente heterogêneo e por isso é atravessado por outros discursos. Segundo Authier-Revuz (2004), há dois tipos de heterogeneidade: a heterogeneidade mostrada, na qual fica evidente a presença do outro no discurso do eu; e a heterogeneidade constitutiva, na qual não fica evidente na materialidade linguística a delimitação entre um discurso e outro.

Para compreender o funcionamento discursivo, é necessário apreender todos esses elementos, comentados anteriormente, como constituintes do discurso e responsáveis pela produção dos sentidos. Nesse sentido, ao dizer, o sujeito significa, constituindo-se tanto pela linguagem quanto pela sua relação com o mundo.

Assim, tendo em vista que a condição da linguagem é a sua incompletude e que os efeitos de sentido são constituídos a partir da interação e da posição do sujeito ao serem afetados pelo discurso, compreendemos que, de acordo com Brandão (2002, p.49-50), a construção dos sentidos nunca está fechada em si mesma, sempre é possível dizer de outra forma; e tudo o que falamos relaciona-se a várias outras coisas, inclusive àquelas no discurso.

2.2 REFLEXÕES SOBRE A IDEOLOGIA

Neste tópico, discutiremos o conceito de ideologia, apresentando as suas definições, desde o seu sentido mais restrito até as visões mais amplas, mantendo o foco dentro dos estudos da linguagem. Pensando na ideologia como aspecto fundamental para a constituição dos sentidos e dos sujeitos, partimos da seguinte ideia apresentada por Bakhtin (2006, p.34): “[...] A palavra é o fenômeno ideológico por excelência”, sempre atrelando os fatores sociais como responsáveis pelas condições de sua existência.

No que diz respeito ao termo ideologia, Marilena Chaui, no seu livro intitulado *O que é ideologia*, apresenta um breve histórico do surgimento do termo e algumas concepções desenvolvidas pelos precursores dessa ciência. De acordo com a autora, o primeiro a utilizar o termo ideologia foi Destutt de Tracy, em 1801, no seu livro *Eléments d’ Ideologie*. Juntamente com outros pesquisadores, Destutt

de Tracy pretendia elaborar uma ciência que tratasse da gênese das ideias, considerando-as como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente. Ele elabora uma teoria sobre as faculdades sensíveis, responsáveis pela formação de todas as nossas ideias: querer (vontade), julgar (razão), sentir (percepção) e recordar (memória).

Após um período de conflitos políticos entre os ideólogos e Napoleão Bonaparte, o termo ideologia adquiriu um sentido pejorativo, sendo utilizado para designar um sistema de ideias condenadas a desconhecer sua relação real com o real, diferentemente da sua aceção inicial, que fundava uma ciência natural da aquisição, pelo homem, das ideias calcadas sobre o próprio real.

Chaui (2008) comenta que o termo ideologia voltou a ser empregado em um sentido mais próximo ao do original por Augusto Comte, em seu livro *Cours de philosophie positive*. A autora explica que o termo possui dois significados: 1) a ideologia continua sendo aquela atividade filosófico-científica que estuda a formação das ideias a partir da observação das relações entre o corpo humano e o meio ambiente, tomando como partida as sensações; 2) a ideologia passa a significar, também, o conjunto de ideias de uma época, tanto como “opinião geral” quanto no sentido de elaboração teórica dos pensadores da época.

No intuito de compreender e refletir sobre os conflitos internos do conhecimento humano em ligação com as mudanças históricas, outros filósofos também se debruçaram sobre o estudo da ideologia, como por exemplo, Kant e Hegel. No entanto, foi a partir das ideias de Marx e Engels que os estudos da ideologia ganharam maiores proporções, tornando-se bases teóricas para diferentes leituras. A concepção de Marx e Engels identifica a ideologia como a separação que se faz entre a produção de ideias e as condições sociais e históricas em que são produzidas. Dessa forma, para Marx, o termo ideologia está reduzido a um mascaramento da realidade social, e isso ocorre devido ao fato de o autor tomar a crítica ao sistema capitalista como ponto de partida para a formulação de sua teoria. A ideologia a qual ele se refere, é estritamente a ideologia da classe dominante. Para Engels e Marx,

Os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes, ou seja, a classe que tem o poder material dominante em uma sociedade é também a potência dominante espiritual. [...] Na medida em que dominam como classe e determinam todo o âmbito de uma época histórica em toda a sua extensão, é lógico que esses indivíduos dominem em todos os sentidos, que tenham, entre outras, uma posição dominante como seres pensantes, como produtores de idéias, que regulamentem a produção e a distribuição dos pensamentos da sua época; as suas idéias são, portanto, as idéias dominantes da sua época. (MARX; ENGELS, 1999, p. 62-63).

Assim, de um lado, temos a ideologia ligada à tradição marxista, que se restringe a uma abordagem mais particular da ideologia, referindo-se ao discurso que serve para legitimar o poder de uma classe ou grupo social. De outro, há uma noção mais ampla de ideologia, na qual todos os discursos são constituintes desse fenômeno que se inscreve no campo da subjetividade. E é a partir da releitura de Marx que Althusser desenvolve a sua teoria que, de acordo com Souza (2006), é fundante para a base epistemológica da Análise do Discurso.

Em Althusser, num primeiro momento, encontramos a ideologia em relação aos Aparelhos Ideológicos do Estado, no qual ele afirma que a classe dominante reproduz as condições materiais, ideológicas e políticas de exploração. Para o autor, o funcionamento da ideologia ocorre por meio dos Aparelhos Repressores, que compreendem o Governo, a administração, o Exército, a polícia, os tribunais, entre outros, e também, pelos Aparelhos Ideológicos do Estado, que compreendem várias instituições, entre elas: a religião, a escola, a família, a política, a cultura, a informação, entre outras.

Althusser aponta diferenças entre os Aparelhos Repressores e os Aparelhos Ideológicos; dentre elas, estabelece que

O aparelho (repressivo) do Estado funciona predominantemente através da repressão (inclusive física) e secundariamente através da ideologia. (Não existe aparelho unicamente repressivo). Exemplos: o Exército e a Polícia funcionam também através da ideologia, tanto para garantir sua própria coesão e reprodução, como para divulgar os “valores” por eles propostos.

Da mesma forma, mas inversamente, devemos dizer que os Aparelhos Ideológicos do Estado funcionam principalmente através da ideologia, e secundariamente através da repressão seja ela bastante atenuada, dissimulada, ou mesmo simbólica. (Não existe aparelho puramente ideológico). Desta forma, a Escola, as Igrejas “moldam” por métodos próprios de sanções, exclusões, seleção etc... não apenas seus funcionários mas também suas ovelhas. E assim a Família... Assim o Aparelho IE cultural (a censura, para mencionar apenas ela) etc. (ALTHUSSER, 1985, p. 70).

Em um segundo momento, Althusser retoma o conceito de ideologia sobre um novo enfoque, pensando, agora, na ideologia em geral, e não apenas em suas formas tradicionais, que antes refletiam as ideologias particulares e exprimiam as posições de classes.

Althusser (1985, p. 84-99) formula três hipóteses que explicam a ideologia em geral, passando por seu caráter mais abstrato até chegar à sua materialização, por meio dos sujeitos: 1) “A ideologia é uma “representação” da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”; 2) “A ideologia tem uma existência material porque existe sempre num aparelho e na sua prática ou suas práticas”; 3) “A ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos”. Nesse sentido, Souza (2006, p.53) afirma que “todo indivíduo é sempre já sujeito, pois não existe prática subjetiva fora de uma ideologia”.

Diante desses apontamentos teóricos, verificamos que a ideologia foi objeto de diferentes definições e estudos, por inúmeros estudiosos e, de fato, todas as teorias elaboradas sobre do tema foram relevantes para o desenvolvimento de tal concepção.

A ideologia, dentro da Análise do Discurso, sofre uma ressignificação e passa a ser considerada a partir da sua relação com a linguagem, tomando-a como um meio capaz de revelar a realidade social e todas as suas outras implicações. Assim sendo, a ideologia é tratada a partir do ponto de vista discursivo.

Dessa forma, entendemos a ideologia como um meio capaz de revelar a realidade social, além de interpelar os sujeitos que, por meio de seus dizeres, passam a se significar socialmente. Para compreendermos os sentidos, é necessário estabelecer uma relação entre a língua, a história e a própria ideologia, pois, conforme Orlandi (2007, p. 47),

O sentido é assim uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados. Pela língua, pelo processo que acabamos de descrever.

A interpretação a qual Orlandi se refere é marcada pela opacidade e pelos equívocos no uso da língua. Desse modo, ela se constitui a partir de dois

aspectos: a memória institucional (arquivo) e os efeitos de memória (interdiscurso), podendo assim tanto estabilizar quanto deslocar os sentidos (ORLANDI, 2007, p.48). Ainda, de acordo com a autora, o trabalho ideológico é um trabalho da memória e do esquecimento, pois só quando esquecemos os “já-ditos” e, inconscientemente, os retomamos e os ressignificamos em outros “ditos”, produzimos os efeitos de sentido e nos constituímos enquanto sujeito. Para Souza (2006, p. 16), por meio dos construtos teóricos da Análise do Discurso, é perfeitamente possível termos acesso às filiações ideológicas em que se inscreve o sujeito da linguagem. De acordo com o autor, “essas filiações dão sentidos aos sentidos possíveis do sujeito”, e esse processo não ocorre de forma abstrata, pois as formações ideológicas só são apreensíveis por meio do discurso.

Assim, mantendo o foco na ideologia como algo que se revela no próprio cotidiano e que orienta as ações dos sujeitos, entendemos que ela é responsável pela manutenção das relações interpessoais e da própria vida em sociedade, de modo geral. Nesse sentido, Chauí (2008) complementa com uma definição de ideologia que vem ao encontro da concepção adotada nessa pesquisa,

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes a partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças como de classes e fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado. (CHAUI, 2008, p.113-114).

De fato, os estudos a respeito da ideologia contribuem de forma significativa para os objetivos propostos, tanto pelos aspectos relacionados à linguagem quanto aos aspectos relacionados ao discurso publicitário, pois esse gênero está intimamente ligado às práticas sociais e discursivas da sociedade, e a linguagem empregada nos textos publicitários, ao mesmo tempo em que seduz e

influencia, também revela ideologias, tornando-se, de certa forma, um termômetro social, cultural e ideológico.

A Análise do Discurso fornece os subsídios necessários para que o analista, em sua função de evidenciar o funcionamento discursivo, consiga apreender as implicações sociais que constituem e possibilitam o dizer. Nesse sentido, apresentaremos o objeto de estudo selecionado para as análises, o discurso publicitário, mostrando algumas definições e características a respeito do seu funcionamento dentro da sociedade.

CAPÍTULO 3

DISCURSO PUBLICITÁRIO E SOCIEDADE

3 DISCURSO PUBLICITÁRIO E SOCIEDADE

Compreender os processos de produção, recepção e circulação dos sentidos, por meio das contribuições teóricas dos Estudos da Linguagem, permite-nos entender o funcionamento discursivo e suas implicações socioculturais, atentando-se para o fato de que os discursos estão diretamente ligados às práticas sociais, discursivas e ideológicas da sociedade, e é por meio da linguagem que as relações entre os interlocutores são estabelecidas. Dessa forma, estudar esses processos de constituição dos sentidos é estudar as próprias práticas dos sujeitos e a forma como suas identidades são construídas e reveladas.

No capítulo 3, apresentaremos algumas características e a funcionalidade do discurso publicitário e sua relação com a sociedade, traçando um esboço histórico do surgimento e do desenvolvimento desse gênero, no Brasil. De acordo com Campos-Toscano (2009, p.143-144), entendemos

Os gêneros publicitários como produtos de uma sociedade capitalista e em contínuo desenvolvimento tecnológico, refletem essas constantes mudanças ao apresentar enunciados variados (anúncios impressos, comerciais para televisão e, atualmente, anúncios interativos na internet) que são alterados pelos meios técnicos, mas também por valores sociais e culturais provocados por um processo de globalização de mercadorias, de economias e de culturas.

Assim, por meio dos estudos do discurso publicitário e das análises das peças publicitárias, é possível apreendermos as práticas que movem a sociedade, tendo em vista que esse tipo de discurso dá visibilidade aos valores sociais que regem a sociedade, em determinados momentos históricos, ressaltando que essa interação acontece tão e somente pela linguagem, entendida, aqui, no seu sentido mais amplo.

