



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

LOLYANE CRISTINA GUERREIRO DE OLIVEIRA

**CHEVROLET E PÚBLICO FEMININO:
HIBRIDISMO E ARGUMENTAÇÃO IDEOLÓGICA NA
PROPAGANDA**

Londrina
2013

LOLYANE CRISTINA GUERREIRO DE OLIVEIRA

**CHEVROLET E PÚBLICO FEMININO:
HIBRIDISMO E ARGUMENTAÇÃO IDEOLÓGICA NA
PROPAGANDA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito final à obtenção do título de Doutora.

Orientadora: Profa. Dra. Esther Gomes de
Oliveira

Londrina
2013

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

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

O48c Oliveira, Lolyane Cristina Guerreiro de.

Chevrolet e público feminino : hibridismo e argumentação ideológica na propaganda / Lolyane Cristina Guerreiro de Oliveira. – Londrina, 2013.

175 f. : il.

Orientador: Esther Gomes de Oliveira.

Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, 2013.

Inclui bibliografia.

1. Anúncios – Automóveis – Brasil – Teses. 2. Publicidade e mulheres – Teses. 3. Ideologia e comunicação – Teses. 4. Gêneros textuais – Teses. 5. Análise do discurso – 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

LOLYANE CRISTINA GUERREIRO DE OLIVEIRA

**CHEVROLET E PÚBLICO FEMININO:
HIBRIDISMO E ARGUMENTAÇÃO IDEOLÓGICA NA PROPAGANDA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito final à obtenção do título de Doutora.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Esther Gomes de Oliveira
UEL – Londrina - PR

Profa. Dra. Elza Kioko Nakayama Nenoki do
Couto
UFG – Goiás - GO

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

Profa. Dra. Edina Regina Pugas Panichi
UEL – Londrina - PR

Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
UEL – Londrina - PR

Londrina, 26 de fevereiro de 2013.

À minha família, pelo apoio integral,
mesmo nos muitos momentos de minha ausência...

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder tantas oportunidades e por ser presença absoluta em minha vida.

À Professora Doutora Esther Gomes de Oliveira, a querida Esther, muito mais do que orientadora deste trabalho, amiga e incentivadora constante que, há quinze anos, com sua sensibilidade, incentiva-me a ir mais longe. Meus sinceros agradecimentos.

Ao meu filho, Daniel, maior riqueza da minha vida. Mesmo em seu entendimento inocente do que seja uma tese, ajudou-me a vencer, ainda que para isso tivéssemos que renunciar a muitas coisas.

Ao Sidney, meu esposo, companheiro e amigo, motivador e colaborador de minhas buscas acadêmicas. Obrigada pelo incondicional apoio.

Aos meus pais, José (*in memoriam*) e Elizabeth, pelos valores de vida que me ensinaram: minhas palavras jamais poderão traduzir a gratidão que sinto por vocês.

Aos meus irmãos, Vanessa e André, que, independentemente das minhas escolhas, acreditaram em mim e me fizeram crer que eu alcançaria meus objetivos.

Aos Professores Doutores Edina Regina Pugas Panichi, Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto, Miguel Luiz Contani e Pedro Luis Navarro Barbosa, componentes da banca examinadora, pelas valiosas sugestões no exame de qualificação.

Às Professoras Doutoras Isabel Cristina Cordeiro, Mariângela Peccioli Galli Joaquinho e Suzete Silva, pela amizade e disponibilidade ao longo desse processo.

A todos os amigos que, direta ou indiretamente, ajudaram-me a realizar este trabalho.

À CAPES, pelo apoio financeiro à pesquisa.

“Já que a publicidade tem essa obrigação de refletir as atitudes, esperanças e sonhos dos leitores o mais fielmente possível, podemos de certo modo penetrar em sua consciência, em sua forma de pensar, em sua ideologia, analisando as estruturas de significado dos anúncios. Pela análise da publicidade é possível medir a temperatura da ideologia popular.”

(VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 185)

OLIVEIRA, Lolyane Cristina Guerreiro de. **Chevrolet e público feminino: hibridismo e argumentação ideológica na propaganda**. 2013. 175 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013

RESUMO

Este trabalho realiza um estudo a respeito da hibridização encontrada quando o gênero propaganda é revestido no gênero reportagem. Nessa configuração, pretendemos avaliar os impactos produzidos na argumentação da ideologia no discurso publicitário, considerando a perspectiva de que a argumentatividade está inscrita, em maior ou menor grau, no ato discursivo. Procurando também dimensionar a relevância dessa hibridização nos textos publicitários, elaboramos um estudo sobre os recursos linguísticos que foram de uso mais frequente e significativo, ideologicamente, na organização textual de uma propaganda selecionada, voltada para o público feminino, para o *corpus* da pesquisa. Apontamos, no processo de o sujeito-anunciante buscar a adesão dos seus leitores/consumidores às suas ideias, os recursos pelos quais o texto consolida a apresentação das qualidades de um produto para convencer determinado público a acreditar que identificações também ocorrem entre pessoas e veículos. Confirmando esse caráter persuasivo-ideológico da propaganda, encontramos, nesta linguagem, um vasto campo de estudo para a argumentação, primordialmente, quando identificamos a apropriação de um gênero, com sua linguagem específica, suas características, seus arranjos, em outro. O procedimento metodológico, verificado em três propagandas selecionadas, incorpora guias de macro e microanálise enunciadas por Bonini (2003) ao estudo da argumentatividade expressa pelas palavras, com a qual se veicula a ideologia, responsável pela propagação de valores aceitos por determinada comunidade. Dessa forma, comprovamos a afirmação do linguista francês Oswald Ducrot, segundo a qual a argumentatividade está inscrita na própria língua, dependendo, sobretudo, do tipo de texto utilizado pelo produtor e com qual finalidade ele o utiliza, ao interagir com seu(s) enunciatário(s).

Palavras-chave: Hibridização. Ideologia. Recursos Argumentativos. Discurso publicitário. Gênero reportagem.

OLIVEIRA, Lolyane Cristina Guerreiro de. **Chevrolet and female audiences: hybridity and ideological arguments in advertising.** 2013. 175 p. Thesis (Doctorate in Language Studies) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013

ABSTRACT

This paper conducts a study on the hybridization found when the gender advertising is coated in the gender report. In this configuration, we intend to evaluate the impacts on the argument of ideology in advertising discourse, considering the perspective that argumentativeness is entered, to a greater or lesser degree, in speech act. Looking also scale the relevance of hybridization in advertising texts, it was prepared a study on language resources that were frequently used and significant, ideologically, in the textual organization of a selected advertising, toward the female audience for the research corpus. We point out, in the process of the subject-agent seeking membership of their readers / consumers to their ideas, resources for which the text consolidate the quality presentation of a product determined to convince the audience to believe that identifications also occur between people and vehicles. Confirming this persuasive ideological character of the advertising, we find in this language a vast field of study for the argument, mainly when we identify the ownership of a genre with its specific language, its characteristics and its arrangements in another one. The methodological procedure, occurred in three selected advertising, incorporates guides of macro and microanalysis listed by Bonini (2003) to the study of argumentativeness expressed by the words, with which it conveys the ideology responsible for the spread of values accepted by a given community. Thus, we proved the assertion of French linguist Oswald Ducrot, whereby the argumentativeness is entered in their own language, depending mainly on the type of text used by the producer and for what purposes he uses it when interacting with his enunciatee(s).

Keywords: Hybridization. Ideology. Argumentative Resources. Advertising discourse. Reportage genre.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 JUSTIFICATIVA	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 GERAL	13
2.2 ESPECÍFICOS.....	13
3 METODOLOGIA	14
4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	15
CAPÍTULO I - PUBLICIDADE	16
1.1 UM BREVE CAMINHAR PELO PERCURSO DA PROPAGANDA E SEUS EFEITOS	25
1.2 HISTÓRICO DA CHEVROLET: CONHECENDO A MARCA.....	28
1.2.1 A Evolução Visual	31
1.2.2 A Marca no Brasil	32
1.3 A MULHER COMO PÚBLICO-ALVO	34
CAPÍTULO II - A ARGUMENTAÇÃO	36
2.1 ARGUMENTAÇÃO.....	37
2.2 O VERBAL E O NÃO VERBAL	46
CAPÍTULO III - RECURSOS ARGUMENTATIVOS	49
3.1 FATORES SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVOS	50
3.1.1 Operadores Argumentativos.....	52
3.1.2 Modalizadores	55
3.2 INTERTEXTUALIDADE	56
3.3 OUTROS RECURSOS ARGUMENTATIVOS	60
CAPÍTULO IV - IDEOLOGIA E HIBRIDIZAÇÃO	65
4.1 IDEOLOGIA	66
4.2 HIBRIDIZAÇÃO.....	69
4.2.1 A Hibridização na Publicidade.....	75

4.2.2 O Gênero Reportagem.....	76
4.2.2.1 Características da reportagem.....	78
4.2.2.2 Diferenças entre notícia e reportagem.....	78
4.2.3 Modelo de Micro e Macroanálise.....	79
CAPÍTULO V - ANÁLISE DO CORPUS	83
5.1 PROPAGANDA 1 – <i>MARIE CLAIRE</i> , ABR/08.....	84
5.1.1 Texto Transcrito da Propaganda 1	86
5.1.2 Reportagem 1 - Intertexto da Propaganda 1 – <i>Claudia</i> , nov/2010	88
5.1.3 Texto Transcrito da Reportagem 1	92
5.1.4 Análise dos Recursos Linguísticos Presentes na Propaganda 1	95
5.2 PROPAGANDA 2 – <i>MARIE CLAIRE</i> , FEV/08	106
5.2.1 Texto Transcrito da Propaganda 2	108
5.2.2 Reportagem 2 – Intertexto da Propaganda 2 – <i>Claudia</i> , dez/07.....	110
5.2.3 Texto Transcrito da Reportagem 2	114
5.3 PROPAGANDA 3 – <i>CLAUDIA</i> , AGO/08.....	119
5.3.1 Texto Transcrito da Propaganda 3	121
5.3.2 Reportagem 3 - Intertexto da Propaganda 3 – <i>Claudia</i> , fev/09	124
5.3.3 Texto Transcrito da Reportagem 3.....	128
5.4 MACROANÁLISE	132
5.5 MICROANÁLISE	135
5.5.1 Análise da Propaganda e da Reportagem 1.....	136
5.5.2 Análise da Propaganda e da Reportagem 2.....	144
5.5.3 Análise da Propaganda e da Reportagem 3.....	147
CONSIDERAÇÕES FINAIS	150
REFERÊNCIAS.....	154
ANEXOS	166

INTRODUÇÃO

“Sob a pele das palavras há cifras e códigos.”

(Carlos Drummond de Andrade, 1978, p. 15)

1 JUSTIFICATIVA

Encontrar o objeto de estudo que buscasse satisfazer nossa ansiedade e que pudesse oferecer análise com respaldo teórico foi uma das nossas preocupações. Analisar propagandas, com base na Semântica Argumentativa, sempre despertou o nosso interesse, pois, como trabalhamos com o ensino médio, mais especificamente com a produção de textos argumentativos, saber identificar o percurso argumentativo do produtor de textos sempre fez parte de buscas e de aulas. Estamos nessa área profissional há quatorze anos e foi exatamente a atividade anterior à sala de aula que nos encaminhou ao *corpus* deste trabalho.

Por nove anos exercemos uma atividade profissional voltada ao financiamento de veículos novos e usados. Trabalhávamos na captação de clientes que, para adquirir seu veículo, precisassem de dinheiro de um banco. Nesse setor financeiro, a propaganda sempre foi agressiva, pois todos tinham metas a cumprir e uma grande concorrência a enfrentar. Atuávamos em determinados nichos, como revendedoras de veículos zero quilômetro. A fim de atrair mais clientes para a marca da qual éramos parceiros, logicamente a propaganda tinha de ser persuasiva: quanto mais sedutora, maior a quantidade de clientes, mais créditos fornecidos, maior o lucro do banco.

O banco, por sua vez, oferecia uma taxa de juros atrativa aos seus clientes – o que também os levavam a ter de fazer escolhas. Uma marca fazia o lançamento de um veículo e, na sequência, a concorrência também apresentava sua novidade ao mercado. Nesse sentido, cabia ao banco propagar suas taxas para que a venda acontecesse. Trabalhávamos com vendas de veículos nacionais e importados, no entanto, foi em uma concessionária *Chevrolet* que realizamos contratos mais vantajosos ao banco para o qual trabalhávamos na época e que, por razões mercadológicas, fazíamos plantões e parcerias também na publicidade da revendedora.

Quando surgiu a oportunidade de poder explorar o gênero publicitário, no doutorado, não hesitamos em estudar propagandas de veículos. Muitas foram selecionadas, não só as da *Chevrolet*, como também de outras marcas. Mas, ainda assim, havia algo que não nos oferecia sair do cerceamento a que muitas vezes nos submetemos – queríamos uma análise que englobasse não só as propagandas de veículos, mas que também pudesse oferecer um toque

feminino. Assim, nossa busca foi ao encontro do que, coincidentemente, a *Chevrolet* oferecia: propagandas de veículos com enfoque no público feminino.

A partir desse encontro, aprofundamos nossos estudos na análise dos recursos que compõem o gênero propaganda e, mais precisamente, na linguagem utilizada nessa construção textual voltada ao público feminino. Inúmeras pesquisas sobre o convívio do homem em sociedade revelam que ele faz uso da linguagem não só para comunicar-se ou informar, mas também para agir e persuadir. Tal realidade é confirmada por Abreu (2000): “quando entramos em contato com o outro, não gerenciamos apenas informações, mas também a nossa relação com ele”.

Constatamos, por meio de leituras de trabalhos de diversas áreas, que muitos analisam a linguagem da propaganda e o seu alto poder argumentativo-persuasivo. Sendo assim, para que a nossa tese possa contribuir com outras pesquisas, mostraremos que as propagandas analisadas revestem-se de um outro gênero. A partir disso, verificaremos a hibridização do gênero propaganda, absorvendo o gênero reportagem.

O poder argumentativo que os anúncios exercem sobre as pessoas é um dos grandes responsáveis pelo consumo exacerbado. Somos levados, muitas vezes, pelo poder manipulador da propaganda, que quer vender e que, para um trabalho mais eficaz, dirige seu percurso argumentativo a um determinado público-alvo. As propagandas analisadas têm como objeto a esfera feminina que, conforme Carvalho (2010, p. 23), “desempenha a função de protetora/provedora das necessidades da família e da casa, constituindo a própria imagem da domesticidade”.

Vestergaard e Schrøder (2004, p. 118) já afirmavam esse conceito, ao apontarem que:

[...] os anúncios exibem as mulheres como mães e esposas, sustentando assim o ideal feminino de domesticidade. A imagem ainda subsiste, embora mais raramente, já que vem aumentando o número de mulheres que se consideram mais que mães de família e donas-de-casa.

Para confirmar a posição de Vestergaard e Schrøder (2004), que também é a nossa, este trabalho apresenta os objetivos explicitados a seguir.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

- Estudar a construção do discurso persuasivo-ideológico em propaganda da *Chevrolet*, bem como mostrar os efeitos produzidos pelo hibridismo presente na formação desse gênero textual (propaganda) na configuração de outro (reportagem).

2.2 ESPECÍFICOS

- Analisar os recursos linguísticos presentes em uma peça publicitária e a forma como o gênero anúncio absorveu o gênero reportagem;
- verificar os fatores persuasivo-ideológicos que corroboram a argumentatividade no gênero publicitário quando incorporados do gênero reportagem em propagandas automobilísticas construídas e dirigidas, especificamente, ao público feminino;
- pesquisar a hibridização produzida nas três propagandas selecionadas, reconhecendo, em cada uma delas, as especificidades de outro gênero com o qual os textos dialogam;
- detectar a ideologia subjacente aos mecanismos argumentativos, relacionando-a ao momento histórico-social do início do século XXI.

3 METODOLOGIA

A situação-problema que deu origem o estudo foi assim formulada: *Como a reportagem se caracteriza em relação à peça publicitária da marca Chevrolet para o público feminino e que impacto essa hibridização produz na argumentatividade textual?*

Para o nosso trabalho, selecionamos algumas propagandas automobilísticas, as quais serão analisadas por meio dos fatores de textualidade e dos recursos linguísticos, além da detecção dos aspectos ideológicos subjacentes a esses mecanismos e da construção do seu gênero. Os textos foram retirados das revistas *Claudia* e *Marie Claire* - revistas nacionais -, no período de fevereiro/2008 a dezembro/2008.

Após a seleção do *corpus*, procedemos da seguinte maneira:

- pesquisa bibliográfica dos estudos relativos à argumentação, à ideologia e à hibridização;
- estudo dos principais recursos linguísticos e intertextuais presentes no *corpus*;
- análise dos recursos argumentativos, em uma propaganda, da ideologia e da hibridização nas três propagandas selecionadas;
- para dar conta da hibridização entre o gênero publicitário e o gênero reportagem, trabalhamos com o esquema proposto por Bonini (2003), com as abordagens teóricas e práticas na propaganda, a partir da macroanálise e da microanálise;
- elaboração das conclusões.

4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta tese constitui-se das seguintes partes:

- Introdução: justificativa da escolha do tema, apresentação dos objetivos, constituição do *corpus*, metodologia aplicada e organização do trabalho.

- Capítulo I - Teoria sobre a publicidade: um breve caminhar pelo percurso da propaganda e seus efeitos, conhecendo a marca *Chevrolet*, a evolução visual da marca, a marca no Brasil e a mulher como público-alvo.

- Capítulo II - Argumentação: pesquisa sobre a argumentação verbal e a não verbal.

- Capítulo III - Recursos argumentativos: discussão de alguns fatores semântico-argumentativos, da intertextualidade e de outros recursos argumentativos.

- Capítulo IV - A ideologia e a hibridização: abordagem na publicidade.

- Capítulo V: análise do *corpus*.

- Conclusão: apresentação dos resultados.

- Referências.

- Anexos

CAPÍTULO I

PUBLICIDADE

“Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a converter-se consciente ou inconscientemente.”

(CARVALHO, 2010, p. 13)

De acordo com Monnerat (2003), o termo *publicidade* é derivado de *público*, do latim *publicus*, indicando a qualidade do que é público. Já o termo “propaganda”, oriundo do latim *propagare* (técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas, com o intuito de reproduzir novas plantas que posteriormente terão vida própria), foi retirado do nome *Congregatio de Propaganda Fide*, congregação criada em 1622, em Roma, pelo Papa Urbano VIII com o objetivo de propagar a fé, persuadir os pagãos e leva-los à Igreja Católica (SANDMANN, 2001).

Este termo tem sido objeto de inúmeras definições: 1) ação de propagar ideias, princípios, informações, conhecimentos, teorias, divulgação, evangelização; 2) processo que consiste em divulgar, sob a forma de palavras ou símbolos uma informação selecionada, verdadeira ou falsa, com a finalidade de incutir na opinião pública determinada crença, atitude ou linha de comportamento; 3) arte ou técnica de veicular notícias ou fatos, com o intuito de atingir determinados objetivos de ordem política, econômica ou cultural; 4) doutrinas, ideias, argumentos, fatos ou alegações divulgados por qualquer meio de comunicação a fim de favorecer a causa própria ou prejudicar a causa oposta.

Sampaio (1999) define propaganda como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Para esclarecer, ele usa três termos da língua inglesa que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos:

Advertising: Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas etc.).

Publicity: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.

Propaganda: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza (SAMPAIO, 1999, p. 27).

Para o autor, esses conceitos fundem-se, em português, nos termos publicidade e propaganda.¹

Em suma, a propaganda refere-se à divulgação de um produto/serviço ou ideia com o objetivo de informar ou de despertar no público interesse de compra/uso. Desta forma, concluímos que ela é, com efeito, fundamentalmente a comunicação de uma mensagem, com uma intenção bem determinada e clara: transmitir uma ideologia.

A publicidade tem como objetivo atrair consumidores dos produtos/serviços, procurando uma mudança ou um reforço no comportamento do consumidor. Em síntese, ela pode ser definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda, dão-se a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los.

Os conceitos apresentados sobre os termos configuram uma amplitude de ações, pois se referem a divulgar, publicar, propagar, levar algo ao alcance do público. O que contribui um pouco para essa confusão é o fato de ambos usarem os mesmos veículos de divulgação: jornais, revistas, impressos, rádios, televisão, *outdoors*, etc. Entretanto, podemos, resumidamente, observar as diferenças existentes entre eles, conforme destaca Malanga (1979, p. 12):

PROPAGANDA	PUBLICIDADE
é ideológica	é comercial
é grátis	é paga pelo consumidor
é dirigida ao indivíduo	é dirigida à massa
apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc.	apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc.

Outros estudiosos também tentam explicitar a diferença entre os termos. Carvalho (2010, p. 10) ressalta:

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, ideias e sentimentos, podendo usar de vários recursos:

- a ordem (fazendo agir) [...]
- a persuasão (fazendo crer) [...]
- a sedução (buscando o prazer) [...]

¹ Neste trabalho, usaremos os dois termos como sinônimos, assim como vários autores o fazem, pois, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns: utilizam-se das mesmas mídias disponíveis no mercado.

Monnerat (2003, p. 14), sob o mesmo enfoque, esclarece:

Em português, o termo “publicidade” é usado para a venda de produtos e de serviços, é mais “leve”, mais sedutor que “propaganda”, pois explora um universo particular - o dos desejos; já “propaganda” é usado tanto na propagação de ideias, quando voltado para a esfera dos valores éticos e sociais, quanto no sentido comercial, sendo, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser empregado em todos os sentidos.

Sandmann (2001, p. 10) igualmente destaca: “publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade”.

O termo propaganda, conforme mencionamos anteriormente, originou-se do catolicismo que se sentiu ameaçado pela difusão das ideias protestantes e resolveu organizar formas de difundir os princípios católicos em oposição aos feitos ideológicos de outro grupo. Devido a isso, em 1597, o Papa Clemente VIII fundou a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, por meio da Constituição *Incrustabili Divine*, voltada para a propagação da fé católica pelo mundo. Em 1622, ela foi reorganizada por Gregório XV.

Sandmann (2001, p. 9) também assegura que os dicionários Wahrig e Webster’s registram que o termo “propaganda foi extraído do nome Congregatio de Propaganda Fide, congregação criada em 1622, em Roma, e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. Em tradução literal teríamos ‘Congregação da fé que deve ser propagada’”.

De acordo com Malanga (1979, p. 15 e seg.), os livros sobre as origens da propaganda afirmam que ela existe há muito tempo, desde quando o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e desejou negociá-lo. Documentos históricos comprovam que a primeira mensagem publicitária surgiu com um fragmento de papiro egípcio, conservado no Museu de Londres, que relata a fuga de um escravo. Tal fragmento, segundo os historiadores, é do ano 1000 a.C. e é o primeiro anúncio escrito de que se tem demonstração na história. A propaganda espalhou-se rapidamente pelo mundo, porém, quando Gutemberg inventou a imprensa, o rumo das comunicações mudou completamente, sendo redesenhado um novo cenário para a divulgação desses trabalhos.

Para Sant’anna (1998, p. 7 e seg.), a propaganda, como é hoje entendida, teve sua origem em dois acontecimentos:

- a) o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação;
- b) o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico.

O primeiro está relacionado com a expansão da imprensa, pois o jornal deixou de veicular notícias para o interesse de poucos e transformou-se numa indústria mais complexa voltada para várias pessoas. Para o autor, com o jornal teve nascimento a propaganda moderna direcionada aos negócios. O segundo fator refere-se ao avanço da tecnologia, com a produção em massa, os industriais tiveram que escoar o excesso de produção e o meio mais eficaz encontrado foi a propaganda.

Segundo Malanga (1979, p. 18), no Brasil, somente em 10 de setembro de 1808 surgiu o primeiro jornal editado, chamado “Gazeta do Rio de Janeiro”. Nos anos seguintes, como os anúncios classificados facilitavam as transações comerciais, eles multiplicaram-se vendendo escravos, imóveis, remédios, bebidas, etc. Nessa época, os textos eram curtos, informativos, sem ilustrações e os títulos eram raros, já que as mensagens limitavam-se a informar e sua principal finalidade era, simplesmente, chamar a atenção do leitor para determinado produto ou serviço.

Logo surgem os primeiros anúncios com ilustrações e, segundo Marcondes (2002), o anúncio surge de uma mistura de “recursos” e “manifestações preexistentes”. O autor ainda confirma que da literatura e do jornalismo, a publicidade utilizou o texto; do desenho e da pintura, as ilustrações, e que tudo isso serve como uma “armadilha” para garantir a eficácia aos anseios publicitários: “comunicar e vender”.

No início de 1900, aparecem no país as primeiras revistas menos voltadas à informação clássica e mais a crônicas sociais, charges e fatos diversos. Tais revistas veiculavam um anúncio bem mais leve, irreverente e solto, eventualmente encontramos também as ilustrações, agora, mais apuradas. Com o passar dos anos, a propaganda expandiu-se nos rádios, nos jornais e nas revistas e o texto publicitário passou a apresentar uma linguagem mais fácil e de acesso à maioria das pessoas. Marcondes (2002) acrescenta:

Bernbach introduziu humor, charme, poesia e sedução na publicidade. Deslocou o discurso publicitário do seu eixo central, que era a enumeração pura e simples dos atributos e diferenciais do produto, introduzindo técnicas de envolvimento, graça e emoção nas mensagens. Os textos passaram a conter raciocínios inteligentes e sutis, conversando com o consumidor. As ilustrações passaram a ceder espaço à fotografia. Os anúncios deixariam de ser descritivos de marketing, com caráter meramente informativo, para se transformarem em peças de convencimento e indução à compra.

Em 1950, as mensagens publicitárias transformaram-se completamente; com a difusão da TV no Brasil dava-se imagem em movimento aos anúncios. Além disso, a figura feminina passou a representar o foco da publicidade. O autor explica que a tendência da comunicação, nesse início de década, é sustentado por essas garotas-propaganda e a versão de mulher moderna da época é a “que sabe fazer compras, domina o uso dos mais novos lançamentos eletroeletrônicos (batedeiras, enceradeiras, liquidificadores, todos novos personagens da cozinha) e [...] atualiza-se sobre as novidades, via garotas-propaganda” (MARCONDES, 2002, p. 35). Somente a partir de 1970, a propaganda brasileira começou a destacar-se internacionalmente, o que fez, dez anos depois, o Brasil ser reconhecido como um dos países mais criativos da propaganda mundial.

A propaganda criou uma figura básica de comunicador, a garota-propaganda – sempre mulher, já que as mulheres eram o público-alvo preferencial da publicidade em geral, cuja função era demonstrar, como numa conversa doméstica com a consumidora, as maravilhas dos produtos anunciados, numa espécie de “transição da mulher doméstica para a mulher fascinante” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 121).