Primeiramente, traçaremos um breve histórico do surgimento e do desenvolvimento da publicidade no Brasil, sob a perspectiva de dois estudiosos desse gênero: o Pinho (1995) e o Marcondes (2002). Paralelamente ao

desenvolvimento da publicidade, os autores vão apontando as condições de produção e de emergência desses discursos, tendo em vista que todos os fatores externos ao discurso são essenciais para a sua constituição.

De acordo com Pinho (1995), no seu artigo “Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional”, a publicidade, nos seus primórdios, manifestou-se como uma atividade predominantemente oral. Assim, os pregões dos mascates e dos vendedores ambulantes, que eram realizados de forma cantada ou falada, constituíram a primeira e mais significativa manifestação publicitária.

A publicidade, no final do século XIX, passou a ter os primeiros anúncios impressos, Marcondes (2002) afirma que, além da mídia impressa, já havia, na época, a circulação de cartazes, painéis pintados, panfletos avulsos, enfim, cada um desses suportes tiveram importância para a comunicação publicitária, no entanto, foi o jornal que dominou esse meio, durante o final do século XIX até um quarto do século XX.

Os primeiros anúncios impressos surgiram com a finalidade de prestar serviços, o que poderíamos considerar, de acordo com Marcondes (2002), o primórdio dos classificados modernos, tendo em vista que esses anúncios surgiram como o braço informativo do sistema econômico, em um tempo de desenvolvimento das cidades, nas quais a população aumentava e a vida urbana passava a se sofisticar e, conseqüentemente, a necessidade de meios de comunicação mais eficazes tornava-se imprescindível.

Em 1821, surgiu o primeiro jornal de anúncios, o *Diário do Rio de Janeiro*, com a função de facilitar as transações comerciais da região. Os anúncios caracterizavam-se pela utilização de textos longos e poucas ilustrações. Em 1823, apareceram os primeiros cartazes de rua, no Rio de Janeiro e, no ano seguinte, mais dois periódicos de cunho comercial começaram a ser editados: *O Spectador Brasileiro* e o *Almanaque do negociante*. Em São Paulo, o primeiro jornal surgiu em 1827, chamado *Farol Paulistano*. Em 1860, panfletos e bulas de remédio que prometiam curas milagrosas também passaram a ter destaque de circulação no meio social (PINHO, 1999).

Conforme as demandas sociais exigiam, gradativamente, os jornais e a publicidade incorporavam novos procedimentos e recursos técnicos, tornando-se cada vez mais atraentes. Marcondes (2002) comenta que o anúncio, no formato

habitual da mídia impressa contemporânea, nasceu de uma colagem de variados recursos. Para o autor, a publicidade importava o seu texto da literatura e do jornalismo e as ilustrações ela trazia do desenho e da pintura, dando origem ao novo e, conseqüentemente, à diversidade de anúncios, o que, de certa forma, constituía uma armadilha para assegurar a eficácia frente aos objetivos de texto publicitário: comunicar e vender. Nesse sentido,

Ao longo de sua história, o anúncio publicitário vai ganhar tal personalidade e independência em relação a suas formas de origem que se transformará, por si próprio, num ícone cultural da sociedade moderna e da comunicação de massa. (MARCONDES, 2002, p. 17).

No final do século XIX, os anúncios deixam de ser simples classificados e assumem uma personalidade mais parecida com a que conhecemos atualmente. Os anúncios crescem no tamanho e ganham mais qualidade nas imagens. No início do século XX, no âmbito da publicidade brasileira, há o surgimento e a proliferação das revistas. A primeira revista lançada, de acordo com Pinho (1999), é a *Revista da Semana*, em 1900. As revistas não se voltavam mais às notícias clássicas, os conteúdos eram mais descontraídos e relacionados aos acontecimentos do cotidiano, como por exemplo, crônicas sociais, charges, sátiras, poemas, entre outros fatos comentados. Nesse momento, os anúncios de páginas inteiras, com ilustrações detalhadas, em até duas cores, tornaram-se bastante comuns nessas revistas. Os anúncios eram mais leves, de acordo com o veículo no qual estava inserido e a sociedade para qual o anúncio era destinado, possuíam um toque de irreverência, humor, enfim, os anúncios estavam cada vez mais criativos, não havia mais aqueles anúncios de mensagens com forma e conteúdo direto e pré-estabelecidos, mas tínhamos anúncios construídos perspicazmente, nos quais as informações eram embrulhadas num pacote de elementos, requerendo, assim, a participação inteligente e a interação do leitor/consumidor para decifrá-los.

O começo do século XX foi marcado pela instauração de várias agências publicitárias no Brasil, além da chegada dos anunciantes estrangeiros que começaram a migrar para cá, tendo em vista que o período era propício para tais atividades. Assim, em meio ao desenvolvimento do país, a publicidade também foi se desenvolvendo, sempre atenta às normas que regiam a sociedade em determinado momento, ela também teve seus altos e baixos até se consolidar e

tornar-se um poderoso instrumento capaz de revelar as práticas discursivas, sociais e ideológicas da sociedade. Nesse sentido, a publicidade é um processo dinâmico que se inscreve em dados momentos históricos e sofre mudanças ao longo do tempo. Dessa forma, os anúncios variam de acordo com os paradigmas presentes na época em que são produzidos, pois, para alcançar seus objetivos, eles precisam atender as necessidades e os interesses de determinados grupos sociais, sob determinadas condições.

No trabalho com o discurso publicitário, há alguns autores que distinguem publicidade de propaganda e apresentam definições distintas para cada termo. Carvalho (1996, p. 9-10) estabelece algumas diferenças entre os dois termos,

O primeiro (propaganda) estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo (publicidade) seria relativo apenas a mensagens comerciais. Apesar de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao universo que exploram. A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a defesa dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular. A publicidade é mais “leve”, mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, podendo usar vários recursos.

Muchielli (1978) considera que propaganda e publicidade possuem uma relação de complementaridade, no entanto apresenta algumas semelhanças e diferenças entre elas. No que se refere às semelhanças, o autor diz que ambas visam à manipulação e à persuasão, utilizando-se das necessidades dos indivíduos e dos grupos. Para ele, é comum a essas duas formas (propaganda e publicidade) a ação psicológica sobre as pessoas.

No que se refere às diferenças, a propaganda e a publicidade possuem objetivos distintos. A publicidade possui cunho mais comercial e a propaganda possui direcionamento político, buscando, sempre, por uma adesão ideológica. Muchielli (1978) argumenta que a publicidade proporciona mudança menos global de atitudes, tendo em vista que está voltada mais ao sistema de consumo, enquanto a propaganda proporciona ação mais global, ou seja, ela procura influenciar as atitudes fundamentais das pessoas. Outro ponto no qual predomina a diferença é na forma como cada uma trata seus adversários, de um

lado, está a publicidade de cada produto, que vende este produto sem mencionar seus concorrentes; de outro, está a propaganda que, no caso da propaganda política, a acusação do adversário é regra. Elas, ainda, possuem diferenças nas motivações manipuladas, nos valores utilizados, na valorização dos indivíduos e, por fim, nas ações pedidas.

Vestergaard e Schroder (1985) não estabelecem distinção entre os dois termos, para eles, há apenas a subdivisão do gênero propaganda em dois eixos: 1) a propaganda não comercial, tomando como exemplos, a comunicação entre os órgãos governamentais e os cidadãos e os apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas; 2) a propaganda comercial, que abrange, em primeiro lugar, a promoção de uma marca ou imagem e, em segundo, a propaganda industrial ou de varejo, na qual são anunciados produtos ou serviços a outras empresas. E, por fim, a propaganda destinada ao consumidor, em que o anunciante é uma determinada empresa e visa cativar consumidores individuais.

Quanto à funcionalidade própria do discurso propagandista, Charaudeau (2010, p.62-65) descreve algumas características pertencentes ao gênero. O autor diz que o “eu” encontra-se em uma posição de não autoridade e deve usar uma estratégia de fazer crer, atribuindo, conseqüentemente, ao “tu”, uma posição de dever crer. Esse discurso tem como alvo uma instância coletiva, daí o qualificativo de “propagandista”, no seu sentido etimológico de difusão e circulação do discurso no espaço público, junto ao maior número de pessoas. A organização do discurso propagandista utiliza-se de um duplo esquema cognitivo: o narrativo e o argumentativo. Em suma, para Charaudeau (2010), esse discurso concretiza-se por meio de diferentes gêneros, os quais variam de acordo com o tipo de legitimidade da qual goza o sujeito falante, da natureza do objeto de fala que constitui o “fazer crer” e o “dever crer”, além do próprio lugar social de inscrição dos sujeitos.

No que tange à publicidade, o referido autor define que esse discurso constitui-se a partir de uma tríade, isto é, a partir da inter-relação entre uma instância publicitária, a concorrência e o público. O autor explica que a instância publicitária configura-se pelo direito que uma empresa possui de valorizar o seu produto em detrimento do produto da concorrência e o público é atribuído ao consumidor, que pode ocupar tanto o papel do consumidor em potencial quanto o do consumidor efetivo.

De fato, todos os apontamentos teóricos sobre a publicidade e propaganda auxiliam a compreender melhor a funcionalidade desses gêneros sob diferentes perspectivas. No entanto, para o cumprimento dos objetivos propostos, não iremos nos prender às definições, pois o presente estudo centra o seu foco no âmbito discursivo e prima pela língua em uso e, assim sendo, apreende o discurso como um todo, independentemente de determinadas definições, visando à linguagem enquanto interação. Nesses aspectos, ao mobilizarmos o discurso publicitário, partimos da noção de que, ao trabalharmos no nível discursivo, passamos a compreender a linguagem e os processos de significação em uma dimensão mais ampla. Assim, seguindo os preceitos da Semântica Argumentativa e da Análise do Discurso, estabelecemos a relação entre o discurso publicitário, o uso da língua e a sociedade, salientando os processos de constituição dos sentidos e a forma como eles são materializados no texto.

Orlandi (2005, p.78) comenta que na Análise do Discurso

[...] não se trata do texto enquanto obra literária, não se trata do texto como pretexto para estudar a língua, ou para estudar as línguas, trata-se do texto como forma material, como textualidade, manifestação material concreta do discurso, sendo este tomado como lugar de observação dos efeitos da inscrição da língua sujeita a equívoco na história. Trata-se do texto como unidade de análise do discurso. E é essa sua qualidade teórica, a de ser unidade de análise.

Dessa forma, as múltiplas possibilidades de leitura e interpretação só são possíveis porque, antes de chegarmos à análise no nível discursivo, passamos pela materialidade linguística, tendo em vista que o discurso publicitário é essencialmente argumentativo. Sempre trabalhando em uma relação de complementaridade, língua e discurso possibilitam os diferentes gestos de interpretação, remetendo à ideia de que se a materialidade da ideologia é o discurso, inevitavelmente, a materialidade do discurso é a língua.

A partir dos estudos desenvolvidos sobre a linguagem da publicidade, compreendemos que, para atingir seus objetivos junto ao seu enunciatário, ela utiliza-se de variadas estratégias, tanto de ordem linguística quanto extralinguística, com a finalidade de persuadir e inferir, por meio de seu discurso, não apenas as informações sobre o produto anunciado, mas também os aspectos

ideológicos da época em que os anúncios são veiculados. Nesse sentido, Sandmann (1993, p.34) comenta,

Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Abordando essa questão sob outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma idéia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço.

Devido à relação dinâmica entre a publicidade e a sociedade, entendemos que [...] “os sistemas específicos de referência usados pela propaganda nunca são estáticos, eles mudam continuamente, acompanhando as mudanças dos costumes e das normas sociais” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1985, p.171).

Além de disseminar ideias, a propaganda auxilia na formação da concepção do indivíduo, pois, de acordo com Sant’Anna, a publicidade possui grande força na sociedade contemporânea, tornando-se

[...] a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades. (SANT’ANNA, 1995, p.77).

Desse modo, a publicidade é capaz de criar, recriar e revelar os valores sociais que são intrínsecos à sociedade em que circulam, e ela é, ainda, capaz de influenciar o indivíduo tanto nos aspectos sociais quanto culturais e ideológicos. Bakhtin (2006, p. 8) corrobora essa informação com a seguinte afirmação: “A ideologia é um reflexo das estruturas sociais”.