Ao estar diretamente voltada à arte de persuadir e manipular, a propaganda tem ocupado um amplo espaço, nos meios de comunicação de massa, recorrendo a fatores ideológicos para elaborar seu discurso. Para Carvalho (2010, p. 13), a publicidade é concebida como discurso, podendo, portanto, “manipular símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. Nesses termos, adquirir um objeto torna-se sinônimo de conseguir a felicidade, ou seja, proporciona bem-estar e satisfação ao consumidor.

O discurso publicitário, ao interagir com os interlocutores, apresenta-lhes os bens de consumo da sociedade capitalista e incentiva-os a se tornarem autênticos consumidores. Quando desempenha esse papel, o discurso publicitário

transfigura-se em um dos instrumentos de controle social, e o faz por meio da simulação do igualitarismo, na qual “remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 2010, p. 17).

Para Teles (1982, p. 55), “a propaganda é uma técnica psicológica a serviço da produção e do consumo”, e o interesse do anunciante está em mobilizar um comportamento e, para isso, cria necessidades que impulsionem o ato da compra. Assim, cada anúncio é uma mensagem carregada de impacto, buscando impressionar o subconsciente do receptor.

Teles (1982) declara que as empresas, para realmente despertar a atenção das pessoas, não aconselham a emissão de apenas um anúncio, pois acreditam que não daria resultado e recomendam uma sucessão de anúncios, chamada de campanha. Portanto, de acordo com o autor, a “propaganda segue o princípio da bolinha de neve, começa tímida e, com a repetição, se transforma em uma avalanche psíquica” (p. 56).

O objetivo da propaganda – tornar as necessidades e os desejos de sua clientela homogêneos – é atingido pelo uso da repetição e por um apelo ao inconsciente. Mucchielli (1978, p. 1), ao pesquisar sobre a arte de persuadir, menciona que a situação inter-humana básica é aquela em que se dispõem, de forma direta ou indireta, um indivíduo com o objetivo de influenciar e um outro destinado a receber tal influência. Ocorre, na verdade, um “falso diálogo”, pois para que o indivíduo seja influenciado, ele deve estar inconsciente dos verdadeiros objetivos do enunciador.

Para manter o seu interlocutor inconsciente, o enunciador deve conquistar a sua confiança, demonstrando sinceridade, compreensão e objetividade. Para Mucchielli (1978, p. 3), essa confiança faz com que as defesas do consumidor, em relação ao vendedor e ao objeto, diminuam. O autor ainda menciona o ato de preparar o cliente antecipadamente, por meio de três direções: a primeira é a própria publicidade, a segunda corresponde às relações públicas e a terceira é a marca.

A publicidade tem a função de atingir um número maior de pessoas, mesmo que indiretamente, atraindo-as para o vendedor. As relações públicas compreendem as relações amigáveis entre o vendedor e o cliente. Nesse contato, o vendedor deverá cuidar de sua popularidade e inspirar confiança junto à sua clientela, por meio de descontos, de informações úteis ao comprador, de pequenos

presentes, entre outras gentilezas. Por último, temos a marca, que representa a responsabilidade assumida pelo fabricante ao assinar o produto fabricado ou o serviço fornecido. O ato de marcar o objeto faz com que ele se destaque diante dos outros.

Por meio dessas estratégias utilizadas para persuadir o interlocutor, compreendemos que a mensagem publicitária veicula muitas ideologias, pois, segundo Mucchielli (1978), ao convencer as pessoas a aderirem ao consumismo, a propaganda oculta valores ideológicos capitalistas, ou seja, o poder ideológico presente, no discurso publicitário, faz com que os diferentes grupos sociais sejam identificados pelas roupas que vestem, pelos objetos que possuem, pelo perfume que usam. Conseqüentemente, os seres humanos, muitas vezes, buscam se afirmar como pessoas por intermédio da marca dos objetos adquiridos.

Sobre a linguagem da propaganda, apresentamos o questionamento de Vestergaard e Schrøder (2004, p. 4): “para que existe a propaganda e por que ela tem que ser persuasiva?” Para os autores, a resposta para essas questões encontra-se nas condições sociais, pois, se uma sociedade não produz o suficiente para suprir as necessidades básicas da população, não há espaço para a propaganda. No entanto, se um grupo social estiver acima do nível da subsistência, haverá bens materialmente “desnecessários” e os seus produtores deverão tomar providências para que eles sejam vendidos.

Contudo, a propaganda não se resume à atividade de vender e, para ser definida como tal, ela necessita de um mercado consumidor com determinados meios de comunicação para atingi-lo. Esses requisitos contribuem para a definição do contexto social e institucional em que a propaganda se encontra atualmente. Tal contexto é formado pelas mercadorias produzidas em massa e pelo mercado conquistado pelas publicações em massa, “cuja fonte de renda mais importante é a propaganda” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 6).

Voltando às necessidades da população, Vestergaard e Schrøder (2004, p. 7) afirmam que os atos de comer, beber, vestir-se, utilizar meios de transporte correspondem às nossas necessidades materiais. No entanto, as pessoas não vivem completamente isoladas, por isso também precisam de amor, de amizade, da participação em grupo. Tais necessidades são consideradas sociais e o grau de importância de cada uma não é algo fácil de medir; quando não

satisfazemos nossas necessidades materiais, podemos morrer e quando deixamos de lado as sociais, podem surgir problemas de ordem psicológica.

Na realidade, usamos produtos que satisfazem tanto as necessidades materiais quanto as sociais, como por exemplo, o vestuário. Mas há coisas que consumimos sem, no entanto, atenderem à nossa necessidade material, como é o caso do perfume, que existe para preencher uma necessidade social, transmitindo aos seus consumidores o reconhecimento como pessoas por meio da marca do perfume que usam.

Reconhecendo o valor material e o valor social dos produtos, o publicitário que deseja dar ênfase ao valor social deve investir no caráter persuasivo do discurso e isso o leva a deixar de lado as informações concretas sobre o produto. Assim, o anunciante, em vez de abordar, de forma verdadeira, o valor de uso desse produto, ele garante ao receptor que a sua compra e a sua utilização proporcionarão juventude, amor, beleza, entre outros valores sociais.

Apresentando-se dessa forma, a propaganda adquire um caráter utópico, pois elabora um “mundo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 129). Por intermédio das fantasias, a propaganda procura quebrar a monotonia da vida cotidiana.

O modo de seduzir varia de acordo com produto, idade, sexo e classe social do possível consumidor; dessa maneira, o texto publicitário será elaborado criteriosamente para atender a um certo tipo de público e, como consequência, obter o controle social sobre ele. Para compreendermos como esse domínio ocorre, considera-se o lugar social em que o enunciador-publicitário está e também deve-se saber que aparelho ele está representando: a Família, a Escola, a Imprensa, etc.

Em termos argumentativos, Mucchielli (1978, p. 5) refere-se ao publicitário como o primeiro a ser persuadido, por acreditar que aquilo que defende é verdadeiro. Mas, segundo o autor, essa convicção pessoal não é o suficiente para se ter êxito enquanto publicitário; há um outro recurso muito relevante que consiste em saber manejar os valores, os desejos, as paixões e as crenças do interlocutor para poder alcançar sua essência. Esse manejo constitui o ponto fundamental da manipulação.

Ao se deixar levar pelo poder ideológico da propaganda, o indivíduo passa a crer que o seu pensamento, sua maneira de agir, seu comportamento, sua maneira de ver o mundo surgem exclusivamente em si mesmo. A propaganda fornece a ele esse sentimento de ser único e exclusivo, levando-o a acreditar que ele age por vontade própria, sem que note a ideologia perpassada.

Para saber os valores que exercem mais influência em seu público, as agências de propaganda, atualmente, têm investido em pesquisas de opinião, realizadas por psicólogos e sociólogos. Conhecendo as necessidades do leitor/consumidor, a propaganda transformará o produto ofertado em expressão do estilo de vida e dos valores que o futuro cliente possui. A meta final do anúncio é, portanto, fazer com que a carência de identidade transforme-se em carência do produto.

Quanto à estrutura do anúncio, Vestergaard e Schrøder (2004) afirmam que uma propaganda geralmente é composta por ilustração, título, texto, assinatura e *slogan*. Segundo os autores, a tarefa do título, da ilustração e do *slogan* (se houver) “é despertar a atenção do leitor, mostrando-lhe que aquilo que o produto oferece é do seu interesse” (p. 84). O texto apresenta mais informações sobre o tema exposto no título por meio de diferentes funções da linguagem. A assinatura e o *slogan* são responsáveis pela união entre o nome da marca e a situação fictícia da ilustração e do título, fazendo com que a mensagem como um todo impressione até mesmo o leitor mais distraído.

Para os autores, o anúncio ideal deve ser construído de maneira que a maior parte da mensagem alcance aquele leitor que vê o anúncio, mas não o lê, ou seja, deve possuir uma mensagem com alta carga de impacto para impressionar a consciência do receptor, levando-o à ação, tornando-o vulnerável.

Diante dessas contribuições feitas por diferentes autores sobre a função desempenhada pelo discurso publicitário, identificaremos, nas propagandas coletadas, os valores sociais predominantes, a estrutura do texto e os elementos linguístico-argumentativos responsáveis pela veiculação da ideologia.

1.1 UM BREVE CAMINHAR PELO PERCURSO DA PROPAGANDA E SEUS EFEITOS

Ao abordarmos as atividades sociais do ser humano e, conseqüentemente, as formas de linguagem, notamos que as práticas discursivas

são veiculadas por diversos campos da atividade humana – ou esferas, como diz Bakhtin (2003) – e atualizados em gêneros textuais – anúncio publicitário, carta pessoal, reportagem, entrevista, etc. – concretizados, empiricamente, por meio de textos orais e escritos. Assim sendo, podemos agrupar os discursos, mesmo por abstração, em várias esferas sociais, como, por exemplo, esfera jornalística, religiosa, política, militar, publicitária, entre outras.

Pensando no mundo das grandes mídias, ou *mídiuns* que, para Marcuschi (2008, p. 174), “são ao mesmo tempo modos de transporte [meios de comunicação] e de fixação [suportes textuais]”, não é difícil perceber, na atualidade, a grande influência que a esfera das mídias de massa exerce, por meio de suas práticas discursivas, na decisão de compra de grande parte da população, ocupando, assim, um espaço cada vez mais significativo na sociedade.

Com o decorrer do tempo, a sociedade vai se transformando, incorporando novas necessidades, valores, e, nesse processo, as mídias precisam acompanhar essa evolução. Assim, novas mídias vão aparecendo em decorrência dessa transformação e em razão disso, novos gêneros surgem (como é o caso dos digitais) ou os velhos vão se adaptando a essas novas mídias (BAZERMAN, 2006b).

Com o advento das novas mídias – TV, internet e outras – a propaganda se inseriu com maior força. Seus textos publicitários adequaram-se a um perfil condizente a uma sociedade imediatista, que dá razão à velocidade dos fatos. Nesse aspecto, a linguagem não verbal passou a ter características muito mais elaboradas, pois em poucas palavras o anúncio tem que dar o seu recado e o profissional de *marketing*, por sua vez, precisa conhecer muito bem as estratégias que a língua dispõe para conseguir chamar a atenção do leitor.

As mídias de massa representam produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos. Elas pertencem a um dos domínios discursivos mais instáveis, pois os meios tecnológicos avançam e possibilitam ainda mais o seu desenvolvimento e apelo em recursos multimodais, ou seja, ampliam os vários sistemas de linguagem, oferecendo, assim, um anúncio cada vez mais atrativo ao seu consumidor. Dessa forma, a publicidade tenta persuadir seu público, usando procedimentos retóricos/discursivos que estimulam a necessidade de um produto. Por meio de recursos linguísticos/discursivos/paralinguísticos, a publicidade não exige ou obriga

a adquirir um produto/serviço, mas certamente procura convencer seu público-alvo, criando uma necessidade de aquisição comercial.

Os discursos argumentativos, dos quais os anúncios publicitários são exemplos, movem a maior parte das relações sociais e são eles que definem as regras e valores sociais que orientam o comportamento dos indivíduos. Assim, o desenvolvimento da cidadania compreende a capacidade de os indivíduos se posicionarem a respeito de algum fato, por meio da sua compreensão e atuação em situações que a exijam.

Na perspectiva de Sant'Anna (1998), a publicidade tornou-se um dos meios mais eficazes nas economias de mercado, criando um universo no qual o consumo impera, ditando valores culturais e tendências na sociedade e sendo capaz de incrustar identidades. Ao comprar um produto, adquirimos também um lugar na sociedade, ou seja, a roupa ou o veículo que usamos denuncia a que grupo social pertencemos, ou mesmo, a tentativa de nos incluirmos em um. Dessa forma, a publicidade não só é capaz de vender produtos, mas também ideologias que determinam padrões de conduta e até mesmo o regimento de uma sociedade.

Para Carvalho (2010, p. 17), “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”.

A publicidade, considerada um recurso fundamental para o aumento do consumo, provoca novos hábitos e atitudes, acarretando, também, a construção de novos comportamentos que influenciam o modo de ser de uma sociedade. Nesse aspecto, verificamos a responsabilidade social frente a pessoas que seguem as regras ditadas pelas diferentes mídias, ideologicamente elaboradas.

Assim, a propaganda compõe-se de várias tramas de linguagem (como operadores argumentativos, conectivos temporais, adjetivos, entre outras) que a mídia se utiliza para veicular uma mensagem. Nem sempre jovens e crianças conseguem fazer uma leitura mais profunda deste tipo de mensagem e abstrair o que é fundamental para seu completo entendimento. Muitas vezes, entregam-se ao propósito da propaganda, ou seja, adquirir o produto ou a ideia veiculada, pois, se a leitura não fosse superficial, talvez nem todas as pessoas comprassem o tanto que compram, porque são seduzidas, convencidas a ter o produto sem que necessariamente estejam precisando dele. Dessa forma, o gênero publicitário, com

suas representações simbólicas, pode ser um meio de “inclusão e exclusão social” (SAITO, 2009, p. 197).

O suporte também é um ponto estratégico usado pela esfera publicitária, por esse motivo, as agências investem em locais relevantes para melhor visualização, como é o caso do *outdoor*, que veicula diversas mensagens publicitárias, ou uma revista feminina, que privilegia assuntos relacionados à mulher. Muitas vezes, gênero e suporte são confundidos, entretanto, sua importância reside na complementaridade de um para outro, pois o suporte, de forma alguma, é neutro e o gênero não fica indiferente a ele (MARCUSCHI, 2009, p. 174). Assim, por meio do suporte é que o gênero se materializa. Segundo o autor, há três aspectos que podem ajudar a definir o suporte: a) suporte é um lugar (físico ou virtual; b) suporte tem formato específico; c) suporte serve para fixar e mostrar o texto (p. 174).

1.2 HISTÓRICO DA *CHEVROLET*: CONHECENDO A MARCA²

A história de uma das mais tradicionais marcas de automóveis americana começou, em 1909, quando William C. Durant, um bem-sucedido produtor de peças automotivas e carruagens, e fundador da General Motors, pediu a Louis Chevrolet, um piloto suíço famoso no meio automobilístico, para ajudá-lo a produzir uma linha de automóveis populares. Isto ocorreu porque Durant havia saído da *General Motors* por divergências com banqueiros que investiam na empresa. A parceria entre os dois resultou na fundação da *Chevrolet Motor Company of Michigan*, no dia 3 de novembro de 1911, na cidade de Detroit, ingressando no turbulento mercado de automóveis da época. O nome da empresa foi escolhido por William Durant, pois achava a palavra Chevrolet muito sonora, além de ser o sobrenome de seu *designer* e sócio, Louis Chevrolet, que, por ser famoso, atrairia publicidade para a nova marca.

No ano seguinte, a *Chevrolet* colocou nas ruas seu primeiro modelo, chamado Classic Six, um automóvel grande de quatro portas, com capacidade para cinco passageiros. O modelo tinha motor de partida elétrico e faróis elétricos numa época em que esses itens eram raridade até mesmo entre os carros de luxo. Desde

² As informações foram retiradas e compiladas do *site* oficial da empresa (em várias línguas), revistas (*Fortune*, *Forbes*, *Newsweek*, *BusinessWeek* e *Time*), *sites* especializados em *Marketing* e *Branding* (*Brand Channel* e *Interbrand*), *Wikipedia* (informações devidamente checadas) e *sites* financeiros (*Google Finance*, *Yahoo Finance* e *Hoovers*). Dados capturados em julho/2011.

o início, a *Chevrolet* trouxe para a sua linha de automóveis e caminhões mais acessíveis a tecnologia e os dispositivos tipicamente reservados a veículos mais caros. Em 1915, a empresa resolveu enfrentar a Ford, ao lançar no mercado o modelo 490, custando apenas US\$ 490, para concorrer com o popular Ford Model T. O sucesso do carro foi imediato, vendendo cerca de 110 mil unidades em menos de três anos. Neste mesmo ano, com o objetivo de aumentar sua capacidade de produção, a empresa inaugurou uma fábrica no Canadá, criando assim a *Chevrolet Motor Car Company of Canada*.

Em 1916, a *Chevrolet* já possuía capital suficiente para permitir a William Durant comprar a maioria das ações da *General Motors*. Após concretizar o negócio, ele passou a ser o novo presidente da empresa, levando a Chevrolet, em 1918, a inserir-se na GM como uma divisão autônoma. O primeiro utilitário *Chevrolet* teve a produção iniciada, em 1918, utilizando a plataforma do automóvel modelo 490. Denominado 490 Light Delivery (entrega leve), era entregue ao comprador apenas com chassi, mecânica, painel e a parte frontal da carroceria: a cabine e a parte traseira deveriam ser fornecidas por empresas especializadas ou construídas sob medida para as necessidades do cliente. Não demorou e outras montadoras no país, como também no resto do mundo, descobriram o enorme filão que esses úteis veículos conquistariam.

No ano de 1924, a marca *Chevrolet* começou a ser comercializada na Europa, e a empresa começou a oferecer rádios como equipamento opcional para seus veículos. A *Chevrolet* conseguiu pela primeira vez ultrapassar a *Ford* em vendas no ano de 1927. A empresa atingiu a marca de 7 milhões de veículos produzidos em 1930. Era um crescimento e tanto para uma montadora relativamente nova. A primeira picape propriamente dita da *Chevrolet*, com caçamba instalada de fábrica, foi lançada ainda em 1930. No ano seguinte, a cabine passava a ser construída em aço, abandonando a madeira e, em 1932, o câmbio de três marchas ganhava segunda e terceira marchas sincronizadas, dispensando o processo de dupla-embreagem. Um ano depois já havia um milhão deles rodando pelos Estados Unidos.

Durante a Segunda Guerra Mundial, assim como as demais montadoras americanas, a *Chevrolet* voltou-se para a produção bélica, como por exemplo, o desenvolvendo de fuzis e bombas. Ao final da guerra, os americanos estavam mais do que ansiosos por novos veículos. Apesar do período propício, o

modelo *Chevrolet* lançado em 1947 não tinha nada de revolucionário, mas graças ao motor Blue Flame Six, considerado por muitos o melhor seis cilindros em linha já construído, os automóveis da marca caíram nas graças dos chefes das famílias americanas, devido à sua economia e confiabilidade. Ainda nesta década, ocorreu um dos lançamentos-ícones da montadora americana: em 1949, surgia o *Chevrolet Bel Air*, que parecia ter nascido destinado ao sucesso. Com sua bela carroceria de duas portas, sem coluna, projetada para lembrar um conversível e sua chamativa pintura de dois tons contrastantes – o famoso “saia e blusa” - o modelo tornou-se o maior símbolo da era de ouro da *Chevrolet*, e um dos automóveis de maior sucesso da indústria automotiva.

A década de 1950, foi cheia de novidades: em 1953, surgia um dos maiores clássicos da indústria automobilística americana, o Corvette, primeiro carro esportivo e com chassi de plástico a ser produzido em série; o motor V8 com diferentes cilindradas, estando o mais potente deles acoplado a uma caixa manual de três velocidades, em 1955; em 1958, foi a vez dos modelos Chevrolet El Camino, uma minipicape que aliava o conforto de um carro à eficácia de um utilitário, e do luxuoso Chevrolet Impala, um dos modelos de maior sucesso da empresa; e, em 1959, o Corvair, primeiro carro com suspensão totalmente independente.

A década seguinte foi marcada pelo lançamento de grandes sucessos de vendas como o carro compacto Chevy II (1962); o modelo Malibu (1964); o Chevrolet Camaro, um ícone da indústria automobilística americana; e a Chevrolet Blazer (1968), uma perua conversível, com teto rígido removível ou capota de lona. Nesta década, a marca *Chevrolet* era a mais popular dos Estados Unidos, conforme dados do ano de 1963, pois, um em cada dez carros vendidos no país, era da marca. No ano de 1972, o modelo Impala alcançou a impressionante marca dos 10 milhões de unidades vendidas desde seu lançamento, tornando-se o carro popular mais comercializado da história.

Nos anos seguintes, a *Chevrolet* continuou lançado no mercado modelos de grande sucesso como o pequeno Chevette em 1976; a Chevrolet S-10 Blazer em 1983; o Chevrolet Cavalier, que se tornou o carro mais vendido do país entre os anos de 1984 e 1985; as linhas de carros pequenos e compactos, como o Geo Metro, o Spectrum e o Tracker, em 1988; o Chevrolet Lumina em 1990; a caminhonete Silverado no final da década de 1990; e mais recentemente os modelos Aveo e Captiva. Em 2006, foram vendidos mais de quatro milhões de

veículos *Chevrolet* em mais de 120 países, confirmando a vital importância da *Chevrolet* para a *General Motors*. Mesmo com a crise enfrentada pela GM, a *Chevrolet* continua a ser sua marca mais importante e a quarta mais vendida no mundo no segmento. Em 2011, a marca completou 100 anos de glórias, marcados principalmente pela inovação.

1.2.1 A Evolução Visual

O famoso logotipo da *Chevrolet*, conhecido como “Bowtie” (Gravata Borboleta) apareceu pela primeira vez nos carros da montadora em 1914. Conta a lenda que a forma do logotipo foi vista por William Durant, em 1908, num papel de parede em um hotel de Paris. Ele arrancou uma pequena amostra do papel e o guardou em sua carteira para um dia utilizá-lo. Outros – incluindo sua mulher – afirmam que o logotipo nasceu inspirado em uma figura impressa em um suplemento de um jornal dominical. Dos anos 1970 a 2000, a marca utilizou uma série de cores e tipos de gravata para, estrategicamente, classificar suas famílias de veículos: azul sólido (para carros de passageiro, exceto o modelo Cavalier, cuja logomarca era vazada com a borda azul), borda vermelha (para veículos de alto desempenho, nasceu na Fórmula Indy) e vermelha (sinônimo de velocidade).

Figura 1 – Evolução da marca Chevrolet.



No início do novo milênio, em 2003, a *Chevrolet* começou uma renovação visual no famoso símbolo, que passou a adotar a cor dourada ao invés da tradicional azul. A primeira geração da gravata dourada já seguia o padrão de “efeito joia”, conforme observa Jaime Ardila, presidente da *General Motors* do Brasil e Mercosul, dando aparência de maior brilho à logomarca, que remetia a imagem de valor, qualidade e robustez a toda uma família de veículos. Hoje, a imponente gravata dourada da *Chevrolet* estampa a grade frontal de todos os veículos da marca. A *Chevrolet* e sua conhecida gravata evoluíram com o passar dos anos, mas sempre mantiveram a imagem de tecnologia e modernidade.

Figura 2: Renovação da marca Chevrolet.



1.2.2 A Marca no Brasil

A história da marca *Chevrolet*, no Brasil, tem início com a chegada da *GM* no país, no dia 25 de janeiro de 1925. Instalada em galpões alugados no histórico bairro do Ipiranga, em São Paulo, inicialmente suas atividades consistiam na montagem de veículos importados dos Estados Unidos. Após cinco anos, a *General Motors* do Brasil inaugurava oficialmente, em 1930, sua primeira fábrica, localizada em São Caetano do Sul. No ano de 1958, saíram da linha de montagem da fábrica de São Caetano do Sul os primeiros veículos genuinamente nacionais da marca: os caminhões Chevrolet Brasil e a picape modelo 3100, para cargas leves. Somente em 1968, decidida a ampliar sua linha de produtos, a *GM* lançou seu primeiro automóvel da marca *Chevrolet* no país, o Opala, que encerrou seu ciclo de vida vinte e quatro anos depois, com mais de 1 milhão de unidades comercializadas. Desde então, não parou mais de fabricar sucessos de vendas. Em 1973, lançou o

Chevette, que acumulou vendas superiores a 1.2 milhões de unidades, até ser substituído pelo modelo Corsa, em 1994, primeiro veículo popular com injeção eletrônica de combustível; em 1974, a Caravan e o Comodoro; em 1982, o Monza, eleito várias vezes o carro do ano, além de ter sido líder em vendas durante 3 anos; em 1989, o Kadett; em 1992, o Omega, automóvel mais moderno e sofisticado do país na época; em 1993, o Vectra; em 1995, a caminhonete S-10; e, em 1998, a S-10 4x4.

Em julho de 2000, a montadora inaugurou o Complexo Industrial de Gravataí, no Rio Grande do Sul, uma das fábricas mais modernas do mundo, onde é produzida a linha Celta (lançada neste mesmo ano) e recebe visita de especialistas em manufatura de veículos de todo o mundo, com o objetivo de conhecer o sistema de montagem do modelo, que é feito com a parceria dos fornecedores de sistemas, instalados dentro do complexo industrial. O Celta também foi pioneiro no mercado brasileiro na área de comércio eletrônico, tornando-se o modelo mais vendido do mundo pela Internet. Atualmente, a *Chevrolet* comercializa toda a linha Corsa, a picape Montana e o Meriva por esse meio. Nos anos seguintes, foram lançados os modelos Zafira (2001); Meriva (2002); Omega, importado da Austrália (2005); Prisma (2006), versão sedã do Celta; Captiva (2008); Agile (2009) e Classic (2010), conhecido até 2004 pelo nome de Corsa. A *Chevrolet* foi a primeira marca do país a oferecer ao consumidor toda sua linha nacional de veículos equipada com a tecnologia *Flexpower*, que permite a utilização tanto de gasolina como etanol.

Figura 3: *Slogan* da marca Chevrolet.



Em 2010, a *Chevrolet* registrou recorde histórico de vendas no país com o volume de 657.724 veículos. A *GM*, que produz os veículos da marca, conta com três complexos industriais – São Caetano do Sul e São José dos Campos, no estado de São Paulo, e Gravataí, no Rio Grande do Sul – e unidades em Mogi das Cruzes (fábrica de componentes estampados), Sorocaba (centro distribuidor de peças) e Indaiatuba (Campo de Provas da Cruz Alta), além de um moderno Centro Tecnológico de Engenharia e Design, em São Caetano do Sul, com capacidade para desenvolvimento completo de novos veículos. A subsidiária brasileira é um dos cinco centros mundiais na criação e desenvolvimento de veículos, nos campos da engenharia, design e manufatura. Atualmente, a marca, que disponibiliza mais de 20 modelos de veículos, possui aproximadamente 600 concessionárias espalhadas pelo país. O Brasil é o segundo maior mercado da *Chevrolet* no mundo.

A publicidade da marca fica a cargo da Salles Chemistri, agência de um dos maiores e mais importantes grupos de comunicação do mundo, o grupo francês Publicis. São líderes no principal mercado latino-americano que é São Paulo, com a *Chevrolet*, e têm a maior rede de lojas esportivas da América Latina, a Centauro. Em 2007, as agências Publicis Brasil e Salles Chemistri receberam Isela Costantini Russell, então Diretora Geral de Planejamento de Produto e Pesquisa de Mercado da *GM*, para levantar a discussão sobre o universo da mulher, os desejos e necessidades desse público, além do seu crescente poder de decisão e influência.³

Entramos em contato com a Salles Chemistri a fim de obter o resultado dessa campanha – objeto de nosso estudo –, ou seja, o impacto que ela causou no público feminino. Como resposta, obtivemos a seguinte explicação: “A campanha foi desenvolvida para conversar com o público feminino, mas sem objetivos de aumento de vendas ou aumento de fluxo de passagem de mulheres nas concessionárias, por isso não foi computado nenhum resultado neste sentido”.

1.3 A MULHER COMO PÚBLICO-ALVO

Na sociedade contemporânea, algumas mulheres deixam de priorizar a união matrimonial para valorizar o sucesso profissional, motivo de uma consequente estabilidade financeira para, assim, tornar viável uma união conjugal.

³ Disponível em: <<http://www.marketingstation.com.br/2007/09/21/publicis-chemistri-e-gm-desvenda-m-universo-feminino/>>. (grifos do autor).

Com isso, a mulher, hoje, torna-se influenciadora e decisória na compra de automóveis. As agências publicitárias contemporâneas dialogam diretamente com as questões femininas, procurando entender ao máximo seu público-alvo. Nesse sentido, a compreensão viabiliza uma proximidade cada vez maior entre anúncio e público; nessa perspectiva, para vender o conceito de uma marca, faz-se necessário conhecer seu público. A argumentação produz efeito a partir do ponto em que o discurso recai sobre nossa subjetividade, pois, conforme mencionado, a publicidade vende conceito, estilo, maneira de ser. Entendemos, a partir das reflexões de Rocha (2006, p. 59), a representação da mulher nas peças publicitárias, da seguinte forma:

[...] a mulher do anúncio publicitário tem de ser mais do que simplesmente seu corpo. O discurso publicitário vai, então, equilibrar e distribuir de forma diferente os dois termos – corpo e espaço interno – entre os gêneros. O espaço interno e seus atributos vão predominar na identidade masculina, e, inversamente, o corpo e seus atributos, na feminina. O corpo traduz a mulher e o indivíduo, versão feminina, se revela através dele. Mas como vimos a mulher não pode ser só corpo, é necessário agregar outros valores para compatibilizar os dois termos componentes da individualidade como representação cultural abrangente. A mulher vai assumir conteúdos aparentemente mais espirituais para ter a consistência devida, recuperando a coerência entre os termos que formam o indivíduo.

A mulher contemporânea, na maioria das vezes, mostra-se assumida, disposta para as jornadas de seu cotidiano, de maneira que sua conquista por espaço, em setores extremamente patriarcais e machistas, é mérito seu, de modo a exercer papel fundamental na sociedade. Em vez de enfatizar a imagem idílica de domesticidade, a figura feminina na propaganda moderna encontrará uma perspectiva mais ampla, “concentrando-se nos problemas que a maior parte das mulheres enfrenta atualmente: elas trabalham fora em tempo integral ou parcial e ainda cuidam dos afazeres domésticos” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 120).

Abordamos, neste capítulo, alguns aspectos sobre a publicidade, seus efeitos e a mulher como público-alvo desse texto. A seguir, apresentaremos a argumentação e a linguagem verbal e a não verbal.

CAPÍTULO II

A ARGUMENTAÇÃO

“A argumentação é uma ação que tende sempre a modificar um estado de coisas preexistente.”

(PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 59)

2.1 ARGUMENTAÇÃO

A argumentação teve sua origem na Grécia antiga por meio da Retórica. A Retórica, do grego *rhetoriké*, é a “faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão”. Sob a mesma concepção, Oléron (1996, p. 04) acrescenta que a argumentação é o “*démarche par laquelle une personne – ou un groupe – entreprend d’amener un auditoire à adopter une position par lê recours à dês présentations ou assertions – arguments – qui visent à en montrer la validité ou lê bien-fondé*”.⁴

Segundo a história, Córax e Tísias teriam criado a retórica no século V a. C., iniciando o estudo da argumentação. Depois de concebida, ela ganhou enorme importância nos tribunais, nas assembleias políticas, nas praças públicas, nos encontros sociais e o saber falar para persuadir e convencer tornou-se essencial. Ela assumiu, no seu início, o caráter de convencer o interlocutor da justeza de sua causa, tomando-se a arte da persuasão por meio da palavra, ou seja, ela ocupa-se com o discurso enquanto instrumento de argumentação e de persuasão.

Para Souza (2001), o verdadeiro fundador da retórica, voltada para uma oratória de exibição ou aparato, sem obediência aos objetivos políticos, foi Górgias, em 427 a.C., que ficou conhecido devido à habilidade com que encaminhava suas lógicas argumentativas, por meio de discursos cheios de efeitos, figuras e ritmos.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 6) acrescentam:

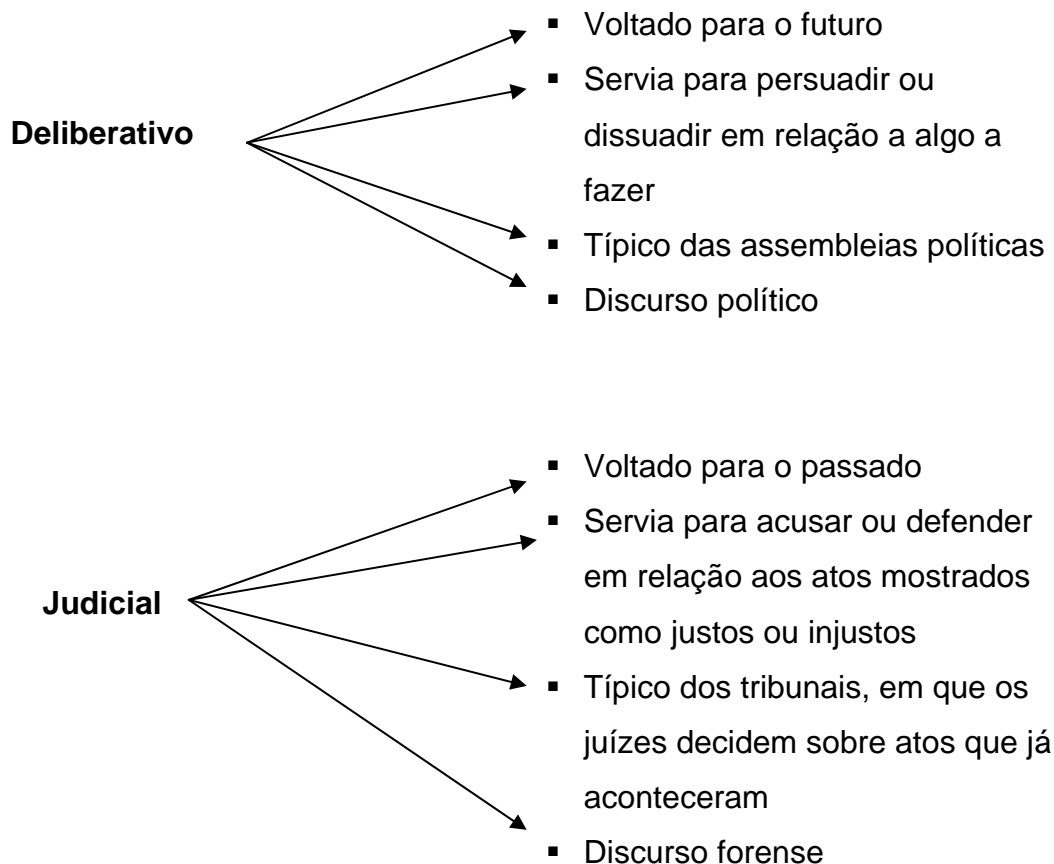
O objeto da retórica antiga era, acima de tudo, a arte de falar em público de modo persuasivo; referia-se, pois, ao uso da linguagem falada, do discurso, perante uma multidão reunida na praça pública, com o intuito de obter a adesão desta a uma tese que se lhe apresentava. Vê-se, assim, que a meta da arte oratória – a adesão dos espíritos – é igual à de qualquer argumentação.

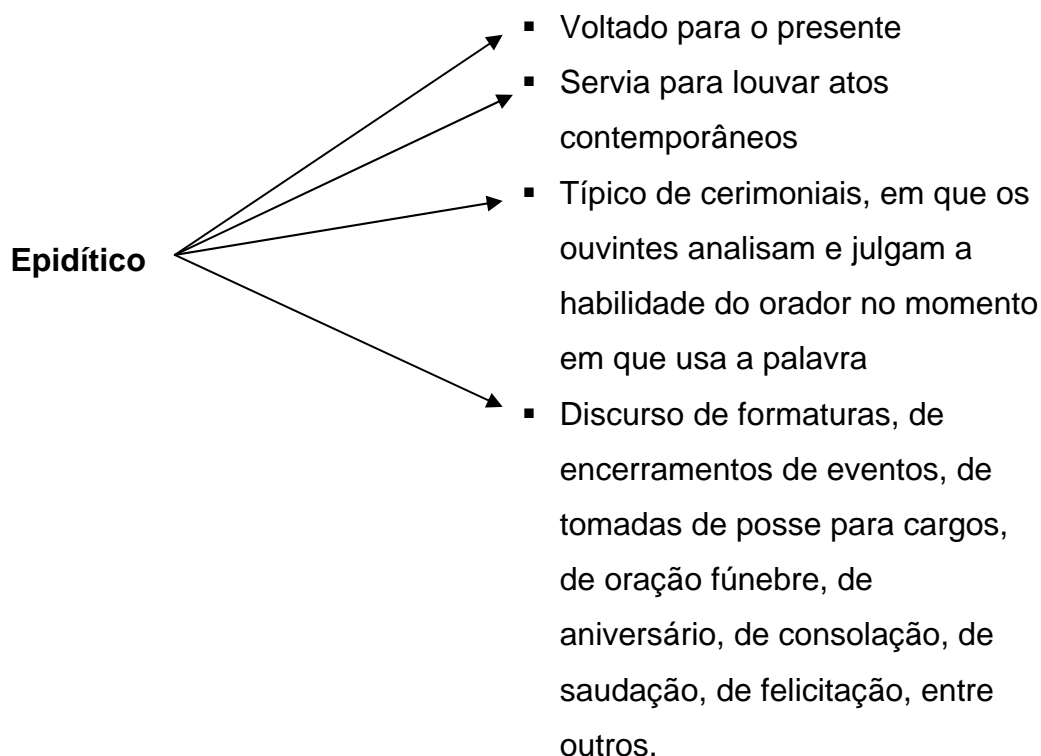
Com o passar dos anos, a retórica transformou-se de técnica de persuasão, em ciência, ou seja, num corpo de conhecimentos, categorias e regras,

⁴ “[...] procedimento pelo qual uma pessoa – ou um grupo – busca conduzir um auditório a adotar uma posição pelo recurso das apresentações ou asserções – argumentos – visando mostrar a validade ou a justeza” (tradução nossa).

que deveriam ser aplicadas no discurso de quem quisesse falar bem e convencer. Desta forma, ela confinou-se aos manuais escolares, sendo vista como fator de erudição, de saber, reduzindo-se ao estudo teórico da ornamentação, isto é, “em mero sinônimo de recursos embelezadores do discurso” (MONNERAT, 2003, p. 33).

De acordo com Aristóteles, a retórica visava descobrir os meios que, relativamente a qualquer argumento, podem levar à persuasão de um determinado auditório. Dizia ele que uma argumentação ideal precisava ser clara e ter seus meios de expressão adequados ao tema tomado em seu contexto. Ainda afirmava que um discurso retórico deve levar em consideração o caráter do orador, as disposições em que se coloca o interlocutor e o discurso enquanto estrutura e conteúdo. Além disso, o autor desenvolveu profundo trabalho intelectual sobre a teoria, escreveu centenas de obras para o público que serviram durante muitos séculos como fontes fundamentais de conhecimento. Mosca (1997) apresentou algumas aplicações atuais dos três tipos de discursos retóricos:





Desta forma, a retórica é classificada em gêneros, de acordo com o objetivo a que se propõe. Aristóteles também estabeleceu as cinco partes do discurso retórico, destacando que um orador só obterá sucesso na sua argumentação se conseguir articular, satisfatória e organicamente, essas partes, assim definidas, conforme Monnerat (2003, p. 33):

1. **inventio** (invenção): corresponde aos sujeitos, argumentos, lugares, técnicas de persuasão e de amplificação; ou seja, “achar o que dizer”;
2. **dispositio** (disposição): consiste na arrumação das grandes partes do discurso: exórdio – início do texto, narração – meio do texto, epílogo/peroração – final do texto; isto é, “pôr em ordem o que se encontrou”;
3. **elocutio** (elocução): compreende a escolha da disposição das palavras na frase; o mesmo que “acrescentar o ornamento das palavras, das figuras”;
4. **pronuntiatio** (ação): refere-se à enunciação do discurso, “tratar o discurso como um ator: gestos, dicção”;

5. **memória** (memorização): consiste na retenção do discurso a ser transmitido, ou seja, “recorrer à memória”.

Atualmente, a retórica ocupa-se com as questões estruturais da linguagem e é entendida como a arte de persuadir/convencer, levando o interlocutor à ação por meio da palavra, resgatando o mesmo papel assumido pela linguagem publicitária. Jairo Lima, diretor de criação da agência de publicidade Ítalo Bianchi, no Recife, em entrevista a Carvalho (2010, p. 29) explica:

Para pensar uma campanha, a retórica é um recurso importante. No meu caso particular, penso qualquer mensagem como uma macrofigura de linguagem e a primeira escolha é a figura a servir de base para o texto e a imagem. A campanha pode ser pensada em termos de hipérbole, pleonasma, metonímia ou metáfora. Após a escolha, sigo o caminho traçado: o do exagero ou da repetição, ou da parte pelo todo, ou da simbologia. Quanto à escolha do vocabulário, a nível dos signos, deve ser sempre simples, com termos conhecidos e corriqueiros. O que vai valorizá-los e ampliá-los serão as relações que se estabelecem: a polissemia, a oposição, o duplo sentido ou, às vezes, um novo sentido para um termo bastante conhecido.

Segundo Santos (1996), o discurso publicitário pertence ao gênero epidítico, demonstrado através de diversas características:

- de acordo com a distinção aristotélica dos públicos, o destinatário não toma parte do discurso, limitando-se a assistir ao espetáculo da mensagem;
- está em causa exclusivamente o talento e a capacidade do enunciante;
- não existem contraditores, estando seu discurso privado dos elementos dramáticos;
- o seu requinte, esmero e superior beleza são possíveis precisamente por ser um discurso preparado com antecedência pelo autor;
- o seu lugar próprio, são as qualidades das coisas e as suas características;
- o seu tempo é o presente.

Desta forma, a publicidade é um discurso epidítico no sentido em que aponta, mostra, anuncia, toma público um(a) produto/ideia. É por esse motivo que a argumentação, voltada para o presente, provoca uma ação ou prepara para tal, atuando com os meios discursivos sobre os destinatários. Oléron (1996, p. 3) complementa: “Lês textes ou présentations explicitement publicitaires argumentent pour justifier l'achat ou la consommation d'une marchandise ou de quelque produit culturel.”⁵

Durante séculos, a retórica, como arte de persuasão, ficou reduzida a uma teoria da elocução: “a arte de escrever e falar bem”, a um discurso sem significado. No entanto, a partir dos anos 1950, surgiram duas correntes que desenvolveram o estudo do discurso com intenção persuasiva. Uma delas é representada por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, denominada Nova Retórica, considerando-a como “a arte de argumentar”. A outra, denominada Retórica Geral, é representada por Morier, G. Gennete, J. Cohen, Roland Barthes, J. Dubois, entre outros, que a veem como um estudo de estilo, mais particularmente das figuras da linguagem.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 24) assinalam:

Os gêneros oratórios, tais como os defendiam os antigos – gênero deliberativo, judiciário, epidítico –, correspondiam respectivamente, segundo eles, a auditórios que estavam deliberando, julgando ou, simplesmente, usufruindo como espectadores o desenvolvimento oratório, sem dever pronunciar-se sobre o âmago do caso.

Autores como Perelman revalorizam a retórica, inserindo-a nos campos de uma teoria da argumentação. Assim, a teoria da argumentação, concebida como uma nova retórica, cobre todo o campo do discurso que visa, por meio das técnicas de linguagem, convencer/persuadir seja qual for o auditório a que se dirige e a matéria a que se refere, de maneira mais eficaz. Essa proposta pretende encontrar na própria linguagem os elementos que funcionam como fatores persuasivos, objetivando levar o interlocutor a aderir, na liberdade, ao discurso anunciado. Monnerat (2003, p. 33) acrescenta:

⁵ “Os textos ou apresentações explicitamente publicitárias argumentam para justificar a compra ou o consumo de uma mercadoria ou de qualquer produto cultural” (tradução nossa).

As tentativas de modificar a opinião dos outros são mais antigas que a história escrita, tendo surgido, supõe-se, com o dom da palavra. Com esta, surge o poder de persuadir, até de manipular as pessoas, sem o recurso obrigatório à força física.

Definiremos o termo auditório partindo do pressuposto que é a ele dirigido todo o discurso, como ressalta Perelman, “c'est en fonction d'un auditoire que se développe toute argumentation”.⁶ Conforme as palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 22), auditório é o “conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”. De acordo com os autores, encontramos três espécies de auditórios:

O primeiro, constituído pela humanidade inteira, ou pelo menos por todos os homens adultos e normais, que chamaremos de auditório universal: o segundo formado, no diálogo, unicamente pelo interlocutor a quem se dirige; o terceiro, enfim, constituído pelo próprio sujeito, quando ele delibera ou figura as razões de seus atos (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 33).

Para eles, a melhor técnica argumentativa é aquela que se impõe a todos os auditórios indiferentemente ou, pelo menos, a todos os auditórios compostos de pessoas competentes linguisticamente. A maior parte das formas de publicidade tem essa preocupação: prender o interesse de um público indiferente. Por isso, eles destacam:

É muito comum acontecer que o orador tenha de persuadir um auditório heterogêneo, reunindo pessoas diferenciadas pelo caráter, vínculos ou funções. Ele deverá utilizar argumentos múltiplos para conquistar os diversos elementos de seu auditório. É a arte de levar em conta, na argumentação, esse auditório heterogêneo que caracteriza o grande orador (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 24).

Na publicidade, isto ocorre porque a sua linguagem “não se dirigindo a ninguém em especial, dirige-se individualmente ao receptor” (MONNERAT, 2003, p. 34).

Outro estudioso, Oléron (1996, p. 04), acrescenta três características de base da argumentação:

⁶ “[...] é em função de um auditório que se desenvolve qualquer argumentação” (tradução nossa).

- a) a argumentação faz intervirem diversas pessoas: aquelas que a produzem, aquelas que a recebem, eventualmente um público ou algumas testemunhas. É um fenômeno social;
- b) ela não é um exercício especulativo, como seriam por exemplo a descrição de um objeto, a narração de um acontecimento (ainda que se pudesse duvidar que não existem ações, mesmo verbais, puramente gratuitas). É um procedimento pelo qual uma das pessoas visa exercer influência sobre a outra;
- c) ela faz intervirem as justificações, os elementos de prova em favor da tese defendida, que não é imposta pela força. É um procedimento que comporta elementos racionais; ela mantém assim relações com o raciocínio e a lógica.

Desta maneira, a interação do homem, por meio do discurso, caracteriza-se essencialmente pela argumentação, pois, conforme Oléron (1996) cada uma das pessoas, por outro lado, em vários momentos, em várias circunstâncias, é levada a argumentar, quer se trate de defender sua causa, de justificar sua conduta, de censurar ou de elogiar amigos, adversários, homens públicos ou parentes, de pesar os prós e os contras de uma escolha ou de uma decisão.

Para o autor, a linguagem da publicidade possui, seguramente, os mais diversos tons e alcances: ocupa o território mais amplo, dinâmico e sensível da comunicação não só pelas secretas significações das palavras, mas sim porque elas, muitas vezes, são condicionadas pela forma em que a gente se comunica, nessa fronteira em que se unem os desejos e as necessidades. Para ele, a publicidade está dotada de uma série de técnicas e recursos que vão da impressão à recepção; da recepção à compreensão; da compreensão à persuasão, e da persuasão à demonstração.

Uma das formas de entender melhor a linguagem da propaganda é saber que, por meio das palavras, o homem influencia o comportamento do outro ou faz com que ele compartilhe algumas de suas opiniões. Koch (1984) afirma que o ato de argumentar, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, já que a todo discurso subjaz uma ideologia.

Desse modo, em todo discurso se faz presente a argumentatividade, em maior ou menor grau. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 16) afirmam:

[...] Mas, quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, a intensidade de adesão de um auditório a certas teses, já não é possível menosprezar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito.

A noção de hierarquia também deve ser esclarecida, pois é um fator importante para a teoria da argumentação, ela está relacionada ao maior ou menor grau de argumentação, ou seja, à superioridade de algo em detrimento à inferioridade. Para os autores, essa noção, apoiada nos conceitos aristotélicos, apresenta a seguinte classificação de lugares, os quais funcionam como suporte para sustentar os valores e as hierarquias, reforçando a intensidade de adesão:

- a) **lugares da quantidade:** asseguram que alguma coisa é melhor do que outra por motivos quantitativos (preferência do provável sobre o improvável, do fácil sobre o difícil);
- b) **lugares da qualidade:** valorizam o único, encarando a unicidade como um valor concreto resultante das relações com o objeto, por exemplo, um animal pode ser apenas a amostra de uma espécie, ou tratar-se de um ser único na opinião de seu dono. O único é original e agrada à multidão, pois se opõe ao corriqueiro;
- c) **lugares da ordem:** confirmam a superioridade do anterior sobre o posterior, da causa, dos princípios, do fim ou do objetivo;
- d) **lugares da existência:** confirmam a superioridade do que existe, do que é real sobre o possível, o eventual ou o impossível;
- e) **lugares da essência:** concedem um valor superior aos indivíduos enquanto representantes caracterizados de uma essência, é uma comparação entre indivíduos concretos, por exemplo, o ser que, realmente, apresenta todas as qualidades de um coelho, será um “belo coelho”;
- f) **lugares da pessoa:** estão ligados a sua dignidade, a sua autonomia e a seu mérito, valorizando o que é realizado com cuidado e esforço.

É necessário compreendermos que o objetivo de toda argumentação

[...] é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 50).

De acordo com Abreu (2000, p. 25), argumentar é a arte de convencer e de persuadir o outro. Quando convencemos alguém, ele passa a pensar como nós e quando persuadimos, ele realiza algo que desejamos que realize, ou seja, a argumentação é uma ação que tende sempre a modificar um estado de coisas preexistentes. Para Monnerat (2003, p. 36), é necessário “[...] obter do consumidor a mudança de atitude própria, para criar nele um comportamento que o predisponha à compra”.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) também distinguem convencer de persuadir: convencer está ligado unicamente à razão, por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, capaz de atingir um “auditório universal”; enquanto persuadir está relacionado à vontade, ao sentimento do interlocutor, por meio de argumentos, dirigindo-se a um “auditório particular” (formado, no diálogo, pelo interlocutor a quem se dirige, ou a um grupo com características ou interesses específicos em comum).

Os autores esclarecem:

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; OLBRECHTS-TYTECA 2002, p. 30).

Segundo eles, a linguagem não é apenas um meio de comunicação, mas também um meio de persuasão. Nessa abordagem, a persuasão diz respeito à argumentação que leva uma pessoa a crer, a aceitar, tentando induzi-la, levando-a a se convencer e a aderir à tese proposta. Já o processo de convencimento implica conduzir o interlocutor a reconhecer os argumentos retirados e apoiados em fatos.

Dentro desta visão, ao utilizar a língua, o homem veicula discursos com o objetivo de atuar e interagir com e sobre o outro, ou seja, ele está

argumentando, ele está integrando-se ao universo do outro. A língua passa, então, a ser vista como portadora de uma capacidade argumentativa inerente.

Por isso, sempre que falamos, estamos revelando uma conexão entre nossas ideias e nossas intenções. Quando direcionamos nosso discurso temos certas intenções, orientamos nossas palavras para atingir determinado alvo, visamos produzir certos efeitos.

Entram aqui todos os aspectos relacionados à intenção do falante, à sua atitude perante o discurso que produz, aos pressupostos, ao jogo das imagens recíprocas que fazem os interlocutores um do outro e do tema tratado, além dos fatores implícitos que deixam no texto, marcas linguísticas [...] (KOCH, 2001).

Essas relações são chamadas de argumentativas e são as responsáveis pela estruturação dos enunciados, por meio de encadeamentos sucessivos, sendo cada um resultante de um ato de linguagem, e, para convencer ou persuadir, ou tais encadeamentos agem sobre o interlocutor.

2.2 O VERBAL E O NÃO VERBAL

Para estabelecer o jogo dos sentidos, o discurso publicitário recorre a duas linguagens: verbal e não verbal. A linguagem não verbal comporta a imagem de caráter estético e tem como objetivo despertar a atenção e obter a maior retenção na memória do interlocutor. Movida pela necessidade de dar significado à informação, a imagem causa certo impacto visual.

Devido a isso, a utilização de uma imagem não acontece por mero acaso, pois ela, em muitas circunstâncias, extrapola a linguagem verbal, possibilitando novas leituras. Ela dá espaço para interpretação, ou seja, permite a participação do interlocutor, além de favorecer a sua capacidade de interpretação, visto que pode ser retomada constantemente de maneira a apresentar detalhes que revelam novas pistas e direcionamentos para a leitura, não observados à primeira vista. Assim, ela é um dos fatores responsáveis pela persuasão, sobretudo por atrair a atenção do interlocutor no sentido de potencializá-lo para o consumo do produto.

Durand (1974, p. 34), no artigo “Retórica e imagem publicitária”, esclarece: “a imagem publicitária permite um jogo mais sutil, a partir do momento

em que o criador toma consciência da gama de elementos de que dispõe e onde cria sistematicamente relações de identidade e de oposição entre estes elementos”.

À linguagem verbal cabe a função de sustentar a mensagem, orientando uma significação dentre todas as interpretações possíveis geradas pela imagem. Com o objetivo de mudar ou conservar determinada opinião do público, a linguagem verbal é usada para difundir um discurso de renovação, tecnologia, prazer, beleza, felicidade. Desta maneira, ela está conciliando com o princípio do prazer e o da realidade, indicando o que usar, vestir, calçar, comprar, etc. A imagem é a primeira forma de aproximação ao argumento da publicidade, cujo sentido pretendido pelo locutor é garantido pela ancoragem à linguagem verbal.