Considerando o caráter comunicativo da linguagem, mais especificamente, do discurso publicitário, segundo Bellenger (1987, p.78), para que a comunicação se concretize e seja eficiente, é necessário refletir sobre o que ele denominou “os pilares da comunicação influente” ou 4 “Cs”, nos quais temos o foco voltado para quatro aspectos presentes no processo comunicativo. Primeiro, há o

fator “credibilidade”, ou seja, para que a persuasão se efetive e o interlocutor seja convencido, exige-se informações que sejam verdadeiras, além de serem relacionadas aos fatos e provas. Segundo, há o fator “coerência”, no qual existe a premissa de que todo discurso deve ser coerente. Terceiro, há a “consistência”, isto é, o discurso deve manter uma continuidade, a coerência e não se contradizer. Por fim, a “congruência” diz respeito à fala do persuasor, ele deve dizer o que convém ao momento e à imagem de si, provendo, dessa forma, a interação entre os sujeitos do discurso.

Na visão de Carvalho (1996), a publicidade visa persuadir as pessoas em diferentes situações e esferas comunicativas, sempre atentando para a identidade do público ao qual a mensagem é direcionada. Nesse sentido,

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza as palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. (CARVALHO, 1996, p. 19).

Diante do exposto, é possível identificarmos os recursos linguístico-discursivos presentes nos anúncios selecionados e mostrar a sua funcionalidade no meio social, revelando os aspectos sociais e ideológicos de tais anúncios, e seguindo a perspectiva bakhtiniana de que “a palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação” (BAKHTIN, 2006, p. 36), visamos à análise dos processos enunciativos que são responsáveis pela formação dos sentidos no jogo comunicativo entre enunciador e enunciatário. Portanto, no próximo capítulo realizaremos as análises das seis peças publicitárias, cumprindo com os objetivos propostos no trabalho e com a finalidade de estudar os anúncios sob as luzes teóricas apresentadas e discutidas até aqui.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

4 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Pela linguagem as práticas sociais e discursivas são reveladas no meio social, assim é relevante a análise dos processos enunciativos colocados em evidência no jogo comunicativo entre o discurso publicitário e seus consumidores. Diante dessa perspectiva, as análises compreendem a forma como os recursos linguístico-discursivos são mobilizados a fim de promoverem maior interação entre os interlocutores, além de tornar possível a verificação dos aspectos envolvidos (histórico, social, linguístico, ideológico) na construção dos anúncios e que irrompem no momento do dizer.

Com base nos apontamentos teóricos, verificamos os efeitos de sentido produzidos pelos recursos argumentativos e, também, mostramos o funcionamento discursivo que os anúncios possuem dentro da sociedade, exemplificando os aspectos sociais, culturais e ideológicos que tais anúncios podem revelar.

Assim, ao debruçarmos o nosso olhar sobre o discurso publicitário, buscamos por uma abordagem interdisciplinar, enfatizando o que as teorias selecionadas podem oferecer para a compreensão do objeto de pesquisa selecionado, tendo em vista que tanto as relações internas quanto as externas dos textos são constituintes e fundamentais para a sua análise. Desse modo, ao produzir um discurso, o sujeito faz escolhas que revelaram um determinado ponto de vista que, no caso em questão, trata-se do ponto de vista do discurso direcionado ao masculino. E é sob essa relação, entre o aspecto textual e o discursivo que se realizam os gestos interpretativos na busca pelos efeitos de sentido, bem como a relação entre os sujeitos e as condições de produção.

O capítulo 4 consistirá na análise das seis peças publicitárias selecionadas, que vão desde o início da década de 1970 até os dias atuais, sendo divididas da seguinte forma:

- 1º anúncio: janeiro de 1970;
- 2º anúncio: agosto de 1974;
- 3º anúncio: abril de 1980;
- 4º anúncio: agosto de 1991;
- 5º anúncio: agosto de 2004;
- 6º anúncio: julho de 2007.

A seleção dos anúncios foi feita, objetivando ter pelo menos uma propaganda de cada década, a partir de 1970, período quando a publicidade brasileira consolidou-se e conquistou o seu espaço, com a finalidade de traçar um panorama do percurso ideológico refletido nos anúncios durante essas décadas, além de mobilizar os aspectos sociais que esses discursos implicam ao serem postos em circulação em nossa sociedade. Também destacaremos os procedimentos persuasivos empregados na construção das peças publicitárias, mantendo, sempre, o foco nos efeitos de sentido pretendidos e produzidos. A persuasão está intrínseca à funcionalidade do discurso publicitário, nesse sentido, no presente estudo, salientamos as estratégias comunicativas que mais contribuíram para a construção da tessitura argumentativa dos textos.

4.1 FUMO PARA CACHIMBO BULLDOG



Fonte: (Revista Veja/ Edição 95, janeiro de 1970)

Texto reproduzido do anúncio:

1. Criamos o aroma de Bulldog sabendo que as mulheres não fumam cachimbo.
2. Mas ficam por perto.
3. Fumar cachimbo é um privilégio dos homens. Por enquanto, pelo menos.
4. Por isso as mulheres sentem tanta inveja do homem que fuma cachimbo.
5. Já reparou?
6. E como elas gostam de ficar por perto, de aproximar-se.
7. Principalmente quando o fumo tem o aroma de Bulldog.
8. Ah, elas adoram sentir em você esse perfume de homem.
9. Ficam loucas.

A linguagem é o meio pelo qual representamos o mundo e o meio pelo qual os diversos posicionamentos dos sujeitos, constituídos no e pelo discurso, são revelados na esfera social. Diversos recursos linguísticos possibilitam esse jogo cênico no qual dialogam as múltiplas vozes que se distribuem entre os personagens e suas máscaras e, assim, produzem os sentidos dentro de um complexo jogo de relações, que representam o mundo extralinguístico e a si mesma. No entanto, elas só podem ser apreendidas dentro do próprio discurso, já que são criadas no interior dele, dessa forma, uma abordagem adequada acontece dentro da macrossintaxe discursiva ou da linguística textual (ORLANDI, 1984).

Quanto aos recursos linguístico-argumentativos mais significativos no anúncio, há, na linha 1, o advérbio de negação “não”, que exclui as mulheres do hábito de fumar cachimbo e, conseqüentemente, apresenta uma informação que contextualiza o interlocutor com o restante do anúncio. Na linha 2, o operador argumentativo “mas” exprime a ideia de oposição, isto é, apesar de as mulheres gostarem do aroma, o produto não foi produzido para elas, assim, podemos refletir não só sobre o gosto da mulher, mas também sobre a sua submissão diante do homem. Há, também, uma outra hipótese: o “fumo” não é destinado para as mulheres porque ela é vista como o “sexo frágil” e, pelo fumo ser considerado forte, não é apropriado para elas, enfatizando a relação força/homem/masculinidade X fragilidade/mulher/feminilidade.

A seleção lexical também revela o posicionamento ideológico do enunciador, por exemplo, o termo “privilégio” (linha 3) é utilizado para denotar a

supremacia do homem em relação à mulher quanto ao hábito de fumar cachimbo. O cachimbo era sinônimo de *status*, além de, culturalmente, ser um objeto usado apenas pelos homens, isto é, as mulheres não usavam esse tipo de produto. Outra seleção que reforça essa ideia é o emprego do termo “inveja” (linha 4), pois, devido ao fato de não poderem consumir o produto, elas sentem inveja dos homens. Na linha 3, há o emprego do operador argumentativo “pelo menos”, funcionando como um recurso importante para a persuasão do anúncio, nesse sentido, inferimos que o seu uso remete à ideia de que os homens ainda dominam, mesmo diante do espaço conquistado pelas mulheres.

Na linha 5, o enunciador faz uma pergunta ao seu interlocutor: “Já reparou?”, ou seja, ele estabelece uma relação direta que causa efeito de proximidade e cumplicidade entre os agentes do discurso, concretizando uma interação mais efetiva. O uso do advérbio modalizador “principalmente”, na linha 7, ressalta a qualidade e distinção do produto anunciado, já que, ao optar pelo aroma Bulldog, o homem atrairá as mulheres. A interjeição “ah”, na linha 8, também é altamente argumentativa, pois estabelece uma relação direta mais emotiva com o interlocutor, realçando a argumentação. Ainda, na linha 8, a locução adjetiva “de homem” revela um aspecto ideológico fortemente marcado no anúncio – o fato de a prática de fumar cachimbo ser apenas dos homens e que o aroma produzido pela empresa em questão proporciona o “perfume de homem” que deixa as mulheres “loucas”, ou seja, o perfume do dominador; portanto, mais uma vez, fica reforçada a ideia de submissão.

Como o discurso publicitário visa provocar uma ação, reação, ou apenas impactar o seu interlocutor, por meio de seu discurso, ele tende a optar por determinados recursos linguístico-argumentativos como forma de produzir maior efeito de subjetividade e, conseqüentemente, uma interação com o sujeito/consumidor.

Outro ponto a ser comentado neste anúncio é a imagem de uma bela mulher aos pés de um homem que está fumando cachimbo, isto é, a imagem funciona como um reforço para a argumentação apresentada no texto verbal. De acordo com Toldo (2002, p.158):


A representação na imagem é quase sempre uma operação determinada por uma intenção global, de ordem narrativa: o que se trata de representar é espaço e tempo de um acontecimento. Registra-se que as imagens são uma certa realidade, uma vez que grande parte do que se conhece é vista por meio de imagens. Essa realidade mostrada é sempre recriada, interpretada. Não é jamais “a realidade”, mas muitas realidades.

Assim, a partir da análise do texto e da imagem desta peça publicitária, é possível perceber o jogo ideológico presente no seu uso: a figura de uma mulher submissa, ou seja, inferimos que o homem que optar por esta marca, além de usufruir de todos os benefícios do produto, também poderá ter uma bela mulher por perto (aspecto que pode ser apreendido ao inferirmos que “Bulldog” é uma raça de cão e, assim sendo, podemos relacionar as mesmas características do cão à mulher, como por exemplo, a obediência, respeito, fidelidade, entre outras. Esses aspectos são reforçados pela própria disposição da imagem no anúncio – a mulher aos pés do homem). Pertencente à década de 1970, o anúncio revela uma sociedade na qual o aspecto machista prevalece, conforme pudemos observar, a sociedade enaltecia a imagem do homem, pelo fato de a mulher ter pouca expressividade na época. Na década de 1970, por exemplo, as revistas de circulação nacional, quase não destinavam espaço à mulher e assim também ocorria com a publicidade e outros setores econômicos. E um dos fatores que torna possível depreender esses efeitos de sentido é a retratação de uma mulher submissa e que, socialmente, pelos pressupostos do anúncio, não é consumidora do tal produto.

De fato, os aspectos linguísticos são marcas importantes da enunciação, e toda a sua materialidade, juntamente com as condições de produção, produzem efeitos de sentido, tornando possível a apreensão da ideologia e, conseqüentemente, da constituição dos sujeitos. Apesar de, aos poucos, a mulher começar a reivindicar seus direitos e a lutar pela igualdade dos sexos, ainda era vista como inferior ao homem. Nesse sentido, a análise das condições de produção nos auxilia a entender o funcionamento dessa ideologia revelada no discurso publicitário. Conforme já comentado, o anúncio é de 1970, e mesmo sendo uma época na qual as mulheres buscavam seu espaço, desde 1879 (com a autorização para poderem frequentar um curso superior), ainda, em 1970, a luta pela conquista por seu espaço e direitos continuava necessária (BAUER, 2001).


4.2 BENSON & GIRVAN

Benson & Girvan revela as preocupações de um homem que atingiu a idade da razão



- ① Marca na testa, de preocupação em não saber se vai chover ou não nos próximos 52 fins de semana.
- ② Outra marca de preocupação. Esta é quando o barman avisa: "Sinto muito, doutor mas não tem Benson & Girvan. Serve outro?"
- ③ Forte sinal de profundo desgosto. Por ter experimentado tantas marcas de whisky, antes de conhecer Benson & Girvan.
- ④ Mão direita forte, calejada pelo trabalho de assinar cheques, segurar o telefone em longos papos internacionais, dirigir carros esporte e praticar ginásticas variadas.
- ⑤ Idem (se for canhoto), idem idem. E ainda por cima, por segurar copos longos ou curtos com soda ou on-the-rocks cheios de Benson & Girvan.
- ⑥ Peito forte, acostumado a amortecer os golpes mortais de tae-kwen-dow e kung-fu.
- ⑦ Coração forte, acostumado a amortecer os golpes mortais de Isa, Lorena, Janete, Lu, Sônia, Vilma, Teté. Tão forte que até resiste à emoção de ver terminar a última garrafa de Benson & Girvan no barzinho particular.