Sob estes aspectos, por meio da seleção e da organização da linguagem e dos recursos da imagem, o texto publicitário cria no outro a necessidade de ter, como atesta Monnerat (2003, p. 141):

Ao aproveitar-se dessa necessidade instintiva do ser humano de “busca” do que lhe dá prazer, bem-estar e saúde, a publicidade projeta o receptor num mundo imaginário e não real, próximo ao sonho, condizente com a ideologia da publicidade [...].

A linguagem publicitária recorre a artifícios não convencionais de expressão, como propagandas que mais se assemelham a reportagens, como forma de sedução e de persuasão, de modo a convencer e a emocionar seu público a comprar o produto por ela propagado. A linguagem verbal e a não verbal constituem-se em estratégias não só criativas, como também altamente argumentativas. Essas estratégias são construídas por meio de recursos que desafiam a capacidade intelectual do receptor.

Elas seduzem por meio das mais variadas formas: pela emoção, pelo uso da língua, pela poesia, pelo prazer, pelo estranhamento, pelo conhecimento, pela cultura, pela imagem e pelos recursos tecnológicos, todas usadas para que o locutor convença seu interlocutor. Estas estratégias argumentativas juntam palavra e imagem em um mesmo espaço, sob um mesmo comando: argumentar, convencer, seduzir. Assim sendo, a imagem coexiste de forma harmônica e indissolúvel do texto, ou seja, elas se completam de acordo com aquilo que pretende o locutor. Marafioti (1989, p. 17) corrobora esse pensamento e afirma: “Cabe ao texto e imagem a função de suporte da mensagem, lançando mão

de figuras de linguagem, de argumentos sutis, de sugestões insinuantes, figurando sempre o fator psicológico como ponto de partida da sua ação”.

Marcondes (2002) também esclarece a importância da relação existente entre a linguagem verbal e a não verbal quando afirma que a propaganda é formada por um conjunto de imagens, palavras, símbolos, cores e sons que, se combinados convenientemente, devem transmitir com eficácia o conceito desejado pelo anunciante.

Todas as propagandas analisadas neste trabalho são compostas por mensagens verbais e também por imagens, cores, fotos, ilustrações, que fazem parte das mensagens não verbais. Esse saber fazer a ligação entre as duas linguagens é participar da construção do sentido da mensagem.

Assim, na publicidade, a construção de sentido é possível pela junção das partes do anúncio, ou seja, pela relação de dependência entre palavra (e suas possibilidades explícitas ou implícitas) e imagem (por meio de suas representações explícitas ou não). São essas linguagens observadas juntas, interligadas e interdependentes, que possibilitam a argumentação e o percurso ideológico.

A propaganda publicitária da Chevrolet procura convencer seu interlocutor nessas entranhas das relações instituídas; ela seduz porque *compra* e *venda* ocorrem à medida que o interlocutor é envolvido nesta argumentação. Partindo dessa conceituação, apresentaremos, a seguir, como funcionam, em termos de argumentação e efeitos de sentido, alguns fatores semântico-argumentativos, os operadores argumentativos, os modalizadores, a intertextualidade, além de outros recursos argumentativos presentes em nossas análises.

CAPÍTULO III

RECURSOS ARGUMENTATIVOS

“[...] tais relações argumentativas não são absolutas [...], um argumento não é uma prova para algo, mas uma razão que é dada ao interlocutor para aceitar uma conclusão.”

(GUIMARÃES, 1995, p. 50)

3.1 FATORES SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVOS

A linguagem publicitária é atraente, estética, poética, e é, acima de tudo, persuasiva, pois sua intenção, como já dissemos, é levar o interlocutor a aceitar a ideia veiculada pela propaganda, de modo a convencê-lo a adquirir/consumir determinado produto. Para que isso aconteça, o texto publicitário recorre, entre outras áreas, à Semântica Argumentativa, que, segundo Ducrot (1987), preocupa-se com as relações entre locutor e interlocutor em dada situação discursiva, direcionando o sentido do texto por meio de uma variedade de fatores semântico-argumentativos os quais contribuem para a construção da mensagem de sedução/persuasão do discurso publicitário.

Os anúncios estão por toda parte à procura de interlocutores/consumidores, pessoas que os leiam, que os apreciem e que sejam convencidas. Os textos pedem, muitas vezes, a participação e a cooperação do interlocutor para a produção de seu sentido, isto é, cada vez mais as propagandas exigem um leitor com maior competência linguística, capaz de perceber as sutilezas da escrita e de trabalhar na esfera da imagem, pois alguns leitores não se atêm a peculiaridades e meandros da linguagem.

Por intermédio da propaganda, o locutor informa seu interlocutor da existência de um(a) produto/ideia, apelando para os fatores psicológicos do receptor com o objetivo de levá-lo, gradativamente, ao ato de compra. No entanto, o que ele realmente pretende é fazer com que seu interlocutor adquira um hábito, aceitando essa nova necessidade como real. Para alcançar o sucesso neste processo, o locutor recorre, entre outros recursos, às seis funções da linguagem, assim classificadas por Jakobson (1971, p. 122):

- **função referencial:** apresenta tendência para o referente, uma orientação para o contexto (também chamada de denotativa, cognitiva ou informativa);
- **função emotiva ou expressiva:** está centrada no emissor e tem como objetivo manifestar a atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando, visa transmitir uma certa emoção;

- **função conativa:** volta-se para o receptor e tem por finalidade armar sobre o destinatário, influenciando seu modo de pensar ou de agir;
- **função fática:** orientada para o contato entre os interlocutores, visa verificar as condições de comunicabilidade e serve também para prolongar ou interromper a comunicação, para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada;
- **função metalinguística:** ocorre quando o discurso focaliza o código, é uma função de nota explicativa;
- **função poética ou estética:** centra-se na mensagem por ela própria, a mensagem assume função estética, quando se apresenta estruturada de modo a atrair a atenção do destinatário à forma dela mesma.

Muitos são os campos teóricos que contribuem para a análise e a compreensão de textos. Dentre as disciplinas que procuram fazer uma análise que apreenda não só aquilo que está dito, explicitamente, mas também o implícito dos textos, está a Semântica Argumentativa. Adotar tal concepção é dar ao interlocutor um papel diferente, isto é, não como um passivo descobridor das intenções do texto e do locutor, mas um “sujeito ativo que, no texto, dialogicamente, constrói e é construído” (KOCH, 2002, p. 17).

Nesse sentido, Koch (2002) refere-se ao criador da Semântica Argumentativa, Oswald Ducrot. Ele ressalta que existem certas palavras que tornam a linguagem altamente argumentativa, pois essa argumentatividade está marcada pelos encadeamentos linguísticos que são feitos, na maioria dos casos, por intermédio dos operadores argumentativos. O termo “operadores argumentativos” foi utilizado para definir os elementos da gramática que têm como função indicar a força argumentativa e a direção dos enunciados, ou seja, para mostrar que a língua dispõe de mecanismos que ensejam e dirigem para a argumentação. Assim, esses operadores, além de mostrarem seu conteúdo informativo, servem para dar uma orientação argumentativa, para conduzir o leitor a uma direção.

2.1.1 Operadores Argumentativos

Existem muitos operadores que servem para indicar o sentido, o caminho em que o discurso será direcionado. Eles podem ser classificados de acordo com a função que realizam no texto em termos de orientação argumentativa. Temos, então, uma série de operadores:

<p>e também nem (= e não) tanto ... como não só ... mas também além de além disso</p>	<p>Ligam elementos de duas ou mais escalas orientadas no mesmo sentido, adicionando argumentos a favor de uma mesma conclusão.</p>
<p>aliás</p>	<p>Introduz um argumento adicional e decisivo, resumindo os demais argumentos.</p>
<p>mas } porém } A contudo } todavia } no entanto } embora } ainda que } B posto que } apesar de que }</p>	<p>Contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias.</p> <p>A) Põem em ação, protelando o argumento conclusivo.</p> <p>B) Antecipam que o argumento introduzido pela concessiva vai ser anulado, negando um pressuposto.</p>
<p>inclusive (sentido positivo) até mesmo até mesmo nem mesmo (sentido negativo)</p>	<p>Estabelecem a hierarquia numa escala, assinalando o elemento mais forte no sentido de determinada conclusão.</p>

ao menos pelo menos no mínimo	Deixam subentendida a existência de uma escala com argumentos mais fortes.
portanto logo pois em decorrência consequentemente por conseguinte	Introduzem uma conclusão relativa a argumentos apresentados em enunciados anteriores.
ainda já agora	Introduzem conteúdos pressupostos.
isto é quer dizer ou seja em outras palavras	Ajustam, esclarecem a afirmação anterior.
apenas um pouco só	Orientam no sentido da negação.
quase pouco	Orientam no sentido da afirmação.
porque que já que pois	Assinalam uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior.

ou ou então quer ... quer seja ... seja	Introduzem argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas.
--	--

Monnerat (2003, p. 127) em seu artigo intitulado “A expressão da contra(dis)junção no texto publicitário – implicações semântico-discursivas”, explica:

As relações do tipo discursivo, também chamadas de pragmáticas, argumentativas, retóricas ou ideológicas são marcadas, portanto, por encadeamentos sucessivos de enunciados, cada um dos quais resultante de um ato de linguagem particular. Geralmente esse encadeamento é feito através dos operadores argumentativos, como os de conjunção, os de justificativa, os de conclusão, de comparação, operadores que introduzem conteúdos pressupostos, operadores de correção/redefinição [...].

Esses elementos com função de operadores argumentativos são classificados, em alguns casos, pela gramática tradicional, como pertencentes às várias classes gramaticais: advérbios, preposições, conjunções, pronomes, os quais são utilizados como conectivos; em outros, como vocábulos que não se ajustam a nenhuma das dez classes gramaticais.

Os operadores argumentativos são frequentemente utilizados no discurso publicitário, que visa persuadir o consumidor a comprar o produto por meio de uma linguagem convincente e sedutora que evoca e sugere, dirigida pela emoção, pela afetividade e pelas motivações inconscientes. Eles sempre direcionam o interlocutor para conclusões favoráveis em relação ao anúncio, ou seja, eles orientam a argumentação com o objetivo de atingir diretamente a compreensão do destinatário.

Para estudar como os sentidos dos textos se constroem, é necessário levar em consideração três aspectos: o locutor, que organiza seu texto orientando seu interlocutor para que este possa atribuir sentidos; o texto, que contém as pistas e o leitor/interlocutor, que age. Desta maneira, a linguagem é considerada do ponto de vista dos interlocutores que a utilizam em determinado momento e o texto é o lugar onde acontece a interação e a construção de sentidos.

2.1.2 Modalizadores

Sobre os advérbios, Neves (2000) apresenta duas grandes subclasses: os advérbios modificadores e os não modificadores. A primeira é composta por: advérbios de modo, advérbios de intensidade e advérbios modalizadores. A segunda subclasse compreende os advérbios de: afirmação, negação, lugar, tempo, inclusão, exclusão, verificação e junção.

Para Neves (2000, p. 244), os modalizadores são:

[...] uma classe ampla de elementos adverbiais que têm como característica básica expressar alguma intervenção do falante na definição da validade e do valor de seu enunciado: modalizar quanto ao valor de verdade, modalizar quanto ao dever, restringir o domínio, definir a atitude e, até avaliar a própria formulação lingüística.

Nesse contexto, verificamos que um falante pode avaliar seu enunciado de várias maneiras, o que faz dos modalizadores uma categoria bem heterogênea, abrangendo várias subclasses: a) epistêmicos (asseverativos); b) delimitadores (circunscritores); c) deônticos; e d) afetivos (atitudinais).

Koch (2004) classifica os modalizadores em duas categorias: *stricto sensu* e *lato sensu*. Os primeiros expressam as modalidades aléticas, epistêmicas e deônticas; e os *lato sensu* podem ser axiológicos, atitudinais ou afetivos e atenuadores. Vejamos algumas considerações apontadas pela autora:

- os modalizadores aléticos “são aqueles que se referem à necessidade ou possibilidade da própria existência dos estados de coisas no mundo” (p. 135). Exemplo: *é impossível*;
- os modalizadores epistêmicos assinalam o grau de certeza, de comprometimento do enunciador com relação aos fatos enunciados. Exemplo: *evidentemente*; *obviamente*; *certamente*;
- os modalizadores de caráter deôntico indicam o grau de permissibilidade atribuído ao conteúdo proposicional. Exemplo: *é indispensável*; *é preciso*; *opcionalmente*;
- os modalizadores axiológicos traduzem uma avaliação do enunciador, em determinada situação. Exemplo: *curiosamente*, *inexplicavelmente*, etc.;

- os modalizadores atitudinais ou afetivos demonstram uma atitude psicológica do enunciador frente a determinados fatos. Exemplo: *lamentavelmente, infelizmente, etc.*;
- os atenuadores servem para preservar as faces dos interlocutores. Exemplo: *talvez fosse melhor..., ao que me parece..., etc.*

2.2 INTERTEXTUALIDADE

Os fatores de textualidade são, igualmente, importantes elementos de argumentação. Para Beaugrande e Dressler (2002), o discurso caracteriza-se pelos seguintes fatores: *coesão, coerência, intencionalidade, aceitabilidade, informatividade, situacionalidade, intertextualidade*, que se relacionam com fatores linguísticos pragmáticos envolvidos no processo de comunicação. Marcuschi (1983) acrescentou o oitavo fator: a contextualização, que engloba os seguintes elementos: assinatura, origem do texto, referência bibliográfica, localização e data (dêiticos espacial e temporal, respectivamente), elementos gráficos; também compõem a contextualização os elementos perspectivos, como título e autor que têm a função de motivar o leitor para uma possível leitura.

Koch (2002, p. 154) também retoma os padrões de textualidade propostos por Beaugrande e Dressler, agora não mais vistos apenas como critérios de textualidade, mas como “condições para uma ação lingüística, cognitiva e social na qual eles operam como modos de conectividade em níveis diversos, mas inter-relacionados”. Todos esses critérios são importantes para a total compreensão do sentido de um texto.

A intertextualidade é uma expressão criada pela semioticista russa Júlia Kristeva para designar o fenômeno da relação dialógica entre textos. Essas relações aparecem, pioneiramente, em 1921, com o ensaio Dostoiévski e Gogol: contribuição à teoria da paródia, de J. Tynianov. Posteriormente, em 1929, Bakhtin apresentou o ensaio Problemas da poética de Dostoiévski, obra bastante divulgada a partir de 1963 por Kristeva. Considerando essas noções apontadas por Bakhtin, Ducrot desenvolveu a teoria da polifonia e Kristeva a da intertextualidade. Nas décadas seguintes, surgem inúmeras interpretações e teorias formuladas em torno dos romances de Dostoiévski.

Um outro autor, Jenny (1979, p. 22), afirma que “a intertextualidade fala uma língua cujo vocabulário é a soma de textos existentes” e a compreensão de um texto pressupõe a decifração da linguagem adquirida na multiplicidade de textos. Desta forma, a intertextualidade refere-se aos fatores que tomam a utilização de um texto dependente do conhecimento de um ou de mais textos previamente existentes, ou seja, é uma operação na qual o interlocutor, utilizando seu conhecimento de mundo e as pistas oferecidas no texto, estabelece relação entre o explicitado e o não explicitado. Assim, cada texto não pode deixar de ter relação intensa ou leve com outros textos, de forma que há um diálogo entre eles. Desse modo, um texto só terá significação à medida que for compreendida a sua inter-relação com outro texto. Nesse processo de estabelecimento de sentido, o texto pressupõe a existência de outros textos, por isso, eles estão sempre em diálogo uns com os outros.

Já Marafioti (1989, p. 106), em seu artigo “La publicidad, significante del consumo”, também define a intertextualidade:

Relación de copresencia entre dos o más textos. Su forma más explícita es la cita, pero se puede incluir en esta categoría al **plagio** y a la **alusión**. El plagio sería el préstamo no declarado pero literal en tanto que la alusión se manifiesta cuando la comprensión plena de un enunciado supone la percepción de su relación con otro enunciado.⁷

Fiorin e Barros (1999, p. 29), em seu artigo “Polifonia textual e discursiva”, esclarecem: “o conceito de intertextualidade concerne ao processo de construção, reprodução ou transformação do sentido”, isto é, a intertextualidade é o processo de incorporação de um texto em outro, uma permutação de textos, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para absorvê-lo ou transformá-lo. Entretanto, não é “uma soma confusa e misteriosa de influências, mas o trabalho de transformação e assimilação de vários textos, operado por um texto centralizador, que detém o comando do sentido” (JENNY, 1979, p. 14).

Para as autoras Paulino, Walty, Fonseca e Cury (2001, p. 14), a intertextualidade, “em seu sentido amplo, envolve todos os objetos e processos

⁷ “Relação de co-presença entre dois ou mais textos. Sua forma mais explícita é a citação, mas se pode incluir nesta categoria o plágio e a alusão. O plágio seria o empréstimo não declarado, mas literal, ao passo que a alusão manifesta-se quando a compreensão plena de um enunciado supõe a percepção de sua relação com outro enunciado” (tradução nossa).

culturais, tomados como textos. Em sentido mais restrito, a intertextualidade terá como objeto apenas as produções verbais, orais ou escritas”.

Tais apropriações podem ocorrer desde a simples vinculação a um gênero discursivo até a retomada explícita ou não de um determinado texto. De acordo com Koch e Travaglia (2001), a intertextualidade pode ocorrer de forma explícita quando é feita a citação da fonte (como o discurso relatado, as citações, as referências, os resumos, as traduções, etc.) ou implícita quando cabe ao interlocutor recuperar a fonte, na memória, para construir o sentido do texto (como alguns tipos de alusões, de ironia, etc.). Ela ainda pode ser de forma (quando ocorre repetição de expressões, enunciados ou trechos de outros textos, ou quando segue o estilo de determinado autor, etc.) ou de conteúdo (quando o texto apresenta a indicação da fonte do texto previamente existente ou quando estabelece um constante diálogo entre os textos de uma mesma época, de uma mesma área de conhecimento, etc.).

Corroborando as considerações acima, Silva (1997, p. 49) acrescenta:

[...] os fatores que tomam a utilização de um texto dependente de um ou mais textos previamente existentes envolvem conteúdo, forma e tipologia. Os ligados ao conteúdo evidenciam questões do conhecimento adquirido. Os de caráter formal apóiam-se nas marcas lingüísticas atualizadoras do texto. Os tipológicos relacionam-se à superestrutura textual, aprendida na prática dos indivíduos como receptores de textos.

Desta maneira, a intertextualidade é estabelecida no momento da leitura por intermédio de uma palavra, de um fragmento verbal ou de uma imagem, acarretando uma busca na memória do interlocutor, resultando na sua concretização por meio de uma espécie de projeção de sentido por trás do discurso expresso.

É de inteira responsabilidade do interlocutor fazer a devida inferência de outros textos para alcançar a plenitude do sentido, por isso, compete exclusivamente a ele ser capaz de atingir o nível da intertextualidade, se quiser alcançar uma compreensão mais profunda de um texto, assim, “os sentidos que podem ser lidos, então, em um texto não estão necessariamente ali, nele. O(s) sentido(s) de um texto passa(m) pela relação dele com outros textos” (ORLANDI, 1988, p. 11).

Em síntese, “os textos, produtos das atividades discursivas, se relacionam com outros textos. Todo texto é um intertexto, no sentido em que outros textos estão presentes nele, em níveis variados, podendo ser reconhecidos ou não” (ORLANDI, 1988, p. 61).

A intertextualidade é “[...] geradora de muitos textos que se entrecruzam no tempo e no espaço” (BAKHTIN, 1988). Sob estes aspectos, a intertextualidade é um recurso de argumentação usado como uma poderosa arma para seduzir, persuadir e convencer seu interlocutor, conforme esclarece Frasson (1992, p. 88):

[...] toda intertextualidade, mesmo aparentando, constitui-se numa atividade lúdica, nunca é ideologicamente inocente, revelando sempre uma intenção e revestindo a palavra do outro de novas significações.

A autora ainda acrescenta que esse fator intertextual não se resume a uma simples presença do outro no texto, pois a “escolha do intertexto já representa uma postura ideológica”. A seleção de uma citação já a transforma, o recorte no qual é colocada, as elipses que poderão ser operadas no seu interior, o modo como é citada no comentário podem revelar a confirmação ou a não de outro texto. Por isso, a intertextualidade não é uma mera adição de texto, mas “um trabalho de absorção e transformações de outros textos, com vistas a determinados objetivos”.

Para finalizar, trazemos Possenti (2001, p. 114), que relaciona a intertextualidade com o texto publicitário:

[...] a publicidade é o melhor lugar para encontrar amontoadas algumas das características mais interessantes do funcionamento da linguagem. As propagandas levam seu leitor em conta, estão presas à situação, não são totalmente claras ou transparentes, são profundamente ideológicas etc. Especialmente, são intertextuais, isto é, umas levam as outras em conta, ou, pelo menos, levam em conta outros textos, outras palavras, outras expressões, embora às vezes de forma bastante superficial.

Portanto, para alcançar o significado de um texto publicitário, exige-se do interlocutor um repertório de conhecimentos que, geralmente, ultrapassa os limites da sua realidade vivenciada, pois, inúmeras vezes, a intenção do locutor é exposta de maneira implícita, surgindo a necessidade de recorrer aos elementos socioculturais e aos dados armazenados em sua memória.

Logo, a significação só ocorrerá se ele ativar seus conhecimentos prévios sobre o assunto ou até mesmo os textos e os comentários anteriormente produzidos e por ele conhecidos. Justamente por isso, o esforço interpretativo do interlocutor é muito maior, já que precisa estabelecer as relações implícitas que se transformam em um jogo um tanto complexo. Neste sentido, a intertextualidade pode ocorrer tanto no texto verbal como no não verbal.

2.3 OUTROS RECURSOS ARGUMENTATIVOS

Esclareceremos, ainda, de forma sucinta e de acordo com Koch e Travaglia (2001), outros fatores linguísticos, discursivos e interacionais que também contribuem para a apreensão do significado de um texto:

1. *conhecimento de mundo*: é como um dicionário enciclopédico do mundo e da cultura arquivado na memória, armazenamos esses conhecimentos à medida que vivemos e nos relacionamos com o mundo e com as pessoas à nossa volta;
2. *conhecimento partilhado*: está relacionado com a estrutura informacional do texto, entendida como a distribuição da informação nova dada no texto;
3. *inferência*: é a relação utilizada para deduzir o que não está explícito no texto;
4. *fatores pragmáticos ou contextualização*: são os elementos que contribuem para avançar expectativas sobre o texto, funcionam como um meio para encaminhar alternativas para melhor compreensão do texto, ou seja, auxiliam a relação existente entre locutor e interlocutor quanto à situação de produção textual. Esses fatores elencam a data, o local, a assinatura, os elementos gráficos e o timbre, além de projetarem possibilidades referentes ao conteúdo, à composição do texto e ao autor do texto, contribuindo para sua interpretação;
5. *situacionalidade*: pode reportar-se à situação comunicativa ou ao contexto sócio-político-cultural no qual o texto está inserido, isto é, diz respeito à situação em que um texto é elaborado e recebido,

referindo-se à sua efetivação no interior de uma situação comunicativa determinada. Assim, ao construir o texto, o locutor recria o mundo de acordo com seus objetivos, propósitos, interesses ou convicções, explorando a situação, o contexto. Na situacionalidade, locutor e interlocutor pertencem a um espaço e tempo específicos e o texto traz, nele mesmo, referências ao seu contexto de produção, dados importantes para sua significação;

6. *informatividade*: está relacionada ao grau de informações contidas num texto, que podem aparecer em grau baixo, médio ou alto, ou seja, refere-se ao grau de previsibilidade da informação contida no texto. O locutor utilizará determinados elementos linguísticos, dependendo diretamente da informação que veicula e de quem a recebe. Com efeito, deve haver um equilíbrio entre a informação que o interlocutor já possui por meio de seu conhecimento de mundo e a informação nova comunicada pelo locutor. Esse fator é empregado como recurso gerador de persuasão, cuja estratégia argumentativa gira em torno de informações sobre o produto anunciado;
7. *focalização*: diz respeito à relação direta com um determinado aspecto que visa ser focado; depende do foco, visto que um mesmo texto pode ser lido de maneira diferente;
8. *intencionalidade*: abrange todas as maneiras de como os locutores constroem seus textos para alcançar certos objetivos, de modo a realizar suas intenções comunicativas, ou seja, diz respeito ao esforço do locutor em produzir um texto apto a desempenhar o intento que ele deseja alcançar. A intenção visa obter a resposta desejada do interlocutor e a força da argumentação está fundamentada nas estratégias possíveis com o intuito de persuadir o interlocutor a aderir às ideias do locutor. Assim os recursos da linguagem como a criação, a invenção e a disposição dos argumentos, além da escolha da palavra certa e do bom uso de sinônimos auxiliam o locutor, apontando também para a intencionalidade do texto;
9. *aceitabilidade*: refere-se tanto à atitude do receptor de aceitar a manifestação linguística como um texto, quanto à aceitação ativa de

participar de um discurso e compartilhar um propósito comunicativo. A aceitabilidade está centrada no interlocutor, que buscará interpretar o texto, estabelecendo, com maior ou menor fidelidade, aquilo que o locutor pretendeu comunicar; ou ainda, que buscará, a partir do conhecimento acumulado, encontrar no discurso o sentido do texto, no qual o procedimento interacional o levará a aceitar ou não a proposição do locutor;

10. *relevância*: é um conjunto de enunciados que pode ser considerado parte de um mesmo tópico discursivo, isto é, o argumento adicionado ao texto é relevante ao fato citado anteriormente.
11. *elementos linguísticos*: funcionam como pistas que ajudam a orientar o interlocutor, podendo tanto ampliar quanto restringir a leitura do texto;
12. *adjetivação*: no que se refere à adjetivação, Monteiro (1991, p. 62) afirma: “o adjetivo está ligado ao substantivo como uma unidade indissolúvel, sendo semanticamente concebido como a palavra que exprime noções qualitativas dos seres”. Para o autor, é a classe que mais revela o lado afetivo da comunicação, sugerindo imagens sensoriais: olfativas, tácteis, visuais, auditivas, térmicas, gustativas, cinéticas etc. Embora manifeste uma atitude valorativa, existem adjetivos mais objetivos – com carga menos intensa de afetividade.

Segundo Vilela e Koch (2001), o adjetivo indica um atributo, uma qualidade, podendo assumir tanto um carácter intelectual quanto uma noção sentimental, dependendo da posição que ele ocupa na frase.

Da Cal (1969, p. 112), ao analisar o estilo de Eça de Queiroz, ressalta: “sem adjetivos o substantivo perde em clareza e individualidade, tornando-se amorfo, despido, incolor”, sendo assim, o adjetivo pode indicar as reações intelectuais e emocionais do personagem diante dos fatos relatados, e, por seu intermédio, podemos estabelecer uma escala de valores que direcionam a estética de um autor, de um grupo ou mesmo de uma época.

A adjetivação ternária que, para Da Cal (1969), fornece à frase “um fecho rítmico, tríptico, irregular, particularmente feliz e agradável”, é utilizada, mas em menor proporção.

Ex.: “O Chevrolet Prisma é uma excelente opção para diferentes tipos de mulheres justamente porque é ágil, confortável e espaçoso”. (Texto transcrito da propaganda 1 / linhas 55-56)

Para Da Cal (1969, p. 112),

Na hierarquia das palavras, é o adjetivo que comunica cômico, nuança e tonalidade à expressão; é a partícula de poder diferenciativo. Não é sem razão que se diz que se poderia usá-lo como medida para avaliar a capacidade literária. Sua dosagem precisa – qualitativa e quantitativa –, a peculiar relação subjetiva entre as coisas e os valores que se lhes atribuem seriam uma excelente pedra de toque para determinar a qualidade de um estilo.

Nas orientações de Neves (2000, p. 204), com os adjetivos colocados após os substantivos, a qualificação diria respeito mais evidentemente a propriedades intensionais entendidas como objetivamente indicadas, configurando-se um uso mais descritivo.

Para Malheiros (1982), o uso anteposto do adjetivo, no texto publicitário, coloca as qualidades em primeiro plano, pois são elas que anunciam o produto. Além disso, atribuem uma carga afetiva ao substantivo, levando o leitor a se envolver mais facilmente. Já os adjetivos pospostos conferem ao texto um caráter mais objetivo, tornando a informação também mais firme. Segundo o autor, dependendo da criatividade do locutor, tanto a ordem direta (posposição) como a ordem inversa (anteposição) do adjetivo funcionam de forma bastante convincente.

Outra relevante pesquisa sobre o uso dos adjetivos é realizada por Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 84), quando afirma que os adjetivos afetivos enunciam, ao mesmo tempo, uma propriedade do objeto que eles determinam e uma reação emocional do sujeito falante em face desse objeto. À medida que implicam um engajamento afetivo do enunciador, onde eles manifestam sua presença no centro do enunciado, são enunciativos.

Ao representar a ideologia, os valores e as normas que envolvem o enunciador, os adjetivos avaliativos tornam-se efetivamente subjetivos e são classificados em não axiológicos e axiológicos. Segundo Kerbrat-Orecchioni (1980), os avaliativos não axiológicos pressupõem uma avaliação qualitativa ou quantitativa do objeto que eles determinam sem exprimir julgamento de valor nem um engajamento afetivo do falante. São embasados em uma dupla norma: interna ao objeto qualificado e peculiar ao falante, e é nesse aspecto que são considerados

subjetivos. Já os avaliativos axiológicos diferem-se dos não axiológicos por atribuírem ao substantivo um julgamento de valor, negativo ou positivo. Podem, portanto, ser termos pejorativos (desvalorizantes) ou melhorativos (lisonjeadores e valorizadores). De acordo com Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 94), *“Les adjectifs évaluatifs reflètent certaines particularités de la compétence culturelle et idéologique du sujet parlant”*.⁸

O discurso publicitário mobiliza vários desses fatores, que se encontram relacionados e entrelaçados, atribuindo sentido ao texto. Por isso, na investigação do percurso seguido pelo anunciante, apresentaremos os aspectos que se instituem a partir do conhecimento sócio-histórico entre locutor e interlocutor, estabelecendo as intenções e os valores ideológicos que estão subjacentes nos anúncios. Para verificarmos a ideologia e a hibridização presentes em nossa análise, discorreremos, na sequência, sobre esses conceitos.

⁸ “Os adjetivos avaliativos refletem certas particularidades da competência cultural e ideológica do sujeito falante” (tradução nossa).

CAPÍTULO IV

IDEOLOGIA E HIBRIDIZAÇÃO

“Chega mais perto e contempla as palavras.
Cada uma
Tem mil faces serzetas sob a face nçutra.”

(Carlos Drummond de Andrade)

Identificar a ideologia que perpassa o discurso publicitário, constatando o encaminhamento, estrategicamente orientado, para ampliar a venda de automóveis é um dos quesitos de nossa análise. Para isso, avaliaremos três propagandas nas quais verificamos o fenômeno da hibridização, que também foi responsável pela ideologia do anunciante.

4.1 IDEOLOGIA

Alguns, a fim de padronizar o comportamento dos indivíduos, fazem uso de valores ideológicos. Para realizar tal direcionamento, fazem uso da ideologia, um mecanismo que, segundo Santaella (1996), “forma e conforma nossa consciência, atitudes e comportamentos, para moldar-nos às condições de nossa existência social”.

Para Althusser (2001, p. 8), a ideologia tem existência material, devendo, portanto, ser estudada a partir dessa existência. Além disso, o mecanismo pelo qual a ideologia leva o agente social a reconhecer o seu lugar é o mecanismo da sujeição, que não se encontra apenas nas ideias, mas em um conjunto de rituais inseridos em instituições concretas que são denominadas Aparelhos Ideológicos de Estado.

O Aparelho Escolar desempenha o papel principal, pois ele acolhe as crianças de todas as classes em sua fase mais frágil, transmitindo-lhes os saberes práticos, como linguagem, cálculo, ciência, entre outros, presentes na ideologia dominante, e os saberes puramente ideológicos como moral, civismo e filosofia. No decorrer dos vários anos letivos, as massas escolares, envoltas pela ideologia, vão se encaixando em diferentes papéis na sociedade de classes. Ainda que essa ideologia seja difundida também fora da escola, não se pode negar que o Aparelho Escolar é o que precisa de maior frequência obrigatória.

Quando declara que os Aparelhos Ideológicos de Estado “funcionam através da ideologia” (p. 69), Althusser (2001) tece alguns comentários sobre essa origem, ou seja, a ideologia, em geral, não tem história, ela é eterna, como o inconsciente. A partir daí, o autor elabora duas teses: 1) a ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência; 2) a ideologia tem uma existência material.

A partir dessas duas teses, o autor chega à sua análise central: a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos, pois ela só existe pelo sujeito e para os sujeitos, os quais são concretos. Nessa tese, o sujeito é a categoria constitutiva de toda a ideologia, independente de sua determinação (regional ou de classe) e do momento histórico. Assim, a ideologia funciona recrutando sujeitos dentre os indivíduos ou transformando os indivíduos em sujeitos, por meio da interpelação, a qual é comparada ao tipo mais banal de interpelação policial ou cotidiana (ALTHUSSER, 2001, p. 96).

Diante disso, compreendemos que, por meio da ideologia, os indivíduos adquirem determinada formação social e padrões de interpretação do mundo, em múltiplas formas de se comportar e se conformar diante das suas reais condições de existência.

Para Fiorin (2001), o conceito de ideologia compreende dois níveis de realidades presentes em uma formação social, um de essência e um de aparência. Para explicar esses dois níveis, recorre à análise feita por Marx sobre o salário. Ao considerar o salário como pagamento de um trabalho realizado, estamos no nível da aparência, no qual a relação de trabalho refere-se a uma troca entre homens livres e iguais. A liberdade justifica-se pelo fato de que os homens não são submissos a outros homens, como na época da escravidão e vendem seu trabalho a quem desejarem. A igualdade encontra respaldo na ideia de que todos possuem mercadorias e por isso podem realizar trocas, uns vendem e outros compram, ou seja, há circulação de bens.

Segundo o autor, os conceitos de individualidade e de liberdade são construídos na sociedade capitalista no nível aparente. Isso justifica as inúmeras crenças vividas por grande parte da população, como por exemplo, a de que as desigualdades sociais são naturais; a riqueza é fruto do trabalho; é melhor ser pobre do que ser rico; entre outras. Esse conjunto de crenças, utilizado para explicar a ordem social, as circunstâncias em que o homem vive e o seu relacionamento com os outros homens, é denominado ideologia; que, por sua vez, esconde a essência da ordem social e mantém-se no nível da aparência, invertendo a realidade.

Orlandi (2003, p. 46) defende que “é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência”. Dessa forma, as evidências atuam na interpelação do

homem sobre a realidade. O sujeito reflete na linguagem e no mundo a sua ideologia.

Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, por se não sofrer os efeitos simbólicos, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos (ORLANDI, 2003, p. 49).

Ao definir ideologia, Chauí (1985, p. 21) declara: “os homens constroem idéias ou representações pelas quais buscam explicar e compreender sua própria vida individual, social, suas relações com a natureza e com o sobrenatural”. Essas ideias tendem a ocultar dos homens as reais circunstâncias em que suas relações sociais foram produzidas, bem como a procedência das formas sociais de exploração econômica e de dominação política.

Para a autora, a ideologia corresponde a esse ocultamento da realidade, pois, por meio dela, os homens legalizam as formas de exploração e de dominação, dando-lhe um caráter justo e verdadeiro. A esta afirmação, unimos a concepção de Fiorin (2001) sobre a inversão da realidade que a ideologia representa ao ocultar as relações sociais mais profundas. Tais afirmações evidenciam que os dois autores compartilham pensamentos semelhantes no que se refere à definição de ideologia.

Um outro aspecto que Chauí (1985) e Fiorin (2001) destacam é o de que a ideologia dominante é a da classe que detém o poder, ou seja, é o processo pelo qual as ideias da classe dominante passam a ser as das demais classes sociais.

Entre as várias determinações que compõem o fenômeno da ideologia apresentado por Chauí (1985, p. 113), destacamos a ideologia:

[...] é um conjunto lógico, sistemático e coerente de idéias e valores e de normas de conduta que indicam e ordenam 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.

Esta teoria mostrará, em nossa análise, como o texto publicitário apresenta os valores sociais à sociedade por intermédio da ideologia.

Ao retomar as teorias de Fiorin (2001, p. 32), segundo as quais não há ideias fora do quadro da linguagem, encontramos a afirmação de que a ideologia é tida como algo intrínseco à realidade e indissociável da linguagem, uma vez que as ideias são transmitidas por meio da linguagem. Dessa forma, a nossa realidade é expressa pelos discursos, que são responsáveis pela materialização das formações ideológicas, confirmando que tais formações só ganham concretude nas formações discursivas.

Para o enunciador, portanto, não cabe a função de agente discursivo, pois, ao ser influenciado pelas coerções sociais, torna-se apenas o suporte do discurso, assim, as formações ideológicas que estão diretamente ligadas às classes sociais materializam-se por meio das formações discursivas e apresentam essas classes como agentes do discurso.

Dessa maneira, Fiorin (p. 54) afirma que “a linguagem condensa, cristaliza e reflete as práticas sociais”, e isto significa que ela é conduzida por formações ideológicas, influenciando o comportamento do homem. Os discursos veiculados contêm em si um sistema de valores ou estereótipos do comportamento humano que podem receber valoração positiva ou negativa. Tais estereótipos acabam se incorporando à mente dos indivíduos como algo natural, por exemplo, a visão de que as desigualdades sociais ocorrem naturalmente.

Nessas teorias sobre o discurso – o qual é socialmente determinado –, incluímos o discurso da propaganda, fazemos parte de uma sociedade de consumo, na qual a publicidade adquire um espaço considerável, influenciando as pessoas a comprar inúmeros produtos.

4.2 HIBRIDIZAÇÃO

Segundo Müller (2012, p. 86),

Durante os últimos 20 anos, os termos “híbrido”, “hibridismo” e “hibridização” parecem ter adquirido quase o mesmo estatuto de “multi ou intermedialidade”. Este fato pode ser considerado como uma das muitas reações discursivas aos desenvolvimentos midiáticos (pós-) modernos da segunda metade do século XX que muitas vezes foram descritos como “heterogeneidades”, “ecletismos”, “fusões” ou “colagens”.

Para nossa pesquisa, trabalhos pioneiros como o de Marcuschi (2010), que trata da relação entre gêneros como recurso extremamente proveitoso e criativo, no discurso publicitário, deram-nos grande respaldo teórico. Para o autor, a mistura de gêneros, ou intertextualidade tipológica, designa a hibridização, ou mescla de gêneros, ou seja, um gênero assume a função de outro.

No *Dicionário de Linguística da Enunciação* (2009, p. 137), o termo hibridização (ou construção híbrida ou hibridismo) pressupõe

[...] a fusão de dois enunciados, dois modos de falar, dois estilos, duas linguagens, duas perspectivas semânticas e axiológicas em um só enunciado, cujos índices gramaticais e composicionais orientam para o fato de que o enunciado é de responsabilidade de um único falante.

Também o trabalho de Koch, Bentes e Cavalcante (2007) apresenta a intergenericidade como uma categoria intertextual, pois faz uso de outro gênero para se constituir numa relação de superposição ou cruzamento, caracterizando, assim, a intertextualidade intergenérica. A leitura desses trabalhos e a constatação da escassez de material que descreva a intergenericidade na composição do anúncio despertaram nossa atenção para o fenômeno e nos conduziram a propor uma investigação sobre o assunto.

Nas referências citadas, a intergenericidade não foi explorada como recurso de persuasão, o que, em nosso entendimento, é uma possibilidade de ampliar os referenciais que já abordam tanto os mecanismos persuasivos do gênero anúncio, quanto o fenômeno da hibridização.

Ressaltamos também a viabilidade da pesquisa uma vez que apresentamos um estudo do gênero anúncio, com ampla circulação social, cujo objetivo é concentrar a atenção do consumidor em um bem específico, com intuito de seduzi-lo, manipulá-lo e, como resultado, conduzi-lo ao consumo. Além disso, é um gênero ao qual a sociedade tem acesso por diversos suportes midiáticos, revelando sua importância na atualidade. Podemos dizer que é um dos gêneros mais democráticos em relação à acessibilidade, pois atinge seus receptores, muitas vezes de forma indiscriminada, independentemente da raça, crença, faixa etária, condições sociais e econômicas.

Por meio do gênero, o interlocutor pode antecipar aquilo que será dito, pode, inclusive, julgar se deve ou não se apropriar das informações contidas, ou seja, o gênero antecipa para o interlocutor a intenção comunicativa do locutor.

Os gêneros têm caráter flexível. Marcuschi (2010, p. 19) afirma que eles

Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades socioculturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita.

É essa maleabilidade que possibilita aos gêneros as variações, inclusive com a inovação e a incorporação de outros gêneros em sua estrutura. Diante desta não fixidez dos gêneros, apresentar uma especificidade da sua estrutura parece incoerente. Entretanto, se concebemos que a comunicação verbal materializa-se por intermédio dos gêneros textuais, que são produzidos de acordo com as finalidades exigidas em cada situação, somos levados a pensar que os gêneros terão o formato exigido pela situação.

Segundo Marcuschi (2010, p. 33),

[...] os gêneros são modelos comunicativos. Servem, muitas vezes, para criar uma expectativa no interlocutor e prepará-lo para uma determinada reação. Operam prospectivamente, abrindo o caminho da compreensão [...]

Esse modelo comunicativo não deve ser associado à ideia de estrutura rígida, mas ao fato de que os gêneros apresentam características mais ou menos convencionais, estáveis (BAKHTIN, 2003)⁹ que podem identificar e distinguir um gênero de outro. Os gêneros textuais realizam-se em instâncias sociais e em cada uma delas são legitimados e institucionalizados e, portanto, apresentam uma identidade não determinada (MARCUSCHI, 2008).

Bakhtin (2003) afirma que a estabilidade do gênero pode ser verificada porque o gênero possui traços de *composição, de temática e de estilo* que o caracterizam como um tipo e não outro.

⁹ A publicação da obra original, em russo, data de 1979, e a publicação da 1ª edição da tradução é de 1992.

São essas particularidades próprias de cada gênero que servem, de alguma forma, para caracterizá-lo. Tais caracterizações são legitimadas socialmente e resultam do uso social e cotidiano desses gêneros, na maioria das vezes, pelo senso comum, e por serem veiculados e compartilhados na sociedade são facilmente reconhecidos. A escolha de um gênero em detrimento de outro é, segundo Bakhtin (2003, p. 261), determinada

[...] em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado.

Quanto às restrições, Bakhtin (2003, p. 264) afirma:

Para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo. Possuímos um rico repertório dos gêneros do discurso orais (e escritos). Na prática, usamo-los com segurança e destreza, mas podemos ignorar totalmente a sua existência teórica.

O fenômeno da intergenericidade, transgressão de gêneros, intertextualidade intergenérica ou hibridização é vista como intencional e está presente nos textos literários e nos não literários, especialmente aqueles que precisam diversificar seu modo de organização para atrair o público, como é o caso do gênero anúncio (MARCUSCHI, 2010).

Fix (2006) afirma:

A intertextualidade, particularmente na sua forma tipológica, à medida que diz respeito às relações despreocupadas com os padrões não representa apenas recurso estilístico, mas é o recurso estilístico predominante na área mencionada de comunicação. Considero essa forma de uso da intertextualidade como pós-moderno porque vive na dissolução do cânone (FIX, 2006, p. 273).

Para explicar nossa posição, tomaremos o conceito de tipo textual e de gênero textual apresentado por Marcuschi (2010) que, ancorado na postura teórica sociointerativa de língua, afirma ser o tipo de texto uma sequência linguística, limitado às categorias: narração, argumentação exposição, descrição e injunção; enquanto os gêneros são concebidos como enunciados que resultam das atividades

sociais, com “[...] características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilos e composição” (p. 23), portanto de número ilimitado.

A distinção feita por Marcuschi e as considerações e os exemplos dados por Fix (2006) levam-nos a adotar o termo sugerido por Marcuschi (2008, p. 165), “[...] hibridização ou mescla de gêneros”. Consideramos que, no gênero propaganda, a assimilação de aspectos pertinentes a outro gênero vai além dos mecanismos linguísticos dos quais resultam as sequências. Também porque o fenômeno da hibridização considera a dimensão sociocomunicativa do gênero, sua funcionalidade, conteúdo temático, estilo e composição (BAKHTIN, 2003).

A intertextualidade tipológica é compreendida a partir da concepção de tipo textual, aqui adotado como determinada sequência, de caráter linguístico, e, portanto, com marcas linguísticas determinadas, tais como: léxico, aspectos sintáticos, tempos verbais e ordenação que existe no interior de cada gênero.

Para exemplificar esse tipo de intertextualidade, recorreremos a Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 76), que apresentam algumas características das categorias das sequências linguísticas:

As seqüências narrativas apresentam uma sucessão temporal/causal de eventos [...]

A seqüência descritiva caracteriza-se pela apresentação das propriedades, qualidades [...]

Nas seqüências expositivas, por sua vez, tem-se a análise ou síntese de representações conceituais numa ordenação lógica.

As seqüências injuntivas apresentam prescrições de comportamento ou ações seqüencialmente ordenados [...]

As seqüências argumentativas *stricto sensu* são aquelas que apresentam uma ordenação ideológica de argumentos e/ou contra-argumentos.

Então, a intertextualidade tipológica é a apropriação de um modo de dizer (narrativo, descritivo, argumentativo, injuntivo) próprio de determinado gênero, tomado em outro; espera-se, por exemplo, que, em determinado gênero, como o conto, prevaleça uma sequência narrativa, se este gênero, ao construir o seu dizer, apropria-se e faz prevalecer a sequência argumentativa, teremos uma intertextualidade tipológica, também concebida por Marcuschi (2010 p. 33) como *heterogeneidade tipológica* que “[...] diz respeito ao fato de um gênero realizar várias sequências de tipos textuais”.

A intertextualidade intergenérica é uma forma de intertextualidade em que um dado gênero apropria-se de elementos próprios de outros gêneros para

se constituir, ou seja, é uma modalidade intertextual que pressupõe a produção de um gênero a partir de elementos constituintes de outro gênero.

É muito comum, por exemplo, o uso de fábulas, contos infantis, cartas, etc. em colunas opinativas de jornais, bem como em gêneros de caráter parodístico, irônico e ou argumentativo, inclusive as charges políticas (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007, p. 64).

Diante desse conceito, defendemos a posição de que não há distinção entre essa forma intertextual e a hibridização porque, em ambos os casos, o que ocorre é um deslocamento de algum componente do conjunto de restrições inerentes a um gênero.

Koch e Elias (2006) afirmam que a apropriação de um gênero para compor outro ocorre para atender os objetivos práticos do produtor e depende das suas intenções. Chamam a atenção, ainda, para o fato de que o reconhecimento desse recurso pelo leitor depende das experiências, da vivência acumulada, efetivamente, por ele, nas mais diversas situações sociocomunicativas.

É importante destacar também que, segundo Marcuschi (2010), mesmo que determinado gênero-base faça uso de componentes próprios de outro gênero, isso não impedirá o leitor de reconhecer o objetivo porque, ainda assim, a função dele não terá sido violada.

O cruzamento e a superposição de um gênero em relação a outro representam padrões não usuais e, segundo Lara (2007), é uma transgressão que a autora afirma que pode ocorrer com as *restrições situacionais* (revelam o contrato entre parceiros), as *discursivas* (equivalem à tematização e aos aspectos verbal/visual) e as *formais* (dizem respeito à organização textual).

Essas categorias servirão, em nosso trabalho, para analisar como o produtor do gênero anúncio apropria-se de outro gênero para com ele estabelecer a hibridização. Segundo Marcuschi (2010), um gênero, ao assumir elementos caracterizadores de outro gênero, na verdade, desestabiliza-se em termo de forma, conteúdo e estilo para reforçar seu propósito.

Além desses elementos, para Koch, Bentes e Cavalcante (2007), a ação de tomar um gênero para constituir outro pode encaminhar-se tanto na direção de “*captação*” (manutenção do sentido do gênero base) da estrutura composicional, ou não; e, ainda, na direção de subverter ou não, o conteúdo do gênero base. Além

disso, chamam a atenção para a “*manipulação de determinadas estruturas textuais*”, que resulta da aproximação do estilo do gênero, tomado como base tanto no seu modo de produção quanto no de recepção.

4.2.1 A Hibridização na Publicidade

A publicidade explora, explícita ou implicitamente, discursos variados que objetivam potencializar e racionalizar o consumo e, neste universo, a persuasão é elemento essencial a ser analisado, porque é considerada a finalidade elementar do gênero anúncio. Ela é construída na associação de recursos linguísticos e na exploração de representações legitimadas pela sociedade.

Concordamos com Lara (2007, p. 15), que afirma ser a publicidade

[...] um dos domínios onde mais se verifica a intertextualidade inter-gêneros: aparecem, com frequência, textos híbridos que, buscando criar efeitos de sentido de inovação, surpresa, humor, ‘transformam’ o anúncio publicitário num outro gênero, recorrendo, sobretudo, à alteração da forma, já que a função primeira (por exemplo, a de convencer o outro a consumir um dado produto ou a utilizar um determinado serviço) tende a se manter – e ser reconhecida pelo enunciatário.

Essa percepção também foi observada por Marcuschi (2010), ao afirmar que é comum a verificação desse recurso em vários gêneros, mas na “[...] publicidade se caracteriza por operar de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem genérica instituída, chamando atenção para a venda de um produto” (p. 34).

Koch e Elias (2009) ponderam que, ao escolhermos um gênero textual, devemos levar em conta, em cada caso, os objetivos visados, o lugar social e os papéis dos participantes; e o agente deverá adaptar “o modelo do gênero a seus valores particulares, adotando um estilo próprio, ou mesmo contribuindo para constante transformação dos modelos” (p. 61). Para o objetivo da marca Chevrolet, necessidades e anseios que fossem ao encontro de um público feminino foram trabalhados na linguagem desta propaganda voltada a esse público específico.

Portanto, ao pensarmos em práticas relativamente estáveis, significa que devemos contemplar, nessa definição, um espaço para a instabilidade, a plasticidade, que pode ocorrer quando se trata da ausência de uma das categorias previstas na composição do texto.

Segundo Koch e Elias (2009, p. 120),

Construir um gênero textual na forma de outro é um fenômeno que passou a chamar a atenção dos estudiosos do texto na esteira das pesquisas recentemente realizadas sobre gêneros textuais. Na verdade, é um fenômeno muito comum na produção textual realizada, em especial, no domínio da publicidade, em que há espaço privilegiado para a expressão da criatividade do produtor em maior grau. Esse hibridismo costuma causar um efeito muito maior se comparado ao que causaria o convencionalmente aceito ou esperado em igual situação, por conter o traço da inventividade, da criatividade, do ineditismo.

Desse modo, é preciso que conheçamos as características formais dos gêneros, mas, antes de tudo, que entendamos a sua função e saibamos, dessa forma, interagir adequadamente. Para tanto, devemos ativar nossa competência metagenérica, termo usado por Koch (2004), que significa a capacidade que um indivíduo tem de reconhecer que um gênero textual pode se encontrar na forma de outro.

Portanto, conhecer um gênero de texto é conhecer suas condições de uso, sua adequação ao contexto social e as possibilidades de materialização que requerem operações de contextualização e de textualização que levam o locutor a tomar decisões em relação à estrutura e ao estilo composicional do texto.

Segundo Baumgärtner e Costa-Hübes (2007), a implicação de um enunciado com outros enunciados envolve uma relação com os enunciados que o precedem e com aqueles que o sucedem. Sua elaboração é guiada para ir ao encontro de uma reação, de uma resposta, ou seja, a composição dos gêneros é determinada em função do destinatário.

Assim, é necessário conhecermos como se organiza internamente um gênero textual para compreendermos sua composição interna, se há outro gênero ou não em sua composição, e reconhecermos, também, as sequências textuais que nele predominam, pois dificilmente, encontraremos um texto, seja de que gênero for, constituído apenas por um tipo de sequência.

4.2.2 O Gênero Reportagem

Conforme Marcuschi (2010), distinguir tipo e gênero textual nem sempre é algo claro na bibliografia pertinente, pois é impossível “se comunicar

verbalmente a não ser por algum gênero, assim como é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum texto” (p. 22). Para melhor entendimento, o autor apresenta uma distinção para todo o trabalho com a produção e a compreensão textual.

Marcuschi (2010) afirma que usamos a expressão “gênero textual” como uma noção ampla para citar os “textos materializados” encontrados em nosso cotidiano e que apresentam características sociocomunicativas definidas “por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica”. Ele menciona que há apenas alguns tipos de texto – narração, argumentação, exposição, descrição, injunção -, no entanto, os gêneros são inúmeros. Alguns exemplos de gêneros textuais, conforme o autor, são: “telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem jornalística, aula expositiva, reunião de condomínio, notícia jornalística, horóscopo, receita culinária [...]” (p. 23, grifo nosso).

Para Lage (2006) , a reportagem é resultado de uma atividade jornalística que basicamente consiste em adquirir informações sobre determinado assunto ou acontecimento para transformá-las em texto de caráter informativo, geralmente mais longo do que a notícia, com ingredientes críticos; é sempre um gênero informativo acrescido de interpretação e opinião. Embora ela geralmente se inicie como a notícia – com um *lead* -, ela amplia o fato principal, acrescentando opiniões e diferentes versões.