BENSON & GIRVAN



Fonte: (Revista Veja/Edição 311, 21 de agosto de 1974)

Texto reproduzido:

Benson & Girvan revela as preocupações de um homem que atingiu a idade da razão.

1. Marca na testa, de preocupação em não saber se vai chover ou não nos próximos 52 fins de semana.
2. Outra marca de preocupação. Esta é quando o barman avisa: "sinto muito, doutor, mas não tem Benson & Girvan. Serve outro?"
3. Forte sinal de profundo desgosto. Por ter experimentado tantas marcas de whisky, antes de conhecer Benson & Girvan.

4. Mão direita forte, calejada pelo trabalho de assinar cheques, segurar o telefone em longos papos internacionais, dirigir carros esporte e praticar ginásticas variadas.
5. Idem (se for canhoto), idem, idem. E ainda por cima, por segurar copos longos ou curtos com soda ou on-the-rocks cheios de Benson & Girvan.
6. Peito forte, acostumado a amortecer os golpes mortais do tae- kwen- dow e kung-fu.
7. Coração forte, acostumado a amortecer os golpes mortais da Isa, Lorena, Janete, Lu, Sônia, Vilma, Teté. Tão forte que até resiste à emoção de ver terminar a última garrafa de Benson & Girvan no barzinho particular.

Nessa segunda peça publicitária, predomina uma marcação ideológica baseada no estereótipo masculino e, conseqüentemente, ao vender essa ideia, o anúncio consegue maior persuasão junto ao público alvo, além de disseminar uma ideologia, segunda a qual todo homem quer ser o melhor, o mais bem sucedido, ou, pelo menos, estar dentro dos padrões estabelecidos socialmente. Para compor essa análise, tratamos do “estereótipo de gênero” que, de acordo com D’Amorim (1997), é o conjunto de crenças acerca dos atributos pessoais adequados a homens e mulheres, sejam essas crenças individuais ou partilhadas, isto é, o estereótipo está diretamente ligado ao sistema geral de valores que é construído sócio-historicamente ao longo dos anos, tanto no que diz respeito aos homens quanto às mulheres.

Nesse sentido, os anúncios publicitários tendem a reproduzir fielmente esses valores que circulam na sociedade em determinados espaços de tempo. Por exemplo, de acordo com Marcondes (2002, p. 32), a grande tendência da comunicação no início da segunda metade do século XX era retratar uma mulher “correta e careta no lar”, exercendo um papel de coadjuvante, carente e submissa, a que venera e admira o homem. Por outro lado, o culto ao corpo e a adoração à beleza masculina, padrões importados das telas de Hollywood (onde os galãs são mais valorizados do que as estrelas), colocam o homem em estado de graça e adoração. Dessa forma, o senso comum é de que os homens são o centro das atenções e não as mulheres, ou seja, os homens são colocados em primeiro plano nos anúncios e possuem mais importância no funcionamento social. E a publicidade visa explorar esses valores ao construir seu anúncio e, por meio de seu discurso,

tem o poder de sintetizar os costumes de uma dada época como forma de persuadir o maior número de interlocutores.

No que diz respeito à orientação argumentativa do anúncio, são usados alguns recursos linguísticos que auxiliam na construção do discurso e direcionam o interlocutor a uma determinada conclusão. Primeiramente, no título, há o emprego da expressão “um homem que atingiu a idade da razão”, resgatando um pré-construído em nossa memória, ou seja, ao nos depararmos com esse enunciado, automaticamente, somos perpassados por um saber do senso comum que nos remete à ideia de que o homem, ao atingir a chamada “idade da razão” chega na fase em que consegue avaliar e julgar seus próprios atos. Também podemos estabelecer uma relação com a obra *A idade da Razão*, de Jean-Paul-Sartre e com os pensamentos de Aristóteles, pois ambos versavam sobre esse tema, discorrendo sobre a capacidade de cada um tomar as suas decisões e de promover o autoconhecimento. O enunciador, ao optar pelo uso dessa expressão, acaba envolvendo o seu enunciatário, pois o coloca em um grupo seletivo, distanciando-o dos demais, pois só os que bebem essa determinada marca atingem a “idade da razão”.

Além disso, o anúncio apresenta outras ideias vinculadas às preocupações de um “homem que atingiu a idade da razão”. Por exemplo, os números marcados em cada parte do corpo do modelo são relevantes para o teor argumentativo do texto. O número 1 refere-se à “marca na testa” de preocupação, já que ele não sabe se vai chover nos próximos 52 fins de semana, isto é, o homem representado é considerado livre, pois a sua preocupação é saber se a chuva não irá atrapalhar os seus planos para os finais de semana, diferentemente dos homens “comuns” que, no mínimo, teriam outras coisas para se preocuparem, como por exemplo: família, orçamento mensal, enfim, nesse sentido, o homem que atingiu a “idade da razão”, para o enunciador, faz parte de um grupo seletivo.

Na segunda marca de preocupação (2), a seleção lexical “doutor” denota a posição social do “consumidor”, ou seja, o indivíduo que consome “Benson & Givan” tem um alto grau de instrução, devido à forma como é tratado. No terceiro ponto (3), representado por um sinal no rosto, a adjetivação “forte” e “profundo” corroboram a ideia de que o “whisky” anunciado é o melhor, mais uma vez, persuadindo o interlocutor sobre a qualidade do produto. Nos quarto (4) e quinto (5) pontos, há o destaque para os adjetivos “forte” e “calejada”, realçando as

características da mão do indivíduo. Nesses pontos, encontramos também várias ações que são comuns às pessoas bem sucedidas, tanto profissionalmente quanto pessoalmente, isto é, “segurar o telefone em longos papos internacionais” e “dirigir carros esporte”. Os itens (6) e (7) utilizam a adjetivação para caracterizar o peito e o coração do homem anunciado: o primeiro refere-se ao fato de que o homem pratica artes marciais, revelando hábitos de uma vida saudável; o “coração forte” refere-se às conquistas desse homem, com várias aventuras amorosas. E, por fim, ressalta que o produto anunciado é indispensável e não pode faltar no “barzinho particular”, enaltecendo as qualidades da bebida.

O anúncio tem um extenso conteúdo verbal, e como principal estratégia argumentativa são empregados vários adjetivos para caracterizar e exaltar as qualidades do produto, promovendo, dessa forma, maior interação entre o enunciador e enunciatário e, inevitavelmente, instaurando valores e revelando ideologias. Outro ponto a ser comentado e que exerce papel fundamental para a construção dos sentidos no anúncio é o texto não verbal que, na publicidade em questão, utiliza a imagem de um homem elegante, com determinada postura, além de estar bem vestido e de representar as características de um “verdadeiro homem”, como notamos no uso do bigode, tendo em vista que, nessa época, ele era o sinônimo de respeito e idoneidade. Assim, verificamos que a imagem também argumenta e é responsável pela produção dos sentidos do anúncio. Barthes (1990, p.32) afirma que “toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros”. Para o autor, essa diversidade de leituras não é aleatória, mas depende do saber investido na imagem (como a escolha pelo uso do bigode), isto é, o saber prático, nacional, cultural, estético das pessoas. Segundo Barthes (1990), a imagem se expõe à leitura de muitas pessoas, e essas pessoas podem coexistir em um mesmo indivíduo, ou seja,

A variabilidade das leituras não pode, pois, ameaçar a “língua” da imagem, se admitirmos que essa língua é composta de idioletos, léxicos ou subcódigos: a imagem é inteiramente ultrapassada pelo sistema do sentido, exatamente como o homem articula-se até o fundo de si mesmo em linguagens distintas, A língua de imagem não é apenas o conjunto de palavras emitidas (por exemplo, ao nível do combinador dos signos ou criador da mensagem), é também o conjunto das palavras recebidas: a língua deve incluir as “surpresas” do sentido. (BARTHES, 1990, p.39).

Diante do exposto, apreendemos que o verbal e o não verbal trabalham em uma relação de complementaridade na constituição dos sentidos, pois, ao ser veiculado, na década de 1970, o anúncio reflete uma determinada ideologia, na qual ser bem-sucedido e, conseqüentemente, atingir a “idade da razão”, está atrelado à uma série de fatores que mexem com o imaginário do possível consumidor: desde assinar cheques, ser chamado de “doutor” até consumir o “whisky” em questão: Benson & Givan. Toldo (2002, p. 149) explica que

A publicidade é sedutora, exerce um papel importantíssimo em sociedades capitalistas, pois, muitas vezes, é a mola mestra para provocar mudanças no comportamento das pessoas. A mensagem publicitária usa, principalmente, o sistema linguístico para difundir uma mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer, felicidade, beleza. Ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, indicando o que deve ser usado, vestido, calçado, comprado.

Conforme já mencionado, a publicidade invoca o imaginário de cada um, como forma de persuadir o interlocutor, caracterizando-se, fundamentalmente, pelo emprego de instrumentos que visam levar o sujeito a uma determinada ação ou apenas a uma mudança ou manutenção de determinada opinião ou comportamento, refletindo, por meio de seu discurso, a ideologia que circula em determinados públicos (no caso em questão, o discurso para os homens).

4.3 VILA ROMANA



Fonte: (Revista Veja/Edição 606, 16 de abril de 1980)

Texto reproduzido:

1. Com uma roupa da nova coleção Anos 80 da Vila Romana você entra na
2. mira de todas as mulheres. Sua elegância fica tão marcante que elas
3. vão por a sua cabeça a prêmio.
4. Isso tudo foi planejado pela vila Romana. Primeiro ela consultou os
5. melhores especialistas em tecidos da mais alta qualidade, feitos com fio
6. Trevira. Depois foi buscar na Europa os últimos gritos da moda e
7. padronagens exclusivas. E por fim, quando as mulheres já estiverem
8. pedindo rendição incondicional, a coleção Anos 80 tem caimento
9. perfeito, expondo seu corpo a uma rajada de elogios.
10. Com uma roupa da Vila Romana é até covardia sair na rua. E se você
11. começar a ser perseguido por loiras, ruivas ou morenas, ponha só
12. metade da culpa na Vila Romana. A outra metade é de inteira
13. responsabilidade do seu pai e da sua mãe. Quem mandou você ser um
14. homem tão atraente.

O anúncio, veiculado no início da década de 1980, apresenta uma determinada marca de roupa masculina e, por meio de um extenso conteúdo verbal (característica dos anúncios da época) associado à imagem de um homem, infere a sua ideologia e constrói a trama argumentativa de seu discurso. De acordo com Koch (2004), quando interagimos por meio da linguagem, ou seja, quando nos propomos a jogar o “jogo”, temos sempre objetivos a serem atingidos. Para a autora,

[...] há relações que desejamos estabelecer, efeitos que pretendemos causar, comportamentos que queremos ver desencadeados, isto é, pretendemos *atuar* sobre o(s) outro (s) de determinada maneira, obter dele (s) determinadas reações (verbais ou não verbais). (KOCH, 2004a, p.29).

E é exatamente nesse eixo que se enquadra a publicidade que, por meio da linguagem, orienta argumentativamente seus enunciados, produz determinados efeitos de sentido e direciona o interlocutor para certas conclusões. No anúncio em tela, no enunciado “Vila Romana avisa: prepare-se para ser um homem marcado”, o uso da expressão de impacto “homem marcado” prende a

atenção do enunciatório e o faz refletir sobre a ideia de ser esse “homem marcado”, enfatizado na peça publicitária.

Essa expressão possibilita invocar diferentes significados, como por exemplo, encontramos algumas referências que circulam acerca desse termo, há um filme italiano chamado *Sledge: o homem marcado*, de 1970, que narra a história de um bandido e seu bando tramando roubar uma grande quantidade de ouro e, depois de conseguirem o feito, eles travam uma batalha entre si, na qual Sledge torna-se um homem marcado para morrer. Também, de acordo com Clastres, em seu livro *A sociedade contra o Estado*, de 1978, encontramos um significado mais filosófico para a definição da expressão “homem marcado”, retratando que, nas sociedades primitivas, havia rituais cruéis e dolorosos para marcar o corpo de seus membros. Assim, depois de ser marcado por faca ou pedra, e o sofrimento e a dor terem passado com o tempo, a marca que ficava não deixava o sujeito esquecer o segredo que lhe foi confiado pela sua tribo. Nesse sentido, a sociedade imprimia a sua marca no corpo que, depois, tornava-se um obstáculo para o esquecimento, sendo a marca o sinônimo de uma memória. Os jovens marcados sabiam do seu dever (guardar o segredo que lhe foi confiado) e, assim, a marca que possuíam, conseqüentemente, proclamava o pertencimento ao seu grupo. Enfim, entendemos como “homem marcado” aquele que já viveu algo que o marcou significativamente, ou como aquele que está predestinado a viver alguma coisa que ainda o marcará, e essas “marcações” podem ser tanto para coisas boas quanto para coisas ruins, dependendo das ações dos sujeitos.

Dessa forma, a escolha por essa expressão pelo enunciador abre um leque de possíveis sentidos que, de acordo com os conhecimentos prévios do enunciatório, vão tomando forma e, conseqüentemente, tornando-se mais ou menos persuasivos. No entanto, partindo do pressuposto de que os sentidos podem ser outros, mas não qualquer um, o anúncio, por meio da imagem, traz uma ressignificação dessa expressão, inferindo novos sentidos, pois, a imagem da marca de batom no terno, juntamente com o texto verbal, revelam a ideologia de um homem que está predestinado a ser um conquistador e a fazer sucesso com as mulheres, associando a imagem do produto às suas conquistas. De fato, a imagem é indispensável para a constituição dos sentidos e para a efetivação da persuasão, pois, conforme aponta Courtine (2005), os discursos só são interpretáveis e compreensíveis quando se faz referência a uma memória, e assim também ocorre

com as imagens, que se inscrevem em uma cultura visual. Diante disso, a peça publicitária exerce a persuasão sob o seu público por meio das estratégias argumentativas e discursivas que mobiliza e, no caso, utiliza a marca de batom vermelho (com todas as suas implicações sociais) no terno do homem, confirmando e ressignificando a expressão “homem marcado”.

A publicidade possui uma linguagem criativa e busca recursos expressivos que chamem a atenção dos leitores e os façam parar e ler a mensagem que lhe é dirigida (SANDMANN, 1993). O texto em questão trava um diálogo direto com o seu interlocutor, estabelecendo uma relação bem próxima com ele, essa proximidade fica evidenciada pelo uso constante dos pronomes “você” (linhas 1, 10 e 13), “seu” e “sua” (linhas 2, 3, 9 e 13).

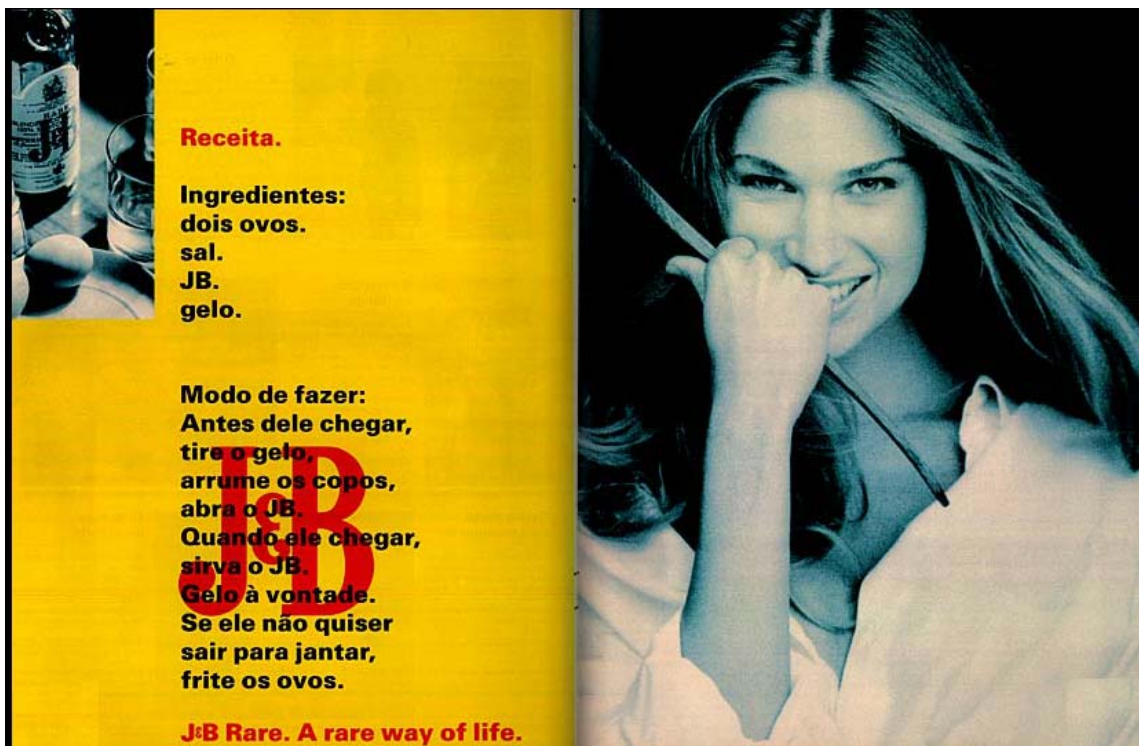
A expressão “cabeça a prêmio” (linha 3) reforça a ideologia veiculada, de que a elegância oferecida pela “Vila Romana” atrai as mulheres, ou seja, “elas” preferem os homens elegantes. No decorrer da peça publicitária, ressaltamos o alto valor argumentativo que os adjetivos possuem, pois eles são responsáveis por caracterizar positivamente o produto anunciado, diferenciando-o dos demais, exemplos: “melhores” (linha 5), “alta” (linha 5), “exclusivas” (linha 7), “perfeito” (linha 9) e “atraente” (linha 14), enfim, ao circular socialmente, na década de 1980, esse anúncio ressalta o desejo do homem de ser diferente, atraente, que se preocupa com sua aparência e, ao selecionar essa marca, escolhe a melhor opção do mercado, que lhe trará os melhores benefícios.

Os intensificadores são muito recorrentes nesses discursos, de acordo com Azevedo e Oliveira (2005), “O processo de intensificação é um recurso persuasivo que enfatiza a carga significativa de uma palavra, de uma expressão ou de um texto, evidenciando o seu caráter emotivo-argumentativo”. Os advérbios intensificadores “tão” (linhas 2 e 14) e “mais” (linha 5) são valiosos recursos para auxiliar na persuasão do anúncio. Ainda, como recurso argumentativo, há a seleção lexical, na qual a escolha por determinadas palavras em detrimento de outras provoca determinadas reações no interlocutor e conduz, argumentativamente, o discurso na formulação dos sentidos. Alguns exemplos extraídos do texto são: “mira” (linha 2), “gritos da moda” (linha 6), “rendição incondicional” (linha 8) e “rajada” (linha 9). Devido ao fato de o anúncio ser dirigido aos homens, o enunciador optou por palavras mais presentes no universo masculino, com a finalidade de criar um elo maior com esse leitor/consumidor.

De fato, a materialidade discursiva desta publicidade compõe o sentido, e o lugar social que o sujeito ocupa determina a leitura que se faz dele. Assim, o sujeito, interpelado ideologicamente pelo anúncio, passa a desejar o produto e as consequências de seu uso, isto é, passa a ter as aspirações do sujeito que é anunciado (um homem bonito, elegante, bem sucedido, conquistador), enfim, um homem “completo” dentro dos padrões sociais da época. E são essas emoções que, ao construir o seu discurso, o enunciador visa provocar; afinal,

Requinte, classe, elegância, status, sucesso, alto padrão de vida são ideais apregoados e que são alcançados se consumimos tais e tais produtos, sendo que o fato de consumirmos este ou aquele produto dá testemunho de que somos detentores de todas estas marcas de distinção. (SANDMANN, 1993, p. 37).

4.4 J & B



Receita.

Ingredientes:
dois ovos.
sal.
JB.
gelo.

Modo de fazer:
Antes dele chegar,
tire o gelo,
arrume os copos,
abra o JB.
Quando ele chegar,
sirva o JB.
Gelo à vontade.
Se ele não quiser
sair para jantar,
frite os ovos.

J&B Rare. A rare way of life.

Fonte: (Revista Veja/Edição 1194, 7 de agosto de 1991)

Texto reproduzido:

1. Receita.
2. Ingredientes:
3. dois ovos.
4. sal.
5. JB.
6. gelo.
7. Modo de fazer:
8. Antes dele chegar,
9. tire o gelo,
10. arrume os copos
11. abra o JB.
12. Quando ele chegar,
13. sirva o JB.
14. Gelo à vontade.
15. Se ele não quiser sair para jantar,
16. frite os ovos.

Ao analisarmos o quarto anúncio, de uma determinada marca de uísque, encontramos, dentro do gênero publicitário, a presença de outro gênero: uma receita, que é essencial para a construção argumentativa do texto. Para descrever o funcionamento discursivo desse texto, recorreremos ao conceito de cenografia, desenvolvido por Maingueneau e que, dentro da Análise do Discurso, é um conceito que nos auxilia a compreender o processo de constituição dos sentidos dos enunciados nas mais variadas situações comunicativas.

Quando um texto é colocado em circulação na sociedade, em certo espaço de tempo e sob determinadas condições de produção, deixamos de pensar na língua como única responsável pelos sentidos e voltamos o nosso foco para a enunciação, pois ela constitui a interação entre os sujeitos e, conseqüentemente, determina os sentidos. Maingueneau (2008), ao formular o conceito de cenas da enunciação, diz que estas cenas dizem respeito à representação que o discurso faz da própria situação em que é enunciado. O autor classifica essa análise em três níveis: a) cena englobante, b) cena genérica, c) cenografia. Maingueneau (2008) apresenta as especificidades de cada nível, a cena englobante correspondente ao

tipo de discurso, ou seja, quando estamos na rua e nos deparamos com um *outdoor*, devemos ser capazes de identificar a qual esfera esse discurso pertence, se remete a um discurso religioso, publicitário, político, e assim por diante. Dessa forma, ao identificarmos em qual cena englobante determinado texto se inscreve, automaticamente, somos interpelados por ele, pois, para que os sentidos sejam efetivados, é necessário que a relação comunicativa entre o interlocutor e as condições de produção dos discursos seja estabelecida.

O segundo nível de análise, a cena genérica, corresponde aos gêneros do discurso, isto é, aos papéis, circunstâncias, suporte e finalidade que esse gênero desempenha socialmente. Para o autor, não devemos nos restringir apenas à estrutura do gênero, mas, acima de tudo, devemos priorizar a sua funcionalidade.

Essas duas cenas apresentadas constituem o espaço do dizível, no qual o enunciado ganha sentido. De um lado, a cena da enunciação pode se resumir a essas duas cenas, como é o caso dos gêneros utilitários (lista telefônica, bula de remédio, manual de instruções, entre outros). De outro, temos a cenografia, terceiro nível de análise, que pode intervir nos discursos. A cenografia não é definida pelo tipo ou gênero do discurso, ela é constituída no próprio discurso, por meio da enunciação.

O gênero publicitário é um ótimo exemplo de gênero que mobiliza variadas cenografias, pois, com a finalidade de persuadir o seu público, ele objetiva captar o imaginário e construir um discurso que atenda às expectativas tanto do enunciador quanto do enunciatário, criando maior interação, além de atuar diretamente na produção dos efeitos de sentido. De acordo com Araújo (2003, p.11),

O discurso publicitário constitui-se, portanto, em um recorte da linguagem representativo das manifestações de uma ideologia, caracterizando-se como um discurso persuasivo, de convencimento, formado a partir de representações e de valores imaginários de uma sociedade.

Ainda, seguindo as orientações de Maingueneau (2001), compreendemos que

A cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para anunciar o que convém. (MAINGUENEAU, 2001, p. 87-88).