Em seu *Dicionário de gêneros textuais*, Costa (2009, p. 178), define o gênero reportagem que, em nossas análises, marcará o intertexto:

[...] é um texto jornalístico (escrito, filmado, televisionado), que é veiculado por órgãos da imprensa, resultado de uma atividade jornalística (pesquisa, cobertura de eventos, seleção de dados, interpretação e tratamento), que basicamente consiste em adquirir informações sobre determinado assunto ou acontecimento para transformá-las em noticiário.

No *Manual de redação e estilo*, de *O Estado de São Paulo*, o verbete reportagem é definido como sendo a essência de um jornal, diferindo da notícia pelo conteúdo, extensão e profundidade. A notícia descreve o fato, e, no máximo, seus efeitos e consequências. Já a reportagem parte da notícia, desenvolvendo uma sequência investigativa que não cabe na notícia. Assim, apura as origens do fato, razões e efeitos. A notícia não esgota o fato, enquanto a reportagem “[...] abre o

debate sobre o acontecimento, desdobra-o em seus aspectos mais importantes e divide-o, quando se justifica, em retrancas diferentes que poderão ser agrupadas em uma ou mais páginas” (Manual de redação e estilo – O Estado de S. Paulo, 1997, p. 254).

4.2.2.1 Características da reportagem

Conforme Dittrich (2003), a reportagem apresenta as seguintes características:

- a) informa de modo mais aprofundado fatos que interessam ao público a que se destina o jornal ou revista, acrescentando opiniões e diferentes versões, de preferência comprovadas;
- b) costuma estabelecer conexões entre o fato central, normalmente enunciado no *lead*, e fatos paralelos, por meio de citações, trechos de entrevistas, boxes informativos, dados estatísticos, fotografias, etc.;
- c) pode ter caráter opinativo, questionando as causas e os efeitos dos fatos, interpretando-os, orientando os leitores;
- d) predomina a função referencial da linguagem;
- e) é escrita em linguagem impessoal, objetiva, direta, de acordo com o padrão culto da língua.

2.3.1.1 Diferenças entre notícia e reportagem

A notícia relata, no mesmo dia ou no seguinte, se o acontecimento entrou para a história, a reportagem expõe como é que isso se deu; tomada como método de registro, a notícia se esgota no anúncio; a reportagem, porém, só se esgota no desdobramento, na pormenorização, no amplo relato dos fatos. Para Bahia (1990, p.49),

o salto da notícia para a reportagem ocorre no momento em que é preciso ir além da notificação - em que a notícia deixa de ser sinônimo de nota - e se situa no detalhamento, no questionamento de causa e efeito, na interpretação e no impacto, adquirindo uma nova dimensão narrativa e ética.

Com essa ampliação de âmbito, a reportagem atribui à notícia um conteúdo que privilegia a versão. Se a nota é geralmente a história de uma só versão, a reportagem é, por dever e método, a soma das diferentes versões de um mesmo acontecimento.

4.2.2.2 Modelo de micro e macroanálise

Utilizaremos o modelo metodológico proposto por Bonini (2003) para análise de gêneros jornalísticos, adaptado para as peças selecionadas para o *corpus* desta pesquisa. O procedimento consiste na realização de uma macroanálise (estudo amplo do suporte) e de uma microanálise (estudo do gênero específico da peça publicitária em exame).

A seguir, elencaremos os procedimentos da pesquisa de Bonini (2003, p. 207-208), chamados de macroanálise e microanálise.

1) Elementos da macroanálise:

(a) Levantar a literatura a respeito do jornal. Nesta etapa, procede-se à leitura, com vias a determinar a tradição relativa ao jornal e fazer um inventário dos gêneros: i) dos principais manuais de jornalismo; ii) dos textos acadêmicos sobre o jornal; e iii) de possíveis estudos que o analisem do ponto de vista genérico.

(b) Estabelecer uma interpretação estrutural para o jornal. Nesta etapa, procede-se: i) ao levantamento dos padrões textuais (partes e mecanismos característicos) e lingüísticos (léxico, emprego verbal, padrão oracional, etc.) de estruturação do jornal; ii) ao levantamento dos gêneros ocorrentes no jornal; e iii) ao levantamento das relações com outros gêneros amplos.

(c) Estabelecer uma interpretação pragmática para o jornal. Nesta etapa, procede-se: i) à análise da comunidade discursiva em que jornal se insere; ii) ao estabelecimento dos papéis interacionais (incluindo-se aí também a análise dos propósitos, objetivos e interesses compartilhados e intervenientes); e iii) à consulta a informante da comunidade discursiva.

2) Elementos da microanálise:

(a) Levantar a literatura a respeito do gênero. Nesta etapa, com vias a determinar a tradição relativa ao gênero em estudo, procede-se à leitura: i) dos

principais manuais de jornalismo; ii) dos textos acadêmicos sobre o gênero; e iii) de possíveis estudos que o analisem do ponto de vista genérico.

(b) Estabelecer uma interpretação estrutural para o gênero. Nesta etapa, procede-se: i) ao levantamento dos mecanismos textuais (movimentos, passos e seqüências) e lingüísticos (léxico característico, emprego verbal, padrão oracional, etc.) de estruturação do gênero; e ii) ao levantamento das relações com outros gêneros e com o jornal.

(c) Estabelecer uma interpretação pragmática para o gênero. Nesta etapa, procede-se: i) à análise da comunidade discursiva em que o gênero se insere; ii) ao estabelecimento dos papéis interacionais (incluindo-se aí também a análise dos propósitos, objetivos e interesses compartilhados e intervenientes); e iii) à consulta a informante da comunidade.

Verificamos outras pesquisas que utilizaram o esquema metodológico para análise de gêneros jornalísticos proposto por Bonini (2003). Um exemplo desse uso é o artigo de Weber e Barros (2006), que relata um estudo da estrutura genérica e do léxico de reportagens veiculadas em um jornal produzido por uma cooperativa agropecuária do estado de Santa Catarina. Este trabalho analisou, sob a perspectiva dos gêneros textuais, uma publicação (jornal mensal) direcionada ao público rural, produzida pela assessoria de comunicação de uma grande cooperativa de agropecuaristas do estado de Santa Catarina. As autoras utilizaram o modelo metodológico proposto por Bonini (2003) para análise de gêneros jornalísticos, que consiste na realização de uma macroanálise (estudo amplo do jornal e de seus gêneros) e de uma microanálise (estudo de um gênero específico do jornal).

O jornal analisado pelas autoras, além da particularidade de ter como público o trabalhador do campo, também tem como diferencial o fato de ser um veículo de comunicação institucional, isto é, de estar vinculado financeira e ideologicamente a uma instituição. Tal fato gera mudanças consideráveis no processo de comunicação em comparação aos veículos autônomos. Uma dessas mudanças é o público reduzido, localizado, limitado à área de atuação da instituição, que faz com que, no processo de produção do jornal, não seja previsto um leitor/espectador médio, como nos veículos de grande alcance, mas que a publicação seja desenvolvida em função das especificidades do seu público.

O artigo que publicaram apresentou algumas características do processo de comunicação rural e dos gêneros textuais utilizados na prática de assessoria de comunicação. Por entender os gêneros textuais como ações sociais constituídas por meio da linguagem, as autoras procuraram relacionar os dados fornecidos pelo *corpus* à prática que subjaz à materialização linguística; assim, público leitor, produtores e texto foram contemplados na realização do trabalho. A análise do jornal da cooperativa agropecuária apontou algumas diferenças substanciais entre a constituição genérica e discursiva do jornal institucional em comparação à de um jornal autônomo. Tais diferenças estão diretamente ligadas às particularidades da atividade jornalística propriamente dita e da prática de assessoria de comunicação.

Outra pesquisa que também tratou de gêneros nesses mesmos moldes foi a dissertação de mestrado de Conceição Aparecida Kindermann (2003), orientada pelo professor Adair Bonini, que levantou as características da reportagem no Jornal do Brasil, visando a determinar as variantes do gênero e sua função no jornal. Para isso, analisou 32 reportagens veiculadas em quatro cadernos: Brasil, Internacional, Política e Cidade. A metodologia adotada foi a mesma proposta por Bonini (2003) no projeto “Os gêneros do jornal: as relações entre gênero textual e suporte”, do qual a pesquisa fez parte. Tal metodologia previu dois níveis de análise: macroestrutural (do jornal para os gêneros) e microestrutural (dos gêneros para o jornal).

A análise do *corpus* do trabalho de Kindermann (2003) apresentou quatro subgêneros: reportagem de aprofundamento da notícia, reportagem a partir de entrevista, reportagem de pesquisa e reportagem retrospectiva. A pesquisa teve como base o campo da microanálise e procurou determinar a constituição do gênero reportagem a partir do modo como circula no jornal. O estudo procurou responder, de modo geral, a questão: *Como a reportagem se caracteriza em relação ao jornal?* Após a análise das reportagens, a autora verificou que os quatro subgêneros classificados – aprofundamento da notícia, a partir de entrevista, de pesquisa e retrospectiva – perpassavam os cadernos, não sendo característicos de cada um como se previa inicialmente. Procedeu-se, então, a um levantamento destes subgêneros com o intuito de verificar, em termos percentuais, a sua frequência no total das reportagens. O subgênero reportagem de aprofundamento da notícia

destacou-se entre os outros, justificando a tendência, na literatura da área da comunicação, de se caracterizar a reportagem como uma notícia ampliada.

Ressaltamos que o encaminhamento e as conclusões da citada pesquisa, merecendo destaque o fato de que foi orientada pelo proponente do método, podem ser adaptados e utilizados nesta tese, adequando-se a pergunta para: *Como a reportagem se caracteriza em relação à peça publicitária da marca Chevrolet para o público feminino?* Essa foi, portanto, a opção metodológica adotada. Uma parte da resposta será dada pela macroanálise e pela microanálise (em todos os textos selecionados), e a outra pelo levantamento de recursos argumentativos em uma das propagandas.

Em nossa tese, adaptamos o esquema de Bonini (2003), para o suporte revista. Procederemos, a seguir, com a análise do *corpus*, composto, conforme mencionamos anteriormente, por três propagandas de automóvel da marca *Chevrolet* e três reportagens veiculadas na revista *Claudia*.

CAPÍTULO V

ANÁLISE DO *CORPUS*

“Os gêneros não são entidades naturais como as borboletas, as pedras, os rios e as estrelas, mas são artefatos culturais construídos historicamente pelo ser humano.”

(Luiz Antonio Marcuschi)

5.1 PROPAGANDA 1 – *Marie Claire*, abr/08¹⁰


CHEVROLET APRESENTA

Ele não é a minha cara?

D ar um toque pessoal em tudo que lhe pertence é uma característica feminina. Não há mulher que não goste de exclusividade. Ter roupas e acessórios únicos, personalizados, é o máximo. E isso ocorre também com os automóveis. Aqueles opcionais escolhidos a dedo fazem toda a diferença na hora de deixá-lo com a sua cara.

Pensando nisso, a Chevrolet vem desde 2005 aumentando a verba destinada às pesquisas focadas nesse público e tem, atualmente, mais mulheres do que homens trabalhando na área de design da montadora. Tudo isso para melhor atender às necessidades específicas deste target.

As mulheres não estão preocupadas apenas com a cor de seus carros, mas com conforto, design e utilidades internas. Elas têm se tornado, cada vez mais, criadoras de tendências também no que diz respeito a automóveis, já que eles se transformam em verdadeiros espelhos dos seus estilos e personalidades.

Com certeza, você tem uma imagem única e seu carro é um reflexo dela!

¹⁰ Todas as propagandas e reportagens digitalizadas são apresentadas, novamente, como anexos, em tamanho reduzido, a fim de que seja mais facilmente visualizada sua composição sincrética global (textos e imagens).



Beatriz, A Ocupada

Bia tem uma rotina de muitos compromissos. Como representante comercial, passa boa parte do dia no carro, o que o torna muito mais do que um instrumento de locomoção. É, praticamente, o ambiente de trabalho. Para seu conforto e comodidade, e até mesmo para um melhor aproveitamento do seu tempo, Bia possui um carro com tudo o que tem direito: ar condicionado, direção hidráulica, vidros e travas elétricas, aparelho de som com mp3, bancos que permitem diversas configurações... O seu Prisma, inclusive, vem equipado com diversos compartimentos de apoio, como o console central com porta-copo, por exemplo.



Flávia, A Estilosa

Para uma designer de interiores, Flávia não podia ter escolhido um automóvel que tivesse mais a sua cara. Na verdade, uma cor que combinasse com ela. Além de um design moderno, o Prisma de Flávia é vermelho. Ela conta que o carro virou a sua marca e que, inclusive, já lhe rendeu clientes: "Uma pessoa, depois de ver meu carro, perguntou o que eu fazia. Ao saber que era decoradora, na mesma hora me pediu que cuidasse de sua casa. Ela disse que alguém com um carro com este design e esta cor só pode ter muito estilo!", revela.



Paula, A Esportista

Assim como Paula, seu carro precisa estar pronto para qualquer atividade. Bem cedo, a personal trainer já está na pista de corridas. Depois, é de um aluno para o outro durante todo o dia. À noite acaba sua maratona na academia. Ela precisa de muito espaço, pois vive carregada de malas com roupas e materiais de ginástica. "São muitas trocas de roupas, além dos materiais de trabalho como pesos e colchonetes para exercícios", diz. A escolha de Paula não podia ser outra, pois o Prisma, além de ter um amplo porta-malas, é ágil nas manobras e ultrapassagens, características indispensáveis que um carro deve ter para uma mulher assim!

Potência no carro, economia no bolso

O Chevrolet Prisma é uma excelente opção para diferentes tipos de mulheres justamente porque é ágil, confortável e espaçoso, com seu amplo porta-malas. Além de um design moderno e arrojado, o modelo tem motor Econo Flex 1.4, premiado pela revista Autoesporte como o Melhor Motor Nacional 2007, que alia potência à economia em um só.



5.1.1 Texto Transcrito da Propaganda 1¹¹

01 **Ele não é a minha cara?**

03 Dar um toque pessoal em tudo que lhe pertence é uma característica
04 feminina. Não há mulher que não goste de exclusividade. Ter roupas e
05 acessórios únicos, personalizados, é o máximo. E isso ocorre também com os
06 automóveis. Aqueles opcionais escolhidos a dedo fazem toda a diferença na
07 hora de deixá-lo com a sua cara.

08 Pensando nisso, a Chevrolet vem desde 2005 aumentando a verba
09 destinada às pesquisas focadas nesse público e tem, atualmente, mais
10 mulheres do que homens trabalhando na área de design da montadora. Tudo
11 isso para melhor atender às necessidades específicas deste target.

12 As mulheres não estão preocupadas apenas com a cor de seus carros,
13 mas com conforto, design e utilidades internas. Elas têm se tornado, cada vez
14 mais, criadoras de tendências também no que diz respeito a automóveis, já que
15 eles se transformam em verdadeiros espelhos dos seus estilos e
16 personalidades.

17 Com certeza, você tem uma imagem única e seu carro é um reflexo dela!

19 **Beatriz, A Ocupada**

21 Bia tem uma rotina de muitos compromissos. Como representante
22 comercial, passa boa parte do dia no carro, o que o torna muito mais do que um
23 instrumento de locomoção. É, praticamente, o ambiente de trabalho. Para seu
24 conforto e comodidade, e até mesmo para um melhor aproveitamento do seu
25 tempo, Bia possui um carro com tudo o que tem direito: ar condicionado,
26 direção hidráulica, vidros e travas elétricas, aparelho de som com mp3, bancos
27 que permitem diversas configurações... O seu Prisma, inclusive, vem equipado
28 com diversos compartimentos de apoio, como o console central com
29 porta-copo, por exemplo.

30 **Flávia, A Estilosa**

¹¹ Mantida a grafia por ser transcrição de um material publicado em abril de 2008.

32 Para uma designer de interiores, Flávia não podia ter escolhido um
33 automóvel que tivesse mais a sua cara. Na verdade, uma cor que combinasse
34 com ela. Além de um design moderno, o Prisma de Flávia é vermelho. Ela
35 conta que o carro virou a sua marca e que, inclusive, já lhe rendeu clientes:
36 “Uma pessoa, depois de ver meu carro, perguntou o que eu fazia. Ao saber que
37 era decoradora, na mesma hora me pediu que cuidasse de sua casa. Ela disse
38 que alguém com um carro com este design e esta cor só pode ter muito estilo!”,
39 revela.

41 **Paula, A Esportista**

43 Assim como Paula, seu carro precisa estar pronto para qualquer
44 atividade. Bem cedo, a personal trainer já está na pista de corridas. Depois, é
45 de um aluno para o outro durante todo o dia. À noite, acaba sua maratona na
46 academia. Ela precisa de muito espaço, pois vive carregada de malas com
47 roupas e materiais de ginástica. “São muitas trocas de roupas, além dos
48 materiais de trabalho como pesos e colchonetes para exercícios”, diz, A
49 escolha de Paula não podia ser outra, pois o Prisma, além de ter um amplo
50 porta-malas, é ágil nas manobras e ultrapassagens, características
51 indispensáveis que um carro deve ter para uma mulher assim!

53 **Potência no carro, economia no bolso**

55 O Chevrolet Prisma é uma excelente opção para diferentes tipos de
56 mulheres justamente porque é ágil, confortável e espaçoso, com seu amplo
57 porta-malas. Além de um design moderno e arrojado, o modelo tem motor
58 Econo Flex 1.4, premiado pela revista Autoesporte como o Melhor Motor
59 Nacional 2007, que alia potência à economia em um só.

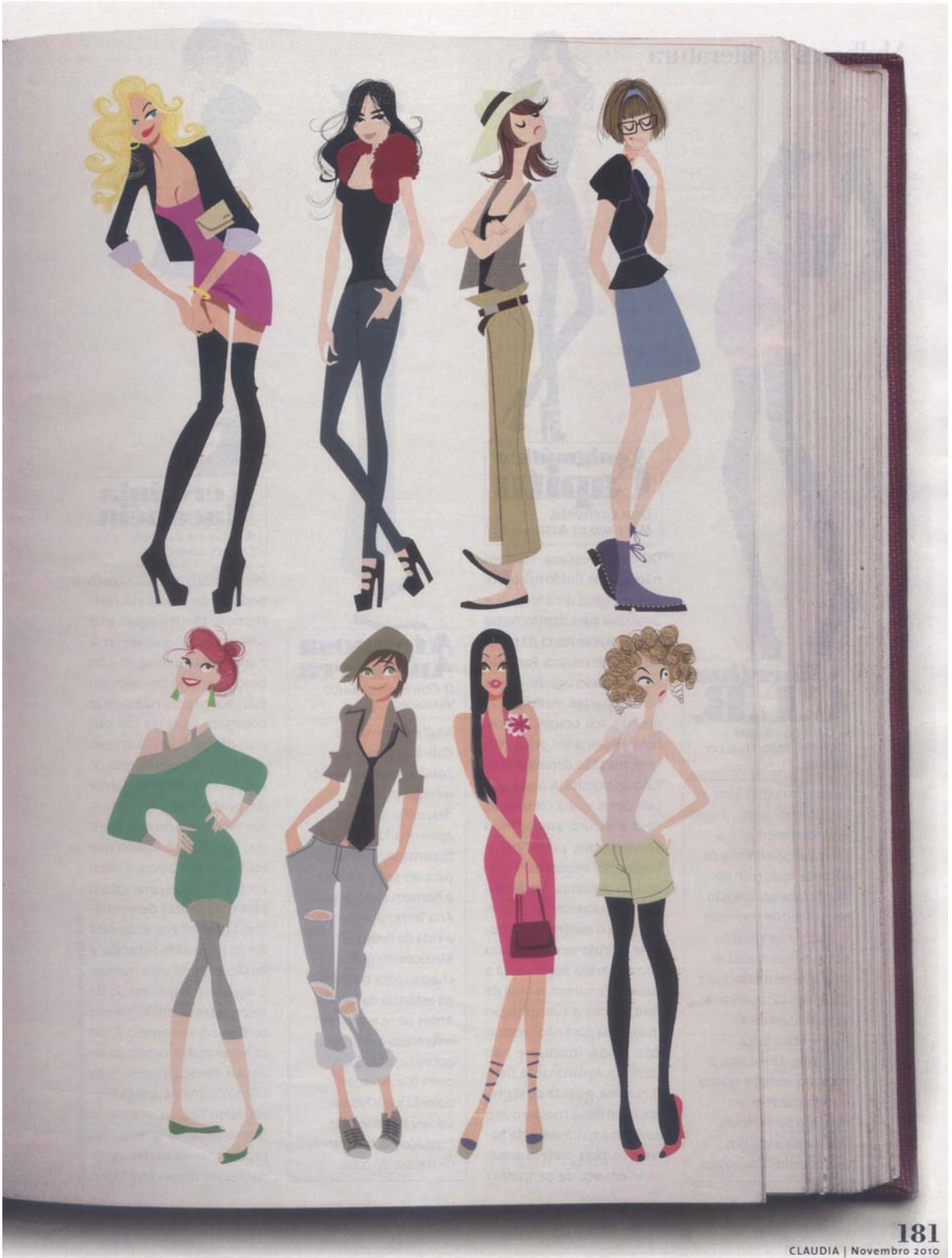
5.1.2 Reportagem 1 - Intertexto da Propaganda 1 – *Claudia*, nov/2010

Espelho seu

As personagens mais famosas da literatura brasileira guardam traços de todas nós. O poeta e cronista gaúcho FABRÍCIO CARPINEJAR pinçou-as e descreveu o que elas têm em comum conosco. Aceite o desafio e responda: quem é você e como se relaciona com os homens?

O livro é um espelho portátil que podemos levar para qualquer lugar. Um espelho inclinado. Retrovisor de cama. Todo leitor vai procurar sua história em cada leitura. Rastrear sua infância, entender suas manias, ganhar argumentos para seus impasses. Tanto que acredito que há três tipos de escritor: aquele que faz a gente fugir de nossa vida, num movimento de evasão; aquele que faz a gente assumir nossa vida, produzindo identificação; e o melhor, aquele que nos devolve a própria vida, criando uma súbita e necessária intimidade. Nesta brincadeira, apresentamos oito personagens da literatura brasileira. São ficcionais somente para quem não acredita nelas. Será natural abraçá-las, enxergá-las na rua, no trabalho, dentro de casa. A pergunta que não tem como abafar será: “Eu a conheço de algum lugar?” Sim, conhece, mesmo que ainda não tenha lido o livro de onde ela saiu. Talvez seja você mesma. Ou no passado. Ou no futuro. Essas mulheres representam comportamento, disposições sentimentais, brechas amorosas. São tipos psicológicos convincentes, que já entraram no imaginário popular. Ler é conversar com a própria imagem. Qual é a sua?

180
CLAUDIA | Novembro 2010



Mulheres na literatura



A libertina **C.L.B.**

A CASA DOS BUDAS
DITOSOS, JOÃO UBALDO
RIBEIRO

Sexo sem culpa? Sem moralismo? Sem arrependimento? É a proeza dessa baiana de 68 anos, residente no Rio de Janeiro, que não teve medo de conhecer o prazer a fundo, o ritmo de sua nudez, e descreve seus principais e tórridos casos. Picante, atrevida, sestrosa. Apresenta a força excitante da palavra, a sedução verbal, e realiza o sonho de viver ao máximo para depois ficar rindo à toa dos preconceitos dos outros.



A enigmática **Capitu**

DOM CASMURRO,
MACHADO DE ASSIS

“Olhos de ressaca. Traziam não sei que fluido misterioso e enérgico, uma força que arrastava para dentro, como a vaga que se retira da praia, nos dias de ressaca. Para não ser arrastado, agarrei-me às outras partes vizinhas, às orelhas, aos braços, aos cabelos espalhados pelos ombros; mas tão depressa buscava as pupilas, a onda que saía delas vinha crescendo, cava e escura, ameaçando envolver-me, puxar-me e tragar-me.” Hipnotizante, de poucas palavras, faz Bentinho enlouquecer de ciúme. Encarna o mistério: até hoje se discute se ela traiu ou não o marido. Representa a sutileza feminina, o ardil de contar com a precipitação masculina para não precisar falar nada. Insinua e não confessa. Apaixonante, fiel a si mesma, guarda os segredos até o fim. E mostra que o homem é naturalmente paranoico, pois prefere adivinhar em vez de perguntar.



A teimosa **Ana Terra**

O CONTINENTE, ÉRICO
VERISSIMO

Mulher que não se dobra fácil para a paixão. Absolutamente receosa, primeiro desconfia que está apaixonada e depois faz uma série de testes para ver se realmente o homem a merece. Ana Terra não facilitou a vida de Pedro Missioneiro, que chegou para trabalhar na estância da família. Antes de se entregar, infernizou a vida do pobre sujeito. Botou cinza fria em sua comida e encheu de sal seu pote de leite. Cuidado: ela tira o amor de dentro do ódio.



A crédula **Macabéia**

A HORA DA ESTRELA,
CLARICE LISPECTOR

História triste é bobagem perto da de Macabéia. Nasceu no sertão de Alagoas, seus pais morreram quando tinha 2 anos e ela morou com a tia beata, que dava cascudos em sua cabeça para não pensar bobagem. Quis ter um cão, mas não podia. Não achava que merecia nem o amor de um cão, mas somente o amor das pulgas. Pode? Acreditava em tudo o que diziam: que o ovo faria mal ao fígado, que era feia, que iria para o inferno. Sua única esperança era pintar as unhas de vermelho. Coletava anúncios de jornais, alimentando a ilusão de uma vida melhor. É aquela que tem medo de incomodar, que dificilmente confessará seu anseio. É tão carente que é capaz de se anular. Perdeu o namorado Olímpico, para a amiga Glória. Nem brigou, aceitou o que o destino queria. Vai procurar uma cartomante para ouvir o que deve fazer.

Ilustrações: Caio Borges/foto livro, Eric van den Bruiel/Getty Images



A separada Mercedes DIVÁ, MARTHA MEDEIROS

Mercedes resolve fazer análise pela primeira vez. O livro todo é uma confissão dos segredos e dos medos de uma mulher com mais de 40 que enfrenta a separação depois de um longo casamento. Como reconquistar a confiança e recomeçar? Como não se sentir trocada? Ela tenta se adequar ao mundo de solteira, sair de novo, namorar, apoiando-se nas amigas para retomar a vida sexual. Enfrenta situações engraçadas ao se envolver com um homem mais jovem. Operação difícil: vencer o pânico da mudança de costumes e superar a sensação de estar envelhecendo. Há na Mercedes um questionamento bem moderno: da mulher que, além de ser feliz, busca entender sua felicidade.



A disfarçada Diadorim GRANDE SERTÃO: VEREDAS, GUIMARÃES ROSA

Diadorim é a mulher-neblina. Aquela que vai boicotar sua beleza, se esconder em figurinos toscos, tentar alisar os cabelos quando maravilhosamente crespos, passar a máquina zero quando lisos. Sofre do complexo de Joana D'Arc: renuncia ao corpo por uma causa. Nunca está satisfeita com a aparência e pretende mostrar que é forte e viril e não precisa de casamento. Por mais que tente sufocar a feminilidade, a doçura dos olhos verdes contraria o destino de jagunço. No romance de Rosa, Riobaldo se apaixona por Diadorim, colega de guerrilha no sertão, mas pensa que ela é ele: Reinaldo. A moça morre em combate contra Hermógenes, o assassino do pai dela.