Dessa forma, o discurso sustenta uma cenografia ao mesmo tempo em que é sustentado, assim, a relação entre o tempo, o espaço e os sujeitos do discurso é essencial para a enunciação. Nessas condições, a cenografia é origem e produto do enunciado, ela legitima um enunciado que, retroativamente, deve legitimá-la e definir essa cenografia de onde surge a palavra é a cenografia necessária para contar uma história, para denunciar uma injustiça, entre outros. Quanto mais o enunciador avança no texto, mais ele deve se persuadir de que é aquela cenografia e nenhuma outra que corresponde ao mundo representado pelo discurso (MAINGUENEAU, 2008b).

Na peça publicitária, o enunciado é revestido pelas características constituintes do gênero receita. Primeiramente, há a apresentação dos ingredientes e, depois, as instruções para o modo de preparo. Essa cenografia é mobilizada em prol da finalidade argumentativa do anúncio e, ao ser legitimada na própria enunciação, acaba por revelar questões ideológicas impregnadas no texto. Por se tratar de um anúncio para homens, são suscitadas questões que envolvem a relação homem e mulher na sociedade, como forma de persuadi-los.

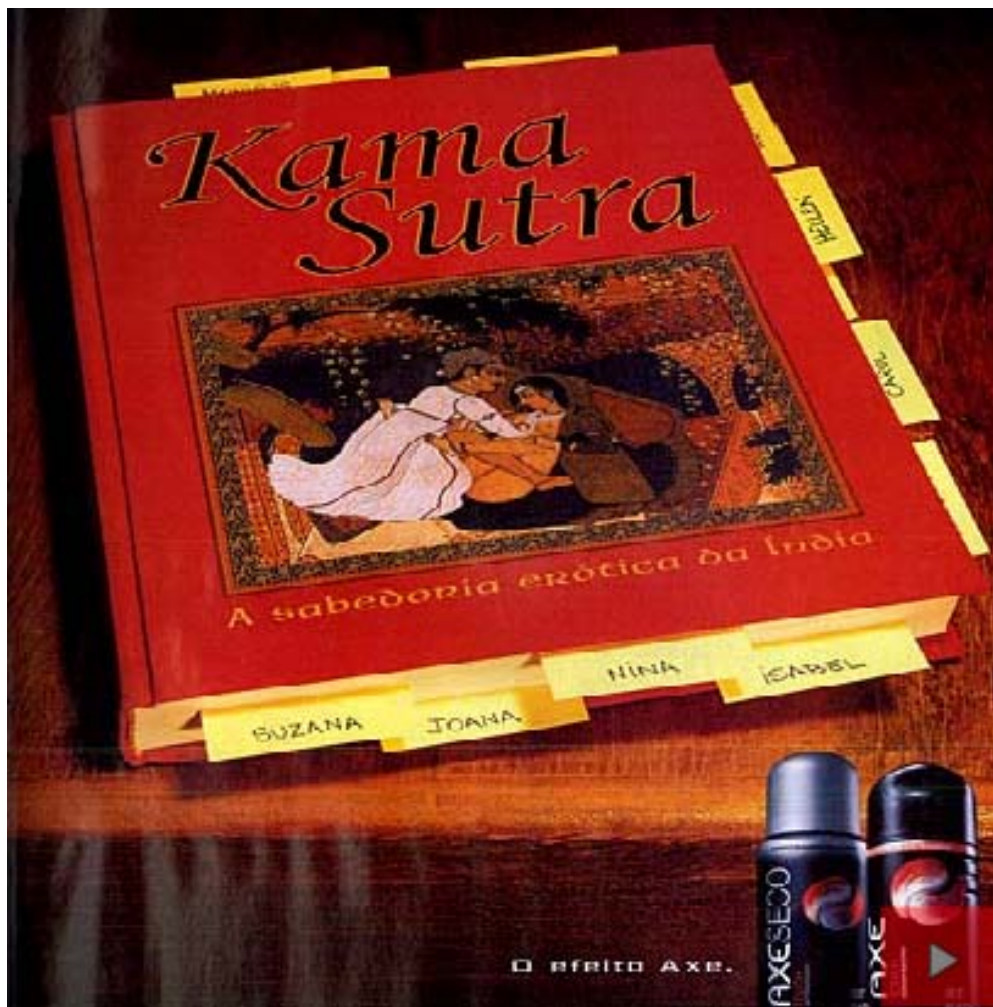
Pires (1997), em seu artigo intitulado “Relações de gênero: efeitos de sentido no discurso da imprensa”, elabora um panorama sobre a forma como os valores do que é masculino e feminino são perpetuados em nossa sociedade. Para a autora, os estudos antropológicos sobre a universalidade do masculino demonstram que essa forma de pensamento ocidental é um legado grego, consolidado pelo Iluminismo, período em que a racionalização do pensamento valorizou a ciência e considerou a magia como “coisa de bruxas”. Nesse período, muitas mulheres foram queimadas em fogueiras públicas, consideradas feiticeiras por deterem certos conhecimentos relacionados à cura de doenças. Pires (1997) realiza, também, uma divisão hierárquica, relacionando o homem a determinados conceitos e as mulheres a outros, por exemplo, o homem era relacionado à ciência, à razão e à objetividade, já a mulher tinha como características a magia, a emoção, a sensualidade e a subjetividade, ou seja, valores opostos para os diferentes gêneros.

Assim, os discursos que circulam em nossa sociedade têm mantido, de acordo com a autora, a mulher em posição de subordinação há séculos, pois produzem uma imagem de fragilidade e desigualdade em relação ao homem. Desse modo, essa reprodução sistemática de valores e crenças acabam como estereótipo, isto é, transmitindo as mesmas ideias presentes no senso comum, que denotam os papéis de cada um, como por exemplo, o fato de se dizer que “o lugar de mulher é na cozinha”, a própria ideia de submissão em relação ao homem, ou, ainda, a frase que sempre escutamos em relação à mulher, “mulher ao volante, perigo constante”, e assim por diante. Já para os homens, outras ideias circulam a seu respeito, como o fato de eles serem os responsáveis pelo sustento da família, de serem mais fortes, conquistadores, bons motoristas, entre outros. Nesse sentido, toda a carga histórica e ideológica desses comportamentos diferenciados fazem com que as características de gênero afetem a forma de pensar e agir dos indivíduos, sejam mulheres ou homens.

A publicidade joga com todos esses valores, e, ao produzir seu discurso para um público específico (no caso o masculino), ela reforça essas questões, colocando o homem como o centro de tudo, além de mexer com o seu imaginário, pois o anúncio traz a “receita” de como a mulher deve tratar o homem. A cenografia do anúncio revela uma ideologia na qual a mulher é quem serve e, conseqüentemente, aquela que cozinha, ou seja, acima de tudo, é apresentada uma receita de como a mulher deve se portar diante do homem, reproduzindo, mais uma vez, a ideologia presente nos papéis do homem e da mulher marcados em nossa sociedade.

A mensagem publicitária traz a imagem de uma bonita mulher, que está esperando por esse homem, além disso, ela está com um utensílio doméstico em suas mãos, isto é, está pronta para atender às vontades desse homem, denotando, dessa forma, a sua submissão, fato que fica evidenciado na materialidade linguística do emprego da partícula condicional “se” (linha 15), salientando que as ações do anúncio dependem das vontades desse homem e não dela, enfatizando, mais uma vez, que a publicidade produz o seu discurso para o destinatário da mensagem, pois cada público possui valores específicos que são explorados pelos publicitários como forma de conseguir maior adesão ao discurso e, conseqüentemente, a efetivação da persuasão.

4.5 AXE



Fonte: (Revista Veja / Edição especial, agosto de 2004)

Texto reproduzido:

O efeito Axe.

As nossas atividades discursivas em sociedade são, sempre, sobredeterminadas por um contexto histórico, cultural e social, assim, ao proferir um discurso, em uma determinada situação específica, o enunciador traz à tona uma série de aspectos sobre a sua forma de representação do mundo, da sua relação com a sociedade, isto é, coloca em cena os fatores que são responsáveis pelo processo de construção e circulação dos sentidos. Desse modo, de acordo com Brandão (1997, p.12),

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente (na medida em que está engajada numa intencionalidade) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia.

E é dentro desse jogo discursivo que o discurso publicitário vai tramando a sua teia, pois, esse discurso lida com o próprio narcisismo do sujeito, visando despertar as mais íntimas aspirações de cada ser. Essas aspirações são trabalhadas, do ponto de vista argumentativo, de forma a tornarem-se potenciais necessidades, criando o seguinte efeito de sentido: “eu quero ser um conquistador, por isso preciso desse produto”.

Neste anúncio, mais atual, de um desodorante, diferentemente das peças publicitárias mais antigas, o uso do texto verbal diminui e o visual predomina na constituição argumentativa da publicidade. Isso ocorre devido ao fato de que, com a aceleração ao acesso de informações, o desenvolvimento da sociedade e a correria do dia a dia, os anunciantes tendem a optar por textos breves, visto que o objetivo, agora, é tentar prender a atenção e impactar o interlocutor em menor tempo possível. Anúncios com textos longos não atraem mais a atenção do possível consumidor. Para isso, segundo Carvalho (1996, p. 18), “[...] ao elaborar um texto, o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada”.

Nesse sentido, a imagem e a escrita/linguagem verbal do anúncio produzem argumentos de forma a causar uma ilusão no seu interlocutor, fazendo-o acreditar no poder de sedução do desodorante. Essa relação, entre o verbal e a imagem também acaba por revelar o aspecto ideológico que, neste anúncio, traduz um pensamento extremamente comum a grande parte dos homens, que é o fato de contar vantagem de suas conquistas, e isso é retratado no anúncio pelos lembretes colocados nas páginas com os nomes das mulheres com quem saiu.

Observamos também que, no anúncio em questão, a mulher se resume a um objeto sexual, tendo em vista que os nomes femininos se encontram “lembrados” em um livro de posições eróticas. Assim, em pleno século XXI, ela ainda é vista como um objeto, um troféu a ser conquistado. Esses sentidos só são possíveis devido às formações ideológicas que perpassam a nossa sociedade. Lessa (2005) comenta que existe uma “retórica cômoda da superioridade masculina”

que rege nossas ações sociais e serve, ainda hoje, para manter o ideário da “dominação masculina”. Nesse sentido, a autora afirma que as mulheres exercem, historicamente, um papel secundário na sociedade, e essas ideologias são reveladas por meio dos anúncios, havendo uma certa manutenção desses conceitos consolidados ao longo da história.

Identificamos que, mesmo com textos menores, o anúncio não se torna menos persuasivo, pois trabalha minuciosamente as palavras e as implicações que o seu uso pode provocar em seu interlocutor, dentro de uma determinada formação discursiva e ideológica. Bakhtin (2006, p. 96) evidencia

A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida.

Entendemos, então que, a partir da formação do sujeito, os diferentes sentidos são atribuídos àquilo que lhe é apresentado, podendo ser mais ou menos influenciado por um determinado discurso.

Assim, na peça analisada, o sujeito é persuadido e levado a acreditar que o referido desodorante é capaz de causar um poderoso efeito: conquistar várias mulheres e, ainda, tornar-se um especialista na arte da sedução.

4.6 NATURA



Fonte: (Revista Veja / Edição 2015 / julho de 2007).

Texto reproduzido:

Como você pode querer cuidar de tudo e ser tão descuidado com você?

Por meio da dinâmica argumentativa do anúncio, há a materialização da ideologia que rege a sociedade e, conseqüentemente, reproduz a identidade do sujeito/consumidor. No anúncio, temos como principal recurso argumentativo o emprego do operador argumentativo “tudo” que, de acordo com Koch (1984, p. 108-109), é utilizado para orientar o discurso e produzir o efeito de sentido de afirmação plena e universal. Quando o enunciador diz algo, ele utiliza determinados termos e construções, contudo, ele poderia dizer de outra forma, ou seja, quando falamos alguma coisa, automaticamente, outras são apagadas ou silenciadas.

De fato, o silêncio é fundamental na constituição dos sentidos no processo discursivo. Para Orlandi (2007, p.68), “o silêncio não é vazio, ou sem sentido; ao contrário, ele é o indício de uma instância significativa. Isso nos leva à compreensão do ‘vazio’ da linguagem como um horizonte e não como uma falta”. Dentro de cada formação discursiva e ideológica, o silêncio possibilita que a língua faça sentido.

Ao silenciar a mulher e atribuir apenas ao homem os créditos das funções importantes de uma família (fica implícito devido ao uso da expressão “Como você pode querer cuidar de tudo”), revela-se a ideologia de que o homem ainda é tido como o maior encarregado das responsabilidades do cotidiano, isto é, ele se preocupa com “tudo”: esposa, filhos, sustento, trabalho, dentre outras tarefas.

Outro ponto a ser comentado é que o anúncio traz a ideia de que o homem, devido ao fato de tantos afazeres, acaba ficando sem tempo para cuidar de si, questões que ficam marcadas pelo jogo antonímico entre as palavras “cuidar” e “descuidado”, e reforçadas pelo uso do advérbio intensificador “tão”.

Como a publicidade tende a lidar com o próprio narcisismo do sujeito, ela reflete as ideologias de uma cultura na qual o homem moderno é aquele que se preocupa com a aparência, com o bem estar, isto é, ela exerce a sua persuasão por meio da imagem que apresenta: um homem bonito, limpo (as roupas de cama e pessoais brancas); apesar de estar com a barba por fazer, ele está feliz (sorrindo), informado (lendo o jornal), bem sucedido (na legenda do anúncio, há a informação sobre o nome, a idade e a profissão do homem que aparece na peça) e,

mesmo tendo vários assuntos para tratar, pode dedicar um tempo para cuidar de si, e para conseguir esse feito, ele deve utilizar a linha de produtos anunciados.

Como de praxe, nos anúncios direcionados aos homens, há sempre a supervalorização deles, mostrando a sua superioridade, ou fazendo alguma referência às mulheres, seja como sua admiradora, seu objeto de conquista, ou seja, elas são retratadas de forma inferior. Mas, por outro lado, a sociedade tradicional sofreu mudanças ao longo das décadas, resultando em novas formas de pensar as significações do masculino e do feminino na contemporaneidade, pois verificamos que novos sentidos passam a circular e, inevitavelmente, os anúncios acabam revelando essas “novas ideologias”. Navarro e Bonacio (2010, p. 14) comentam que

A constituição e a formulação sobre o “novo homem” produzem um sujeito preocupado com a vaidade, com os afazeres domésticos e com o cuidado com os filhos, assim como desconstruem a imagem de homem machista e patriarcal vigente por tanto tempo na sociedade.

A peça publicitária mantém uma imagem que objetiva enaltecer o ego do homem, diferenciando-o tanto das mulheres quanto de todos os outros homens, e também faz uma alusão ao seu novo modo de pensar, aquele que se preocupa com a aparência e com a saúde. Seguindo as orientações de Araújo (2003, p10),

[...] toda atividade lingüística está inserida em um contexto histórico, social e cultural, surge de alguém que fala de um lugar social, em uma situação específica, em determinada época e que, ao produzir o seu enunciado, leva em consideração a imagem que ele possui do seu interlocutor e, conseqüentemente, reveste o produto de sua enunciação com essas representações, sobre a posição social do seu interlocutor, sobre o seu conhecimento de mundo, sobre as suas formas de representar a relação com a sociedade e sobre os efeitos de sentido resultantes dessa enunciação.

De fato, só conseguimos apreender esses sentidos e não outros, porque estamos inseridos dentro de uma determinada formação discursiva e ideológica, que influencia nossas práticas discursivas, atuando, diretamente, na constituição dos sentidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A função do analista do discurso não é simplesmente interpretar nem descrever o texto, na busca de esgotar os seus sentidos. O objetivo vai além, trata-se de explicitar os processos de significação que constituem os discursos, ou seja, compreender como os sentidos são formulados a partir do funcionamento discursivo. Com base nos aportes teóricos selecionados para esse estudo, foi possível estudarmos a dinâmica argumentativa e ideológica do discurso publicitário, mais especificamente, dos anúncios direcionados aos homens, evidenciando o seu funcionamento, ao longo dos anos, na sociedade, além de ancorar as análises em vários outros aspectos responsáveis pelos efeitos de sentido.

O respaldo teórico foi imprescindível para a construção de um saber científico para sustentar o nosso olhar ao nos depararmos com os discursos que nos constituem enquanto sujeitos, auxiliando-nos na apreensão das práticas discursivas e ideológicas da sociedade. Quanto ao gênero selecionado, o discurso publicitário, entendemos que a sua função vai muito além de simplesmente anunciar um produto, ele não só é capaz de revelar o funcionamento de uma sociedade, como também os aspectos sociais, econômicos e ideológicos intrínsecos à construção dos anúncios e que são a fonte para a construção dos discursos. Nessa perspectiva, consideramos a linguagem e as condições de produção inseparáveis para o estudo dos objetivos propostos.

Quanto ao emprego dos recursos linguístico-discursivos analisados, observamos que eles são minuciosamente selecionados e responsáveis por colocar os efeitos de sentido dos discursos em circulação, assim, dentro de cada época em que são veiculados esses recursos, seja uma seleção lexical, o emprego de um determinado modalizador, ou a escolha de um adjetivo em detrimento de outro, esses usos refletem os valores comuns aos interlocutores, fazendo com que eles sejam interpelados pelos discursos, constituindo, dessa forma, o caráter persuasivo da linguagem publicitária. Nesse sentido, Araújo (2003) comenta a respeito da representação formal dos enunciados,

[...] através da utilização de certos elementos lingüísticos não são apenas revestidas de significação lógico-formal da estruturação lingüística, mas carregam em si informações pragmáticas, providas de carga ideológica e traduzem as representações imaginárias de sujeitos que manifestam nos seus enunciados as cenas de enunciação incutidas no seu imaginário social. (ARAÚJO, 2003, p.12).

Assim como os sujeitos constituem-se a partir da sua relação com o outro, os discursos também são constantemente atravessados por outros discursos. Dessa forma, uma formação discursiva sempre dialogará com outras formações discursivas, e esse processo não ocorre aleatoriamente, visto que uma formação discursiva elege outra com a qual ela estabelecerá o diálogo. A partir dessa relação dialógica entre os discursos, os sentidos são produzidos, pois a fronteira entre eles delimita o que um é e o outro não, possibilitando, nesse ponto, a apreensão dos sentidos e do funcionamento discursivo dessa relação. Nas análises feitas, apesar de estudarmos o discurso publicitário direcionado aos homens, há a presença do discurso feminino todo o tempo, isto é, só existe um discurso masculino porque também existe uma formação discursiva do feminino, da qual ele se distancia e diverge (tendo em vista que cada gênero possui suas singularidades e ideologia), mas que, no entanto, um é imprescindível ao outro na constituição dos efeitos de sentido.

Quanto à forma de apresentação dos textos publicitários, notamos que houve uma redução significativa da linguagem verbal escrita devido às condições do mundo moderno, pois com o tempo tão escasso de seus possíveis leitores, a publicidade teve que moldar-se ao novo estilo de vida deles, produzindo um discurso que prendesse a atenção e fosse tão eficiente quanto, mas que exigisse menor tempo possível do leitor. Portanto, há todo um cuidado na elaboração das mensagens, ressaltando que o desafio é muito maior, persuadir e convencer, com o mínimo de texto escrito, utilizando-se das imagens e das estratégias discursivas para auxiliar na produção dos efeitos de sentido. Nessa perspectiva, de acordo com Machado e Cordeiro (2013), também definimos o discurso publicitário como

[...] um gênero visual, para o qual chamar a atenção para o que está exposto é primordial, em um primeiro plano, atualmente, por meio da imagem e, depois, por meio do conteúdo verbal escrito. O mundo moderno acaba por exigir maior agilidade, com isso a comunicação e a busca pela interação, tão almejadas por esse tipo de discurso, seguem o mesmo ritmo. No entanto, esse fator “rapidez” não quer dizer que a preocupação com a seleção lexical e com os efeitos de sentido por ela proferidos (novos, readequados ou não) seja deixado de lado. (MACHADO; CORDEIRO, 2013, p. 53).

A respeito da dinâmica ideológica presente no discurso publicitário direcionado aos homens, constatamos que não houve muitas transformações ideológicas no decorrer das décadas. Quanto à representação do homem, passamos a ter um novo conceito de “homem moderno”, aquele que também se preocupa com a saúde, com a beleza, entre outros fatores. As questões sociais são exploradas, na maioria dos anúncios, isto é, sempre é feita a alusão de um homem bem sucedido nos aspectos de sua vida cotidiana como referência de status e de um “passaporte” para todos os benefícios possíveis de serem alcançados por meio do produto anunciado, instigando o imaginário dos homens. Dessa forma, temos um sujeito que é constituído por diferentes vozes e é marcado pela heterogeneidade e conflitos, e são nesses espaços que o desejo se inter-relaciona constitutivamente com o social e manifesta-se por meio da linguagem (FERNANDES, 2007, p.45).

Os aspectos ideológicos do discurso acerca do gênero masculino e feminino, conseqüentemente, acabam se entrecruzando, em nenhum momento houve o intuito de estabelecer críticas ao discurso selecionado (masculino), o objetivo sempre foi apreender a ideologia veiculada por ele por meio de seu funcionamento discursivo. Dessa forma, ao pensar, inicialmente, no *corpus* para a análise, tínhamos a ideia de que, com o passar do tempo, após tantos direitos conquistados pelas mulheres, a sociedade tivesse se tornado menos machista e que a igualdade entre os gêneros tivesse mais equiparada (pelo menos na mídia impressa), no entanto, isso não foi verificado. Pires (1997, p.108) descreve o fato de que em nossas sociedades

[...] o direito à palavra sempre esteve reservado ao “sexo forte”, o masculino que, inscrito em formações discursivas patriarcais, tem perpetuado o discurso de gênero, definido como uma categoria sócio-cultural que distingue feminino e masculino a partir de relações sociais e econômicas, oriundas das diferenças entre os sexos, construída e determinada hierarquicamente.

Nesse sentido, essa ideologia é o reflexo de uma sociedade que sempre estabeleceu valores diferentes para o homem e a mulher. Biasoli-Alves (2000) comenta que, no final do século XIX e início do século XX, a sociedade destacava alguns valores que eram mais ligados à figura feminina, como por exemplo, a submissão, a delicadeza, a pureza, possuir prendas domésticas e habilidades manuais, entre outros. Esses valores tradicionais em relação à mulher ainda estão presentes e circulam em nossa sociedade e, muitas vezes, são cristalizados e perpetuados

ideologicamente. Assim, nas peças publicitárias analisadas, constatamos que essa cultura androcêntrica é constantemente marcada e revelada por meio dos anúncios, desde os mais antigos até os atuais, e essa ideologia é veiculada como meio de persuasão junto ao público masculino.

Verificamos, também, que houve mudanças na forma como essa ideologia é transmitida nos anúncios, ela é “machista” e representada de forma diferente nos anúncios mais antigos e nos atuais, ou seja, nos antigos a ideologia é retratada de forma mais explícita, tanto verbalmente quanto visualmente, como o exemplo do anúncio do fumo “Bulldog” (década de 1970), que traz em seu discurso as diferenças bem marcadas entre o homem e a mulher, além de a imagem retratar a figura de uma mulher aos pés de um homem (denotando submissão). Nos anúncios mais atuais, esse tipo de mensagem não seria bem aceita, primeiramente, pelo seu caráter politicamente incorreto e, depois, devido ao fato de que os órgãos que regulam o funcionamento da publicidade, na atualidade, proíbem a circulação de anúncios que fazem referências a produtos tabagistas, pois, de acordo com a Lei 10.167, sancionada no ano de 2000, pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, fica proibida a veiculação de propagandas referentes ao tabaco, fazendo inúmeras restrições quanto à divulgação desse tipo de produto. No entanto, esse anúncio enquadra-se em outra época e está sob outras condições de produção, na qual os sentidos que lhe proferiam eram perfeitamente possíveis.

Nos anúncios mais atuais, também notamos a presença da ideologia “machista” que detêm o homem como o centro das atenções; porém, há um mascaramento dessa realidade e, de forma mais implícita, o verbal e o visual constituem um jogo discursivo que se tornam apreensíveis por meio de gestos interpretativos mais refinados, isto é, os efeitos de sentido são captados a partir de um esforço maior do seu interlocutor, seja por meio de ironias, de metáforas, dos efeitos dos recursos argumentativos, de imagens, enfim, o sujeito é levado a mergulhar nos mistérios do texto. Por exemplo, no anúncio de 2004, apesar de não possuir um conteúdo verbal escrito extenso, a imagem completa o entendimento do anúncio, no entanto, o interlocutor deverá ter alguns conhecimentos prévios (saber do que se trata o “Kama Sutra”) para que o texto faça sentido.