A fiel Dona Flor DONA FLOR E SEUS DOIS MARIDOS, JORGE AMADO

Cor bronzeada, cabelos lisos e negros, olhos sensuais e lábios grossos, Flor se apaixonou por um canalha. Enfrentou a mãe, Rozilda, para casar de qualquer jeito com o malandro Vadinho. Sedutor, era um amante fofoso que pedia para ela se despir inteira, coisa incomum diante dos recatos de um casamento. Foram sete anos de união, em que Flor entregava-se com voracidade ao sexo e depois passava a noite em claro esperando seu amado voltar. Suportava suas galinhagens e gastanças. Vadinho morre e ela continua desejando-o, mesmo casada com Teodoro. Segue recebendo o fantasma em sua cama. Não larga um amor nem depois da morte.



A injustiçada Lúcia VESTIDO DE NOIVA, NELSON RODRIGUES

Nunca aceita a responsabilidade pelo seu destino, culpa a falta de sorte e o olhar gordo dos próximos. É a ciumenta, que julga sempre que teve o seu amor roubado. Compete com as próprias conhecidas para conquistar alguém. Ao brigar com o namorado, vai desconfiar que foi outra. Não tem amigas, mas adversárias. Ela perdeu seu amor, Pedro, para a irmã, Alaíde. Os dois casaram e experimentaram uma história de permanentemente suspeita de adultério.

5.1.3 Texto Transcrito da Reportagem 1¹²

01

Espelho seu

03 *As personagens mais famosas da literatura brasileira guardam traços de todas*
 04 *nós. O poeta e cronista gaúcho Fabrício Carpinejar pinçou-as e descreveu o*
 05 *que elas têm em comum conosco. Aceite o desafio e responda: quem é você e*
 06 *como se relaciona com os homens?*

08 O livro é um espelho portátil que podemos levar para qualquer lugar.
 09 Um espelho inclinado. Retrovisor de cama. Todo leitor vai procurar sua história
 10 em cada leitura. Rastrear sua infância, entender suas manias, ganhar
 11 argumentos para seus impasses. Tanto que acredito que há três tipos de
 12 escritor: aquele que faz a gente fugir de nossa vida, num movimento de
 13 evasão; aquele que faz a gente assumir nossa vida, produzindo identificação;
 14 e o melhor, aquele que nos devolve a própria vida, criando uma súbita e
 15 necessária intimidade. Nesta brincadeira, apresentamos oito personagens da
 16 literatura brasileira. São ficcionais somente para quem não acredita nelas.
 17 Será natural abraçá-las, enxergá-las na rua, no trabalho, dentro de casa. A
 18 pergunta que não tem como abafar será: “Eu a conheço de algum lugar?” Sim,
 19 conhece, mesmo que ainda não tenha lido o livro de onde ela saiu. Talvez seja
 20 você mesma. Ou no passado. Ou no futuro. Essas mulheres representam
 21 comportamento, disposições sentimentais, brechas amorosas. São tipos
 22 psicológicos convincentes, que já entraram no imaginário popular. Ler é
 23 conversar com a própria imagem. Qual é a sua?

25

Mulheres na literatura

27

A libertina C.L.B.

28

A casa dos budas ditosos, João Ubaldo Ribeiro

29

Sexo sem culpa? Sem moralismo? Sem arrependimento? É a proeza

30

dessa baiana de 68 anos, residente no Rio de Janeiro, que não teve medo de

¹² Mantida a transcrição do texto. Material publicado em novembro de 2010 – texto escrito conforme o novo acordo ortográfico da língua portuguesa.

31 conhecer o prazer a fundo, o ritmo de sua nudez, e descreve seus principais e
 32 tórridos casos. Picante, atrevida, sestrosa. Apresenta a força excitante da
 33 palavra, a sedução verbal, e realiza o sonho de viver ao máximo para depois
 34 ficar rindo à toa dos preconceitos dos outros.

36 **A enigmática Capitu**

37 *Dom Casmurro*, Machado de Assis

38 “Olhos de ressaca. Traziam não sei que fluido misterioso e enérgico,
 39 uma força que arrastava para dentro, como a vaga que se retira da praia, nos
 40 dias de ressaca. Para não ser arrastado, agarrei-me às outras partes vizinhas,
 41 às orelhas, aos braços, aos cabelos espalhados pelos ombros; mas tão
 42 depressa buscava as pupilas, a onda que saía delas vinha crescendo, cava e
 43 escura, ameaçando envolver-me, puxar-me e tragar-me.” Hipnotizante, de
 44 poucas palavras, faz Bentinho enlouquecer de ciúme. Encarna o mistério: até
 45 hoje se discute se ela traiu ou não o marido. Representa a sutileza feminina, o
 46 ardil de contar com a precipitação masculina para não precisar falar nada.
 47 Insinua e não confessa. Apaixonante, fiel a si mesma, guarda os segredos até
 48 o fim. E mostra que o homem é naturalmente paranoico, pois prefere adivinhar
 49 em vez de perguntar.

51 **A teimosa Ana Terra**

52 *O continente*, Érico Veríssimo

53 Mulher que não se dobra fácil para a paixão. Absolutamente receosa,
 54 primeiro desconfia que está apaixonada e depois faz uma série de testes para
 55 ver se realmente o homem a merece. Ana Terra não facilitou a vida de Pedro
 56 Missioneiro, que chegou para trabalhar na estância da família. Antes de se
 57 entregar, infernizou a vida do pobre sujeito. Botou cinza fria em sua comida e
 58 encheu de sal seu pote de leite. Cuidado: ela tira o amor de dentro do ódio.

60 **A crédula Macabéia¹³**

61 *A hora da estrela*, Clarice Lispector

62 História triste é bobagem perto da de Macabéia. Nasceu no sertão de

¹³ A reportagem utilizou a escrita “Macabéia”.

63 Alagoas, seus pais morreram quando tinha 2 anos e ela morou com a tia
64 beata, que dava cascudos em sua cabeça para não pensar bobagem. Quis ter
65 um cão, mas não podia. Não achava que merecia nem o amor de um cão, mas
66 somente o amor das pulgas. Pode? Acreditava em tudo o que diziam: que o
67 ovo faria mal ao fígado, que era feia, que iria para o inferno. Sua única
68 esperança era pintar as unhas de vermelho. Coleccionava anúncios de jornais,
69 alimentando a ilusão de uma vida melhor. É aquela que tem medo de
70 incomodar, que dificilmente confessará seu anseio. É tão carente que é capaz
71 de se anular. Perdeu o namorado, Olímpico, para a amiga Glória. Nem brigou,
72 aceitou o que o destino queria. Vai procurar uma cartomante para ouvir o que
73 deve fazer.

75 **A separada Mercedes**

76 *Divã, Martha Medeiros*

77 Mercedes resolve fazer análise pela primeira vez. O livro todo é uma
78 confissão dos segredos e dos medos de uma mulher com mais de 40 que
79 enfrenta a separação depois de um longo casamento. Como reconquistar a
80 confiança e recomeçar? Como não se sentir trocada? Ela tenta se adequar ao
81 mundo de solteira, sair de novo, namorar, apoiando-se nas amigas para
82 retomar a vida sexual. Enfrenta situações engraçadas ao se envolver com um
83 homem mais jovem. Operação difícil: vencer o pânico da mudança de
84 costumes e superar a sensação de estar envelhecendo. Há na Mercedes um
85 questionamento bem moderno: da mulher que, além de ser feliz, busca
86 entender sua felicidade.

88 **A disfarçada Diadorim**

89 *Grande Sertão: Veredas, Guimarães Rosa*

90 Diadorim é a mulher-neblina. Aquela que vai boicotar sua beleza, se
91 esconder em figurinos toscos, tentar alisar os cabelos quando
92 maravilhosamente crespos, passar a máquina zero quando lisos. Sofre do
93 complexo de Joana D'Arc: renuncia ao corpo por uma causa. Nunca está
94 satisfeita com a aparência e pretende mostrar que é forte e viril e não precisa
95 de casamento. Por mais que tente sufocar a feminilidade, a doçura dos olhos

96 verdes contraria o destino de jagunço. No romance de Rosa, Riobaldo se
 97 apaixona por Diadorim, colega de guerrilha no sertão, mas pensa que ela é
 98 ele: Reinaldo. A moça morre em combate contra Hermógenes, o assassino do
 99 pai dela.

101 **A fiel Dona Flor**

102 *Dona Flor e seus dois maridos*, Jorge Amado

103 Cor bronzeada, cabelos lisos e negros, olhos sensuais e lábios
 104 grossos, Flor se apaixonou por um canalha. Enfrentou a mãe, Rozilda, para
 105 casar de qualquer jeito com o malandro Vadinho. Sedutor, era um amante
 106 fogofo que pedia para ela se despir inteira, coisa incomum diante dos recatos
 107 de um casamento. Foram sete anos de união, em que Flor entregava-se com
 108 voracidade ao sexo e depois passava a noite em claro esperando seu amado
 109 voltar. Suportava suas galinhagens e gastanças. Vadinho morre e ela continua
 110 desejando-o, mesmo casada com Teodoro. Segue recebendo o fantasma em
 111 sua cama. Não larga um amor nem depois da morte.

113 **A injustiçada Lúcia**

114 *Vestido de noiva*, Nelson Rodrigues

115 Nunca aceita a responsabilidade pelo seu destino, culpa a falta de
 116 sorte e o olhar gordo dos próximos. É a ciumenta, que julga sempre que teve o
 117 seu amor roubado. Compete com as próprias conhecidas para conquistar
 118 alguém. Ao brigar com o namorado, vai desconfiar que foi outra. Não tem
 119 amigas, mas adversárias. Ela perdeu seu amor, Pedro, para a irmã, Alaíde. Os
 120 dois casaram e experimentaram uma história de permanente suspeita de
 121 adultério.

5.1.4 Análise dos Recursos Linguísticos Presentes na Propaganda 1

O texto verbal deste anúncio estabelece uma relação muito estreita com o não verbal: três mulheres elegantes, supostamente bem realizadas e que possuem veículos também possuidores dessas qualidades. Com a pergunta inicial “Ele não é a minha cara?”, sem que a associemos à propaganda de um veículo, podemos inferir que se trata de mulheres comentando sobre seus relacionamentos

amorosos e sua identificação com o sexo oposto, pois estamos tratando de propagandas as quais se assemelham – por sua constituição – a reportagens veiculadas em revistas com foco no público feminino.

Na primeira linha do texto, o locutor dirige-se diretamente ao leitor ou, no caso, leitora, pois o uso do ponto interrogativo, um recurso gráfico, induz a uma resposta:

- Ele não é a minha cara? (linha 1)

Nesta pergunta, o pronome “Ele” não se refere a um homem, mas a um automóvel. Por nosso conhecimento enciclopédico, perguntas desse tipo, em uma revista voltada ao público feminino, seriam pertinentes, ao levarmos em conta também a imagem da propaganda, que a matéria fosse tratar sobre a identificação entre mulheres e homens. Porém, essa expectativa é desfeita quando, na linha 06, o referente, introduzido pelo operador argumentativo “E”, surge direcionando para uma conclusão em relação ao fato expresso anteriormente:

- **E** isso ocorre também com os automóveis (linhas 05).

Além dessa ocorrência, o operador argumentativo “E” estabelece a relação semântica de explicação, nos seguintes exemplos:

- Pensando nisso, a Chevrolet vem desde 2005 aumentando a verba destinada às pesquisas focadas nesse público e tem, atualmente, mais mulheres do que homens trabalhando na área de design da montadora (linhas 08-10).
- Com certeza, você tem uma imagem única e seu carro é um reflexo dela! (linha 17).

Os operadores argumentativos, considerados como marcas linguísticas imprescindíveis da enunciação, determinam o valor de persuasão dos enunciados:

[...] existem enunciados cujo traço constitutivo é o de serem empregados com a pretensão de orientar o interlocutor para certos tipos de conclusão, com exclusão de outros. Para descrever tais enunciados, torna-se necessário determinar sua orientação discursiva, ou seja, as conclusões para as quais ele pode servir de argumento (KOCH, 1984, p. 104).

O operador “E” foi utilizado em outros momentos do texto, quando o valor aditivo se fez presente, ou seja, apenas ratifica a conformação sintática da conjunção, apontando a variedade de elementos que o produto oferece, corroborando a argumentação, com base na descrição técnica do carro.

- Ter roupas e acessórios único (linha 04).
- conforto, design e utilidades internas (linha 13).
- verdadeiros espelhos dos seus estilos e personalidades (linha 15).
- vidros e travas elétricas (linha 26).
- este design e esta cor (linha 38).
- roupas e materiais de ginástica (linha 47).
- materiais de trabalho como pesos e colchonetes (linha 48).
- ágil nas manobras e ultrapassagens (linha 50).
- ágil, confortável e espaçoso (linha 56).
- design moderno e arrojado (linha 57).

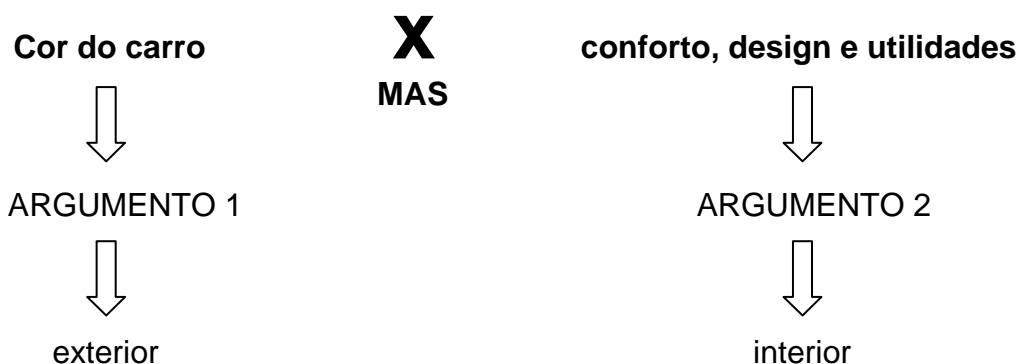
As linhas 08 e 09, “Pensando nisso, a Chevrolet vem desde 2005 aumentando a verba destinada às pesquisas focadas nesse público...”, apresentam a confirmação do que a empresa responsável pelo *marketing* da GM afirmou, ou seja, “levantar a discussão sobre o universo da mulher, os desejos e necessidades desse público, além do seu crescente poder de decisão e influência”.

Na linha 11, o uso da expressão internacional “target” conduz o texto a elementos mais modernos, servindo de sinônimo para evocar o público feminino. Na linha 13, observamos o estrangeirismo inglês “design”. Como apontamos o estrangeirismo, convém observar que, na linha 58, a expressão “Econo Flex” não só é um estrangeirismo inglês como também uma abreviatura dos termos “economic flexible”.

Na linha 12, “As mulheres não estão preocupadas **apenas** com a cor de seus carros.”

O operador “apenas” confirma que o texto está negando uma informação prévia, ou seja, a de que, em épocas anteriores, a mulher preocupava-se unicamente com a cor dos carros, o que não mais procede, pois a marca está preocupada com esse público que agora é exigente e conhecedor de seu produto. Juntamente a essa informação, há uma oposição de argumentos (linhas 12 e 13):

As mulheres não estão preocupadas apenas com a cor de seus carros,
MAS
com conforto, design e utilidades internas.



O operador argumentativo “já que” (linha 14) introduz uma justificativa, ou seja, explica o fato de as mulheres se tornarem criadoras de tendências:

- criadoras de tendências também no que diz respeito a automóveis, já que eles se transformam em verdadeiros espelhos dos seus estilos.

Na linha 15, há uma intertextualidade com o provérbio “Os olhos são o espelho da alma”, pois nosso conhecimento de mundo faz a apropriação desse enunciado proverbial. Os provérbios, por representarem manifestações linguísticas populares, são muito utilizados pela publicidade, servindo para ampliar a capacidade de persuasão:

[...] ao lermos os provérbios sentimos o engrossar da nossa experiência, como as lições colhidas das alegrias e dos infortúnios, as sentenças amargas dos invejosos, que estão sempre à espreita, e os conselhos prudentes dos que mais nos estimam; [...] a base do provérbio é a comunidade como instituição (MELO, 2002, p. 31).

Para Carrascoza (2007), “o jogo intertextual é vital na criação publicitária, é um dos seus elementos constitutivos mais relevantes”. Assim, no contexto desta propaganda, ao dizer que “eles (os carros) se transformam em verdadeiros espelhos dos seus estilos e personalidades”, o enunciador pretende disseminar a ideia de que a aquisição de um carro da marca Chevrolet poderá ser responsável por refletir não só o estilo, mas também a personalidade da proprietária.

No intertexto 1, o título “Espelho seu”, uma releitura da célebre frase da madrasta da Branca de Neve, faz menção ao fato de que as mulheres da literatura, conforme mencionadas na reportagem, exprimem as características femininas, pois as mulheres se encontram em uma das oito personagens citadas. O texto revela uma proximidade com a leitora, é uma forma de mostrar que a conhece, independentemente de suas especificidades e que, diferentemente da submissa Branca de Neve, é uma mulher que toma iniciativas, tem autonomia. Ao estabelecermos as relações de macro e microanálise, no próximo item, abordaremos novamente essa releitura.

Na linha 17, da propaganda, a locução adverbial “Com certeza”, funcionando discursivamente como um modalizador, soma-se ao conteúdo proposicional, indicando o modo sob o qual o interlocutor deve interpretá-lo. Para Dubois (1993), a modalização representa a marca que o sujeito dá a seu enunciado, sendo manifestada por meio de elementos chamados modalizadores.

O operador argumentativo “até mesmo” (linha 24) assinala o elemento mais forte no sentido de determinada conclusão, isto é, carrega argumentativamente o enunciado 2:

- Para seu conforto e comodidade, e **até mesmo** para um melhor aproveitamento do seu tempo.



Nas linhas 27 e 35, o operador “inclusive” também assinala elemento mais forte no sentido de determinada conclusão, ou seja, na propaganda, ele reforça que, além das qualidades do veículo mencionadas, há outras como “diversos compartimentos de apoio” (linha 27). Na linha 35, o operador “inclusive” enfatiza que pela presença imponente do veículo, a personagem conquistou novos clientes:

- O seu Prisma, **inclusive**, vem equipado com diversos compartimentos de apoio (linha 27).
- Ela conta que o carro virou a sua marca e que, **inclusive**, já lhe rendeu clientes (linha 35).

Neste caso, o operador aditivo “e” intensifica o valor semântico do vocábulo “inclusive”, no sentido de valorizar o argumento seguinte: “render clientes”.

O operador argumentativo “além de”, utilizado para adicionar argumentos a favor de uma mesma conclusão, foi encontrado em quatro situações:

- **Além de** um design moderno, o Prisma de Flávia é vermelho (linha 34).
- São muitas trocas de roupas, **além dos** materiais de trabalho (linha 47).
- pois o Prisma, **além de** ter um amplo porta-malas, é ágil (linha 49).
- **Além de** um design moderno e arrojado, o modelo tem motor Econo Flex (linha 57).

Na maioria das ocorrências, a locução “além de” salienta as qualidades internas e externas do carro Prisma:

é vermelho	além de (+)	ter design moderno
é ágil		ter amplo porta-malas
tem motor Econoflex		ter design moderno e arrojado

Elementos argumentativos responsáveis por assinalar uma justificativa referente ao enunciado anterior são os operadores que introduzem explicação, como podemos observar nas linhas:

- Ela precisa de muito espaço, **pois** vive carregada de malas com roupas (linha 46).
- A escolha de Paula não podia ser outra, **pois** o Prisma, além de ter amplo porta-malas, é ágil nas manobras (linha 49).

Na linhas 17 e 51, o ponto de exclamação é um recurso gráfico responsável por indicar uma entonação mais forte e subjetiva ao realçar a figura feminina:

- “Com certeza, você tem uma imagem única e seu carro é um reflexo dela!”
- “Características indispensáveis que um carro deve ter para uma mulher assim!”

Nesta análise há várias ocorrências de adjetivos. Quanto à adjetivação, Da Cal (1969, p. 138) afirma que “sem adjetivos o substantivo perde em clareza e individualidade, torna-se amorfo, despido, incolor”.

Alguns adjetivos são mais objetivos; outros, mais afetivos, fatores que são determinados pelo contexto, ou seja, a subjetividade revela-se de forma gradual, pois, segundo Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 72), “[...] l’axe d’opposition objectif/subjectif n’est pas dichotomique, mais gradual”.

Na propaganda em análise, muitos adjetivos apenas mobilizam características descritivas de seus referentes como, por exemplo, nas seguintes ocorrências:

- utilidades internas (linha 13)
- ar condicionado (linha 25)
- direção hidráulica (linha 26)
- vidros e travas elétricas (linha 26)
- console central (linha 28)
- design moderno (linha 34)
- carro vermelho (linha 34)
- amplo porta-malas (linha 49)
- carro ágil, confortável, espaçoso (linha 56)

Essa ênfase quanto à adjetivação atribuída ao automóvel confere ao público feminino a possibilidade de acesso a itens encontrados no veículo da marca *Chevrolet*, destacando suas qualidades e vantagens.

Nesta propaganda, há um recurso muito significativo em seu trajeto argumentativo: alguns adjetivos estão acompanhados por artigos definidos, tornando-se substantivos, pois, conforme Neves (2000, p. 396): “O artigo definido, precedendo outros elementos que não o substantivo, define-os como substantivos”.

Este fenômeno, denominado derivação imprópria, segundo Martins (1989), não é um processo ligado à morfologia, pois não admite, em sua estrutura, acréscimo de sufixos ou prefixos, “[...] tem apenas uma mudança de sentido que acompanha uma alteração de seu emprego e de sua classe [...]” (p. 120). Câmara Jr (1983) considera a derivação imprópria uma “derivação por sufixo zero – em que a nova aplicação decorre da construção frasal” (p. 93).

A transformação do adjetivo em substantivo privilegiou o mecanismo da denominação, isto é, o vocábulo, ao se tornar um substantivo, deixou de atribuir uma propriedade do referente para renomeá-lo, ou seja, o próprio ser (“Beatriz”, “Flávia” e “Paula”) transforma-se, as personagens da propaganda (as “mulheres reais”) são denominadas ocupada, estilosa e esportista, respectivamente.

Personagens da propaganda – “Mulheres reais”

Propaganda – exemplos de substantivação
Linha 19: <i>Beatriz, A Ocupada</i>
Linha 30: <i>Flávia, A Estilosa</i>
Linha 41: <i>Paula, A Esportista</i>

No texto da reportagem, a anteposição dos adjetivos imprime maior afetividade às personagens, pois são heroínas da literatura.

Personagens da literatura – “Heroínas”

Reportagem – anteposição de adjetivos, o que confere afetividade
Linha 27: <i>A libertina C.L.B.</i>
Linha 36: <i>A enigmática Capitu</i>
Linha 51: <i>A teimosa Ana Terra</i>
Linha 60: <i>A crédula Macabéia</i>
Linha 75: <i>A separada Mercedes</i>
Linha 88: <i>A disfarçada Diadorim</i>
Linha 101: <i>A fiel Dona Flor</i>
Linha 113: <i>A injustiçada Lúcia</i>

Na propaganda, as três mulheres foram associadas a um desenho, colocado antes do texto de referência, para cada uma delas. Quando o enunciador apresentou “Beatriz” (linha 19), na sequência, como critério para aproximar a leitora da personagem, ele optou pela abreviação “Bia” (linha 21). Qualificada como “A Ocupada”, o texto mostra uma representante comercial, com muitos compromissos, que encontrou no Chevrolet Prisma um carro “*com tudo o que tem direito*” (linha 25).

Para explicar o perfil de “Flávia, A Estilosa” (linha 30), uma *designer* de interiores, o texto mostrou que o Prisma vermelho é o automóvel cuja cor combina com a decoradora.

Como a terceira mulher da propaganda é designada como “A Esportista” (linha 41), Paula precisa de um carro pronto para qualquer atividade. Assim, o texto completa as características do Chevrolet Prisma: um veículo perfeito para locomoção, moderno e espaçoso.

O texto tem pretensões de apresentar as qualidades de um produto e de convencer determinado público a acreditar que identificações também ocorrem entre pessoas e automóveis – o que pode tornar a atividade cotidiana menos conturbada se a escolha do veículo for ao encontro das necessidades.

Quanto à organização dos textos, tanto o da propaganda quanto o do intertexto, verificamos a hibridização, pois sua imagem, sua construção textual e sua extensão – duas páginas – assemelham-se a uma reportagem típica do veículo de comunicação focado no público feminino. Ainda que o intertexto seja do ano de 2010 e a propaganda de 2008, por nosso conhecimento enciclopédico, ou seja, o conhecimento que adquirimos sobre os gêneros textuais mais corriqueiros, recuperamos a leitura do gênero reportagem, até porque, se não o fosse, a propaganda, que neste caso procura seduzir o público feminino, não teria se apropriado de tal gênero, com estas características e nesse segmento midiático. Para ratificar essa afirmação, Marcuschi (2010, p. 19) menciona que os gêneros não são “instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa do sujeito falante”, caracterizando a hibridização, pois suas funções e formas podem resultar em um dado gênero – por exemplo, uma propaganda com a forma de uma reportagem.

A respeito da ideologia, apresentamos o fato de a propaganda se revestir de outro gênero, em uma mídia mais específica para determinado público, pois pretende difundir a ideia de que somente veículos da referida marca são capazes de satisfazer anseios, necessidades e condições femininas. Mesmo tentando uma manipulação quase despercebida, valores ideológicos estabelecem relações entre a sociedade e o gênero propaganda. Como a mulher tende a ser mais detalhista, acaba por se identificar com uma propaganda que apresenta um texto verbal mais extenso, pois, nas propagandas para o público masculino, os textos verbais, na maioria das vezes, são mais objetivos. Além disso, o fato de a propaganda ter citado que há “mais mulheres do que homens trabalhando na área de design da montadora” (linha 10), ratifica a ideia de que as mulheres conhecem mais as necessidades do gênero feminino e empenham-se para atender, especificamente, esse público.

Para Ramos (2008, p. 68),

[...] não se argumenta apenas para obter consenso sobre algum ponto de vista divergente, mas também para reforçar crenças e valores radicados em um indivíduo ou em um grupo específico; argumenta-se, enfim, mediante um discurso eficaz para persuadir o outro, conquistar sua adesão.