A publicidade destinada aos homens ainda trabalha com a ideia da superioridade masculina e funciona como um meio de manter a dominação do mundo sob o controle deles, é o que podemos notar, também, nas peças publicitárias de

cerveja, de carros, que refletem as mesmas características e ideologia. Esse discurso apropria-se desses valores que são perpetuados em nossa sociedade e mobiliza as suas estratégias discursivas como forma de persuadir o público masculino por meio da exploração desses valores. A publicidade, enquanto representação de um público específico, tende a manter em evidência os ideais desse grupo ao qual representa, ou seja, ela “diz” o que seu público quer “ouvir”, estabelecendo uma relação de cumplicidade e, conseqüentemente, de maior adesão.

Por meio da materialidade linguística dos textos publicitários, apreendemos como os sentidos são materializados em prol da argumentação e compreendemos como os discursos se relacionam a toda uma exterioridade essencial à sua constituição. Nosso estudo não representa um discurso fechado, mas sim, o início de muitas possibilidades, pois buscamos, a partir de pequenos “recortes” na história, mostrar como acontece o processo discursivo de circulação e compreensão dos sentidos tão e somente pela linguagem (verbal e não verbal). Portanto, o que possibilitou que esses caminhos fossem seguidos e não outros foi o fato de os anúncios pertencerem a dadas formações discursivas e ideológicas, pois são essas formações que nos guiam entre o que é possível de ser dito e o que é possível de ser apreendido em determinado momento. Nesse sentido, como as ideologias são consolidadas em dados momentos históricos, observamos o seu pleno funcionamento em cada época de circulação de cada anúncio. Também foi possível verificarmos as mudanças que ocorreram, atentando-nos, principalmente, ao fato de que os discursos são produções sociais e estão intimamente ligados aos sujeitos e às condições de produção.

Para finalizar, refletimos que, ao estudar a linguagem, somos levados a mergulhar em vários níveis, desde o mais concreto até o mais abstrato e, também, a nos depararmos com infinitas possibilidades, pois os sentidos nunca estão fechados e sempre é possível dizer e apreender de outra forma. Ainda, pesquisar a linguagem é fundamental para nos compreendermos enquanto sujeitos no meio em que vivemos, pois, de fato, ela é o meio pelo qual significamos e somos significados no mundo.

“Antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua”.

(BENVENISTE, 1989, p.83)

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 2ª. Ed. Cotia, Ateliê Editorial, 2001.

AIUB, Giovani Forgiarini. *Um breve histórico sobre os estudos da linguagem: (in) definições do objeto a partir de leituras de Saussure*. Disponível em: <<http://www.inventario.ufba.br/07/UmBreveHistoricoSobreOsEstudosDaLinguagem.pdf>>. Acesso em: 23 de jul. 2013.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 2 ed. Trad. de Valter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ARAÚJO, Sumaia Sahade. A cenografia e o ethos de textos publicitários de gênero. In: *Discurso em análise*. MACEDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; SANTANA NETO João Antônio (Orgs.). Salvador: Universidade Católica do Salvador. Instituto de Letras, 2003.

ARISTÓTELES. A retórica. Tradução e notas: Manuel Alexandre Junior; Paulo Farmhouse Alberto; Abel do Nascimento Pena. 2ª Edição. Imprensa Nacional/ Casa da Moeda, Lisboa, 2005.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Tradução de Leci Borges Brandão e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre. EDUPUCRS, 2004.

AZEVEDO, Melissa C. H.; OLIVEIRA, Esther G.; NASCIMENTO, Suzete S. Recursos linguístico-argumentativos no discurso publicitário. *Línguas & Letras*. Londrina, v. 9, n.16, 1 sem. 2008, p. 119-135.

AZEVEDO, Tânia Maris de. Semântica Argumentativa: a teoria e seu potencial para a pesquisa e o ensino. *Enunciação e discurso: trama de sentidos*. FANTI, Maria da Glória di; BARBISAN, Leci Borges (Orgs.). São Paulo: Contexto, 2012.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12 ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARBISAN, Leci Borges. Semântica Argumentativa. In: FERRAREZI JUNIOR, Celso; BASSO, Renato (Orgs.). *Semântica, semânticas: uma introdução*. São Paulo: Contexto, 2013.

BARROS, Diana L. P. de; FIORIN, José L. (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Editora da USP, 1999.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BASSO, Renato. Semântica formal. In: FERRAREZI JUNIOR, Celso; BASSO, Renato (Orgs.). *Semântica, semânticas: uma introdução*. São Paulo: Contexto, 2013.

BAUER, Carlos. Breve história da mulher no mundo ocidental. São Paulo: Xamã/Edições Pulsar, 2001.

BELLENGER, Lionel, *A persuasão e suas técnicas*. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Editor, 1987.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral I*. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luiza Neri. 3 ed. Campinas, SP: Pontes, 1989, p.81-90.

_____. O aparelho formal da enunciação. *Problemas de Linguística Geral II*. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1989, p.81-90.

BIASOLI-ALVES, Zélia Maria Mendes. Continuidades e rupturas no papel da mulher brasileira no século XX. *In: Psicologia: Teoria e pesquisa*. Set-Dez 2000, vol. 16 n.3, pp. 233-239. São Paulo.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. *In: FIGARO, Roseli (Org.). Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. *Introdução à análise do discurso*. 6. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

BRASIL. Lei n.10167, de 27 de dezembro de 2000. Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Diário Oficial da União; Brasília, 28 dez 2000. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/leis/10167_00.htm>. Acesso em: 12 nov. 2013.

BRUNELLI, Anna Flora; MUSSALIM, Fernanda; FONSECA-SILVA, Maria da Conceição (Orgs.). *Língua, texto, sujeito e (inter)discurso*. São Carlos: João & Pedro Editores, 2013.

CAMPOS, Débora Mendes; CAMPOS, Fernando de. Homens sujeitos, mulheres objetos. O papel da publicidade na reprodução da ideologia de gênero. *Revista do Laboratório de Estudos da violência da UNESP*. ed. 9, maio de 2012, Marília, São Paulo.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CARVALHO, Nelly de. *Empréstimos lingüísticos*. São Paulo, Ática, 1989.

_____. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p. 57-78, 2010, 2010.

CHAUI, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2008.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo, Ática, 1985.

_____. *O texto argumentativo*. São Paulo, Editora Scipione, 2003.

CLASTRES, Pierre. *A sociedade contra o Estado*. Trad. Theo Santiago. 2 ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.

COURTINE, Jean-Jacques. *Intericonicidade*. Entre(vista) com Jean-Jacques Courtine. Entrevistador: Nilton Nilanez. Grudiocorpo. Out., 2005. Disponibilidade em: <http://grudiocorpo.blogspot.com/2009/06/intericonicidade-entrevista-com-jean.html>. Acesso em: 10 mar. 2013.

D'AMORIM, Maria Alice. Estereótipos de gênero e atitudes acerca da sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros. *Temas psicol.*, [online]. 1997, vol. 5, n.3. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1413389X1997000300010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 10 nov. 2013.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2 ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

FÍGARO, Roseli (Org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 1991.

FLORES, Valdir do Nascimento. Semântica da Enunciação. In: FERRAREZI JUNIOR, Celso; BASSO, Renato (Orgs.). *Semântica, semânticas: uma introdução*. São Paulo: Contexto, 2013.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FREGONEZI, José Antonio. *Língua, discurso e sujeito*. Londrina: Edições Humanidades, 2006.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. 11ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GUIMARÃES, Eduardo. *Os estudos sobre linguagens: uma história das idéias*. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/linguagem/ling14.htm>>. Atualizado em 2001.

_____. (Org.). *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes, 1989.

_____. *Os limites do discurso: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas: Pontes, 1995.

HJELMSLEV, Louis. *Ensaio linguísticos*. Trad. Antônio de Pádua Danesi. São Paulo: Perspectiva, 1991.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 19 Ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 2001.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1984.

_____. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2004a.

_____. *Introdução à Linguística Textual: trajetórias e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004b.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metáforas da vida cotidiana*. Coordenação da tradução: Mara Sophia Zanotto. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, Edpuc, 2002.

LESSA, Patrícia. *Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors*. Londrina: Eduel, 2005.

MACHADO, Rosemeri Passos Baltazar; CORDEIRO, Isabel Cristina. A metáfora no discurso propagandístico: entre a manipulação e a persuasão. In: OLIVEIRA, Esther Gomes de; CAMARGO, Hertz Wendel de (Orgs.). *Linguagem e publicidade*. Londrina: Syntagma Editores, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. Argumentação e cenografia. In: BRUNELLI, Anna Flora; MUSSALIN, Fernanda; FONSECA-SILVA, Maria da Conceição (orgs.). *Língua, texto, sujeito e (inter) discurso*. São Carlos: João e Padro Editores, 2013.

_____. Doze conceitos em análise do discurso. POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Perez de (Orgs.). Tradução Adail Sobral [et al.]. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. *Gênese dos discursos*. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

_____. Cenas da enunciação. POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Perez de (Orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Tradução Dilson F. da Cruz; Fabiana Komesu; Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

_____. *Análise de textos de comunicação*. Trad. de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *Novas tendências em Análise do Discurso*. 3 ed. Tradução Freda Indursky. São Paulo: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MALDIDIER, Denise. *A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje*. Trad. Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, Maria Helena (Org.). *Questões de linguagem*. 3 ed. São Paulo: Contexto, 1993.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. Fonte digital Rocket Edition, 1999. Disponível em: www.jahr.org.

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

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. V. 2. 6 Ed. São Paulo: Cortez, 2009.

NAVARRO, Pedro; BONACIO. Biopolítica e resignificação da masculinidade na mídia. In: POSSENTI, Sírio; PASSETI, Maria Célia (Orgs.). *Estudos do texto e do discurso: política e mídia*. Maringá: Eduem, 2010.

NEIVA JUNIOR, Eduardo. *A imagem*. São Paulo: Ática, 2002.

OLIVEIRA, Esther Gomes; CAMARGO, Hertz Wendel de (Orgs.). *Linguagem e publicidade*. Londrina: Syntagma Editores, 2013.

OLIVEIRA, Esther Gomes de; AZEVEDO, Melissa C. H. de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. *Entretextos*. Londrina, v. 5, p. 09-20, jan./dez. 2005.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos. *Discursos em Análises*. Salvador, Universidade Católica do Salvador, Instituto de Letras, 2003.

_____. Argumentação: da Idade Média ao século XX. *SIGNUM: Estudos da Linguagem*. Londrina, n. 7/2, p.101-108, dez., 2004.

OLIVEIRA, Roberta Pires de. Semântica. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). *Introdução à Linguística II: domínios e fronteiras*. 6ª Ed. São Paulo: Cortez, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Textos escolhidos por Eni Puccinelli. 2 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

_____. *O que é Linguística*. 2 Ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 7 ed. Campinas, SP: Editora Pontes, 2007a.

_____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: UNICAMP, 6 ed., 2007b.

_____. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. 2 ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. *Leitura: teoria e prática*, Campinas, vol. 3, julho de 1984.

_____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

PÊCHEUX, Michel. Língua, linguagens, discurso. *In: PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice (Orgs.). Legados de Michel Pêcheux: inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução Eni Puccinelli Orlandi [et al.]. 3 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes 1990.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINHO, José Benedito. *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: INTERCOM, 1995.

PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice (Orgs.). *Legados de Michel Pêcheux: inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011.

PIRES, Vera Lúcia. Relações de gênero: efeitos de sentido no discurso da imprensa. *Letras de Hoje*. Porto Alegre, v.32, nº1, p. 103-124, março de 1997.

POSSENTI, Sírio. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

_____. *Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

TOLDO, Cláudia Stumpf. A relação entre a palavra e imagem no texto publicitário: linguagens que argumentam. *Letras de Hoje*. Porto Alegre. V. 37, n.3, p. 149-162, setembro, 2002.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1995.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. *Conhecendo Análise de Discurso: linguagem, sociedade e ideologia*. Manaus: Valer, 2006.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. Trad. Clarisse Madureira Sabóia. 8. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1985.

VOGT, Carlos. *O intervalo semântico*. São Paulo: Ática, 1977.

_____. *Linguagem, pragmática e ideologia*. São Paulo: HUCITEC, FUNCAMP, 1980.