A propaganda em análise apresenta mulheres jovens, modernas que, apesar de possuírem atividades diferentes, todas podem ter o mesmo carro,

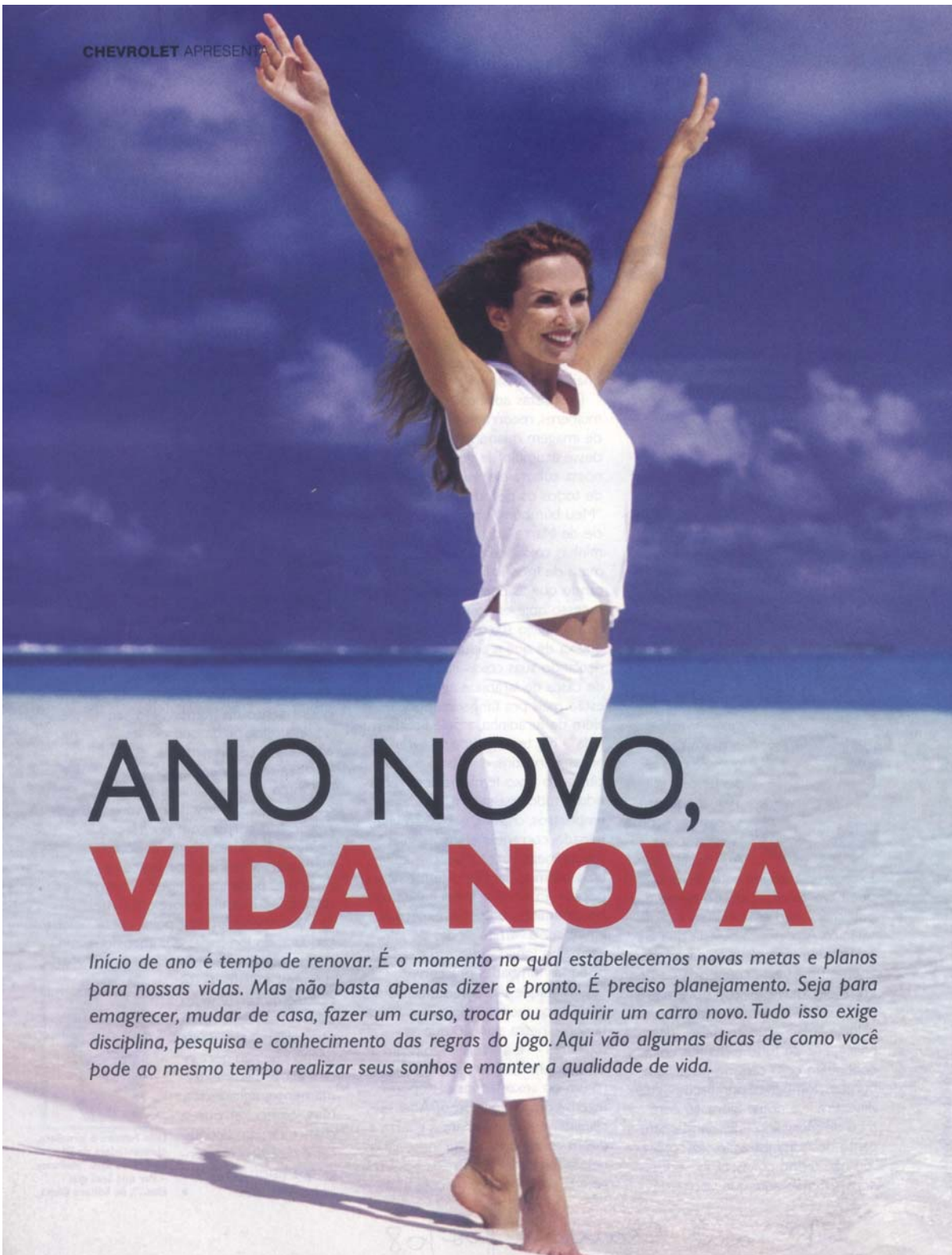
pois ele é versátil a ponto de parecer com cada uma delas, além de econômico e cheio de compartimentos para acomodar seus pertences. Beatriz, por exemplo, é uma representante comercial e usa o carro como um escritório, útil e seguro a ponto de não permitir que ela falte a seus compromissos. Flávia é uma decoradora e utiliza o carro como uma espécie de “cartão de visita” para sua atividade profissional. Paula, como *personal trainer*, é muito ativa e o carro é versátil como ela, além de espaçoso para carregar tudo de que ela necessita em suas funções diárias.

Explicitaremos, com mais detalhes, a adjetivação referente às heroínas da literatura, no momento da elaboração da macro e microanálise, já que “não é apenas a publicidade que expressa uma ideologia, pois todo signo é ideológico. Nesse sentido, a literatura, enquanto produto semiológico, não foge à regra” (AGUIAR, 2004, p. 85).

É notória a disposição das imagens, pois a foto do carro é bem menor, quando comparada à das personagens. Isso também caracteriza uma estratégia argumentativa, pois é a *Chevrolet* fazendo crer que está “pensando” na mulher, e não em vender; o veículo torna-se elemento secundário.

Dessa forma, por meio da ideologia, a interação público-produto ocorre de forma prazerosa, já que o enunciador conseguiu, no texto, a empatia do público almejado, pessoas que, por meio de uma linguagem estruturada e sedutora, sentem-se atraídas e cedem aos apelos da propaganda, modificando o seu pensamento, o seu comportamento – mulheres ocupadas, que possuem estilo, preocupam-se com o bem-estar e, ainda, são possuidoras do veículo Prisma, da marca *Chevrolet*.

A seguir, apresentaremos as outras duas propagandas e reportagens para elaborarmos a macro e microanálise das três propagandas e as respectivas reportagens intertextuais.

5.2 PROPAGANDA 2 – *Marie Claire*, fev/08A woman with long dark hair, wearing a white sleeveless top and white pants, stands on a sandy beach with her arms raised in a celebratory gesture. The background shows a blue sky with light clouds and the ocean. The text 'CHEVROLET APRESENTA' is visible in the top left corner of the image.

CHEVROLET APRESENTA

ANO NOVO, VIDA NOVA

Início de ano é tempo de renovar. É o momento no qual estabelecemos novas metas e planos para nossas vidas. Mas não basta apenas dizer e pronto. É preciso planejamento. Seja para emagrecer, mudar de casa, fazer um curso, trocar ou adquirir um carro novo. Tudo isso exige disciplina, pesquisa e conhecimento das regras do jogo. Aqui vão algumas dicas de como você pode ao mesmo tempo realizar seus sonhos e manter a qualidade de vida.

Economize

Planejamento é palavra de ordem para quem deseja economizar. Coloque na ponta do lápis todos os seus gastos. Isso vai ajudar você a se programar para as compras. Além disso, evita os indesejáveis estouros do cartão de crédito e do cheque especial, que acabam corroendo seus ganhos. As taxas de juros destes produtos giram em torno de absurdos 10% ao mês, o que pode significar o fim do sonho de ter um carro de modelo melhor. Veja que se você economizar algo como R\$ 50,00 por mês pode significar a diferença na parcela de um automóvel de modelo básico para outro com opcionais que vão proporcionar maior conforto na sua vida que já anda bem corrida. É possível, por exemplo, adquirir um modelo com itens de conforto e segurança como direção hidráulica ou ar condicionado.

Conscientize-se

Ser uma pessoa melhor é certamente um dos desejos de Ano Novo de todos. Para tanto, você precisa estar atenta aos movimentos sociais e ambientais. São pequenas ações cotidianas que fazem a diferença para construir um mundo melhor. Ajudar a reciclar o lixo, economizar água e energia estão entre as tarefas mais corriqueiras que podem ser aplicadas de imediato. São cada vez mais intensas as ações de neutralização das emissões de gás carbônico (CO₂). Através do processo de fotossíntese, as árvores sequestram o CO₂ da atmosfera, devolvem oxigênio (O₂) e estocam o carbono em seus troncos e folhas. Várias empresas já têm projetos de plantio de árvores em proporção equivalente ao que emitem de CO₂. E você pode fazer sua parte buscando consumir produtos e serviços que tenham esta preocupação.

Divirta-se

Nem só de contas e economias devem ser feitos os planos para 2008. Momentos de descontração e lazer são fundamentais para manter a qualidade de vida e a auto-estima em dia e devem estar no seu planejamento para o ano novo. Programe viagens com as amigas, passeios a dois e programas de última hora. Mas, para que essas ocasiões sejam somente de alegria, é imprescindível estar com o veículo em ordem. Por isso, mantenha as revisões em dia. Assim, seu carro será um excelente companheiro para essas aventuras.



Ano Novo, Carro Novo

O sonho do carro novo não pode ficar pra depois. A nova geração do Chevrolet Celta é uma excelente opção para você começar o ano em grande estilo. Nas versões 2 ou 4 portas, tem um dos motores Flexpower mais potentes da categoria. Oferece mais segurança e durabilidade, conforto interno e excelente dirigibilidade. É um dos carros com menor custo de manutenção do mercado e vem acompanhado de um design super moderno. Assim como você, a nova geração do Chevrolet Celta vai encarar qualquer parada em 2008!

5.2.1 Texto Transcrito da Propaganda 2¹⁴

01 **Ano novo, vida nova**
02 *Início de ano é tempo de renovar. É o momento no qual estabelecemos novas*
03 *metas e planos para nossas vidas. Mas não basta apenas dizer e pronto. É*
04 *preciso planejamento. Seja para emagrecer, mudar de casa, fazer um curso,*
05 *trocar ou adquirir um carro novo. Tudo isso exige disciplina, pesquisa e*
06 *conhecimento das regras do jogo. Aqui vão algumas dicas de como você pode*
07 *ao mesmo tempo realizar seus sonhos e manter a qualidade de vida.*

08 **Economize**
09 Planejamento é palavra de ordem para quem deseja economizar.
10 Coloque na ponta do lápis todos os seus gastos. Isso vai ajudar você a se
11 programar para as compras. Além disso, evita os indesejáveis estouros do
12 cartão de crédito e do cheque especial, que acabam corroendo seus ganhos.
13 As taxas de juros destes produtos giram em torno de absurdos 10% ao mês, o
14 que pode significar o fim do sonho de ter um carro de modelo melhor.
15 Veja que se você economizar algo como R\$ 50,00 por mês pode
16 significar a diferença na parcela de um automóvel de modelo básico para outro
17 com opcionais que vão proporcionar maior conforto na sua vida que já anda
18 bem corrida. É possível, por exemplo, adquirir um modelo com itens de conforto
19 e segurança como direção hidráulica ou ar condicionado.

20 **Conscientize-se**
21 Ser uma pessoa melhor é certamente um dos desejos de Ano Novo de
22 todos. Para tanto, você precisa estar atenta aos movimentos sociais e
23 ambientais. São pequenas ações cotidianas que fazem a diferença para
24 construir um mundo melhor. Ajudar a reciclar o lixo, economizar água e energia
25 estão entre as tarefas mais corriqueiras que podem ser aplicadas de imediato.
26 São cada vez mais intensas as ações de neutralização das emissões
27 de gás carbônico (CO₂). Através do processo de fotossíntese, as árvores
28 seqüestram o CO₂ da atmosfera, devolvem oxigênio (O₂) e estocam o carbono

¹⁴ Mantida a grafia por ser transcrição de um material publicado em fevereiro de 2008.

29 em seus troncos e folhas.

30 Várias empresas já têm projetos de plantio de árvores em proporção
31 equivalente ao que emitem de CO2. E você pode fazer sua parte buscando
32 consumir produtos e serviços que tenham esta preocupação.

33 **Divirta-se**

34 Nem só de contas e economias devem ser feitos os planos para 2008.
35 Momentos de descontração e lazer são fundamentais para manter a qualidade
36 de vida e a auto-estima em dia e devem estar no seu planejamento para o ano
37 novo. Programe viagens com as amigas, passeios a dois e programas de última
38 hora. Mas, para que essas ocasiões sejam somente de alegria, é
39 imprescindível estar com o veículo em ordem. Por isso, mantenha as revisões
40 em dia. Assim, seu carro será um excelente companheiro para essas
41 aventuras.

42 **Ano novo, carro novo**

43 O sonho do carro novo não pode ficar pra depois. A nova geração do
44 Chevrolet Celta é uma excelente opção para você começar o ano em grande
45 estilo. Nas versões 2 ou 4 portas, tem um dos motores Flexpower mais
46 potentes da categoria. Oferece mais segurança e durabilidade, conforto interno
47 e excelente dirigibilidade. É um dos carros com menor custo de manutenção do
48 mercado e vem acompanhado de um design super moderno. Assim como você,
49 a nova geração Chevrolet Celta vai encarar qualquer parada em 2008!

5.2.2 Reportagem 2 – Intertexto da Propaganda 2 – *Claudia*, dez/07

Ano-Novo de
alma lavada

Presentes em todas as religiões, os rituais de purificação transcendem a simples limpeza física: eles preparam a alma e a casa para inaugurar em paz e com alegria uma nova etapa da vida

Iara Biderman

Cinco vezes por dia, antes de se voltar para Meca para orar, o muçulmano lava mãos, pés e rosto, no ritual da ablução, a purificação por meio da água. Para tornar-se cristão, o bebê (ou o convertido adulto) é batizado com água e, assim, purificado para entrar na nova religião. De modo similar, o *mikvá*, banho de imersão ritual judaico, é exigência para a conversão, uma forma simbólica de apagar o compromisso com outras crenças. E, para o hinduísta, entrar nas águas sagradas do rio Ganges é uma maneira de recuperar a pureza perdida por ações ou eventos passados.

212 CLAUDIA DEZEMBRO 2007



Rituais de purificação

A água, utilizada para a limpeza ritual, prepara o ser para entrar em contato com o sagrado. Também purifica o ambiente para receber a presença divina. Não só isso. “Simbolicamente, o ritual de purificação predis põe a pessoa a entrar em uma nova situação despojada do que tinha antes. É a preparação para mais uma etapa da vida”, explica Maria Celina Nasser, mestre em ciências da religião pela PUC de São Paulo.

É a imagem do Brasil na noite do réveillon. Milhões de pessoas, das mais diversas religiões ou de nenhuma delas, entram no mar ou jogam rosas brancas em suas águas. Conscientemente ou não, repetem ações e gestos ritualísticos. No fim de mais um ciclo – o ano civil –, procuram se livrar das bagagens desagradá-

veis para poder inaugurar, com o coração mais leve, um novo momento de vida. Para a antropóloga Teresinha Bernardo, autora de *NEGRAS, MULHERES E MÃES* (ED. PALLAS-EDUC), esse costume repete os rituais em honra de Iemanjá, que ela considera a grande mãe dos brasileiros. “O dia de Iemanjá não é 31 de dezembro – ela é cultuada em diferentes datas, dependendo da região do Brasil. Ainda assim, é ela a grande homenageada na noite de Ano-Novo, mesmo por pessoas que não são ligadas às religiões afro-brasileiras, como o candomblé. Tem a ver com o significado da água e seu poder de dissolver o indesejado, o mal”, diz Teresinha.

Segundo Maria Celina, “a composição da água do mar é a mesma da lágrima e do líquido amniótico”.

Pureza perfumada

Entre os elementos de purificação, a água é o símbolo mais forte. Além de higienizar o corpo, pode lavar a alma. Juntar essa propriedade com outras formas rituais (plantas, sais, gestos) é uma das maneiras mais gostosas (e perfumadas) de começar um novo ciclo anual

O banho ritual já começa com o corpo higienizado, ou seja, a limpeza habitual, com água e sabão, é realizada antes do banho purificante propriamente dito. É assim que se faz em todas as culturas: por exemplo, tradicionalmente, os japoneses se ensaboam e se enxáguam antes de entrar no ofurô, conta Renata Ashcar.

Um banho de ervas pode ser feito na ducha. Despeje uma infusão especialmente preparada sobre o corpo, do pescoço para baixo. Ao mesmo tempo, concentre-se em tudo o que quer mandar embora com a água. Em seguida, mentalize o que deseja atrair de bom.

Nas receitas da cultura popular coletadas pelo arquiteto Carlos Solano de Paula Carvalho, há várias infusões “boas de banho”. Ele sugere para o fim de ano o banho da felicidade: prepare um chá colocando três ramos de manjeriço, um ramo de alecrim e pétalas de três rosas brancas e uma rosa vermelha um pouco antes de a água entrar em ebulição. Tampe e deixe descansar por 20 minutos. Destampe, espere a infusão amornar um pouco e utilize da forma descrita acima.

Depois de um banho purificante, o ideal é não se enxugar. Enrole-se em uma toalha – de preferência branca e felpuda – e deixe o corpo secar naturalmente.

O banho de imersão aromático pode ser o seu ritual particular. “Deixe do lado de fora os encargos e a ansiedade e fique sozinha consigo mesma. Se essa suspensão das tensões se fizer acompanhar por um suave flutuar do corpo na banheira, por aromas envolventes e pela certeza boa que o cuidar-se bem proporciona, é provável que esse banho afague igualmente o corpo e a alma”, afirma Renata. Ela sugere encher a banheira com água entre 33 e 36 °C e acrescentar uma mistura de óleos essenciais diluídos em óleo carreador (que é praticamente inodoro, como o de semente de uva). Entre na banheira com o corpo limpo e permaneça enquanto se sentir confortável. Durante esse tempo, mentalize o que quer que a água leve embora e, inspirando os perfumes, as boas vibrações que deseja atrair.

Há uma infinidade de essências e combinações para banhos aromáticos. A escolha depende da intenção principal que você quer dar ao seu ritual. Um banho revigorante tem tudo a ver com o final de ano. A receita de Renata: em uma garrafa, coloque 60 mililitros de óleo carreador, 15 gotas de óleo essencial de lima, 10 gotas de óleo essencial de tangerina, 6 gotas de óleo essencial de lavanda e 14 gotas de óleo essencial de limão. Agite, preencha com mais 60 mililitros de óleo carreador e agite novamente. Use duas ou três colheres de sopa dessa mistura na banheira cheia de água morna.

Foto Karim Kapoor/Getty Images

Rituais de purificação

Daí sua força. “A água do mar tem um simbolismo ligado à maternidade e à fertilidade. Pode gerar, continuamente, novas vidas. A esse poder de fazer ‘renascer’, soma-se o poder de limpeza da água em geral, não só a do mar. Tudo que é novo vem limpo.” A necessidade que temos de nos sentir purificadas, especialmente nesta época do ano, está relacionada ao desejo de renovação, de nascer de novo. O que queremos deixar para trás, nessa entrada em outra etapa da vida, certamente não é algo que afastemos com um banho ou com uma faxina da casa. Porém, o fato de realizar esses atos com a disposição mental – a intenção – de nos prepararmos para uma nova fase é, no mínimo, uma maneira de entrar no clima e criar a mo-

tivação interna para que as coisas possam acontecer.

O ritual tem bons efeitos porque é realizado com uma vontade específica, repetindo atos predeterminados e utilizando elementos (como água, plantas, essências) que são símbolos universais – “por exemplo, a água ou a cor branca são associadas à pureza em todas as culturas”, explica Maria Celina. Portanto, você pode buscar o seu ritual particular para entrar no ano novo de alma limpa e peito aberto. O arquiteto Carlos Solano de Paula Carvalho, especialista em “terapias da casa” baseadas em diversas tradições (das orientais, como feng shui, às da cultura popular brasileira), e Renata Ashcar, autora de *BANHO: HISTÓRIA E RITUAIS* (ED. GRIFO), dão as coordenadas.

Banho de Casa

O arquiteto Carlos Solano explica que, ao cuidar do ambiente onde vivemos, cuidamos de nós mesmas – clareando os pensamentos, percebendo as próprias emoções – e de quem vive conosco. Pesquisador da cultura popular brasileira, ele ensina rituais para terminar o ano mais leve

Tudo começa com o mais básico: uma faxina física, para se livrar das tralhas acumuladas. É nessa casa mais ordenada que entra a faxina purificadora.

Para liberar o ambiente das raivas guardadas, Solano sugere lavar os pisos com chá de boldo. Comece pelos fundos da casa indo em direção à porta da rua, para jogar as mágoas para fora. Em cômodos que tragam lembranças tristes, ele recomenda passar o rodo em forma de cruz, “para aproveitar a força do símbolo, da geometria sagrada, concentrando-se na intenção daqueles gestos”.

Uma faxina light é a varredura ritualística, realizada com ramalhetes de ervas, como alecrim ou citrelo, no lugar da vassoura. Pode ser feita do fundo para a porta, se a intenção é se livrar de algo, ou da porta para os cômodos, se o clima está bom e a idéia é mantê-lo.

Na varredura com rosas, a flor é passada, delicadamente, sobre a cama do casal ou dos filhos, a mesa de refeições e outros lugares onde as pessoas se encontram e convivem afetivamente. É pura poesia.

Encerrada a limpeza, a segunda fase da faxina espiritual é abençoar a casa. “Agora, ela está como uma tela em branco: todas as portas estão abertas para qualquer coisa entrar. Mas não queremos em nossa casa qualquer coisa, e sim algo bem especial. As bênçãos visam atrair o que desejamos”, diz Solano.

As águas-de-cheiro são uma forma simples de trazer boas vibrações para a casa. Para prepará-las, coloque pétalas de flores, ervas frescas ou casca de frutas em um pote de vidro com 3/4 de água mineral e 1/4 de álcool de cereais. Tradicionalmente, o pote deve ficar três horas exposto ao sol e 28 dias guardado à sombra. Uma versão mais rápida é deixar o preparado ao sol por quatro horas e acrescentar de cinco a dez gotas do óleo essencial da planta escolhida.

A escolha da essência varia conforme a vibração que se deseja atrair. Para trazer alegria, Solano recomenda águas perfumadas de laranja e mexerica, feitas com a casca das frutas. “São como pequenos sóis, luminosas, e ajudam a espantar a tristeza”, diz ele. Para “desobstruir caminhos”, a idéia é uma água de hortelã. “Essa é uma erva depurativa, serve para limpar tanto o organismo quanto o ambiente”, explica.

A água-de-cheiro preparada é colocada em um borrifador (se necessário, complete com mais água mineral) e espalhada da entrada para os fundos da casa. “Ao borrifar os cômodos, visualize tudo de bom que você deseja”, aconselha Solano. E feliz Ano-Novo. o

5.2.3 Texto Transcrito da Reportagem 2¹⁵01 **Ano-Novo de alma lavada**

02 *Presentes em todas as religiões, os rituais de purificação transcendem a*
 03 *simples limpeza física: eles preparam a alma e a casa para inaugurar em paz e*
 04 *com alegria uma nova etapa da vida*

05 Iara Biderman

06 Cinco vezes por dia, antes de se voltar para Meca para orar, o
 07 muçulmano lava mãos, pés e rosto, no ritual da ablução, a purificação por meio
 08 da água. Para tomar-se cristão, o bebê (ou o convertido adulto) é batizado com
 09 água e, assim, purificado para entrar na nova religião. De modo similar, o
 10 *mikvá*, banho de imersão ritual judaico, é exigência para a conversão, uma
 11 forma simbólica de apagar o compromisso com outras crenças. E, para o
 12 hinduísta, entrar nas águas sagradas do rio Ganges é uma maneira de
 13 recuperar a pureza perdida por ações ou eventos passados.

14 **Rituais de purificação**

15 A água, utilizada para a limpeza ritual, prepara o ser para entrar em
 16 contato com o sagrado. Também purifica o ambiente para receber a presença
 17 divina. Não só isso. “Simbolicamente, o ritual de purificação predispõe a pessoa
 18 a entrar em uma nova situação despojada do que tinha antes. É a preparação
 19 para mais uma etapa da vida”, explica Maria Celina Nasser, mestre em ciências
 20 da religião pela PUC de São Paulo.

21 É a imagem do Brasil na noite do réveillon. Milhões de pessoas, das
 22 mais diversas religiões ou de nenhuma delas, entram no mar ou jogam rosas
 23 brancas em suas águas. Conscientemente ou não, repetem ações e gestos
 24 ritualísticos. No fim de mais um ciclo - o ano civil -, procuram se livrar das
 25 bagagens desagradáveis para poder inaugurar, com o coração mais leve, um
 26 novo momento de vida. Para a antropóloga Teresinha Bernardo, autora de
 27 *Negras, Mulheres E Mães (Ed. Pallas-Educ)*, esse costume repete os rituais em
 28 honra de Iemanjá, que ela considera a grande mãe dos brasileiros. “O dia de

¹⁵ Mantida a grafia por ser transcrição de um material publicado em dezembro de 2007.

29 lemanjá não é 31 de dezembro - ela é cultuada em diferentes datas,
30 dependendo da região do Brasil. Ainda assim, é ela a grande homenageada na
31 noite de Ano-Novo, mesmo por pessoas que não são ligadas às religiões
32 afro-brasileiras, como o candomblé. Tem a ver com o significado da água e seu
33 poder de dissolver o indesejado, o mal”, diz Teresinha.

34 Segundo Maria Celina, “a composição da água do mar é a mesma da
35 lágrima e do líquido amniótico”. Daí sua força. “A água do mar tem um
36 simbolismo ligado à maternidade e à fertilidade. Pode gerar, continuamente.
37 novas vidas. A esse poder de fazer ‘renascer’, soma-se o poder de limpeza da
38 água em geral, não só a do mar. Tudo que é novo vem limpo.” A necessidade
39 que temos de nos sentir purificadas, especialmente nesta época do ano, está
40 relacionada ao desejo de renovação, de nascer de novo. O que queremos
41 deixar para trás, nessa entrada em outra etapa da vida, certamente não é algo
42 que afastemos com um banho ou com uma faxina da casa. Porém, o fato de
43 realizar esses atos com a disposição mental - a intenção - de nos prepararmos
44 para uma nova fase é, no mínimo, uma maneira de entrar no clima e criar a
45 motivação interna para que as coisas possam acontecer.

46 O ritual tem bons efeitos porque é realizado com uma vontade
47 específica, repetindo atos predeterminados e utilizando elementos (como água,
48 plantas, essências) que são símbolos universais – “por exemplo, a água ou a
49 cor branca são associadas à pureza em todas as culturas”, explica Maria
50 Celina. Portanto, você pode buscar o seu ritual particular para entrar no ano
51 novo de alma limpa e peito aberto. O arquiteto Carlos Solano de Paula
52 Carvalho, especialista em “terapias da casa” baseadas em diversas tradições
53 (das orientais, como feng shui, às da cultura popular brasileira), e Renata
54 Ashcar, autora de *Banho: História E Rituais* (Ed. Grifo), dão as coordenadas.

55 **Pureza pefumada**

56 Entre os elementos de purificação, a água é o símbolo mais forte. Além
57 de higienizar o corpo, pode lavar a alma. Juntar essa propriedade com outras
58 formas rituais (plantas, sais, gestos) é uma das maneiras mais gostosas (e
59 perfumadas) de começar um novo ciclo anual.

60 **O banho ritual** já começa com o corpo higienizado, ou seja, a limpeza
61 habitual, com água e sabão, é realizada antes do banho purificante
62 propriamente dito. É assim que se faz em todas as culturas: por exemplo,
63 tradicionalmente, os japoneses se ensaboam e se enxaguam antes de entrar
64 no ofurô, conta Renata Ashcar.

65 **Um banho de ervas** pode ser feito na ducha. Despeje uma infusão
66 especialmente preparada sobre o corpo, do pescoço para baixo. Ao mesmo
67 tempo, concentre-se em tudo o que quer mandar embora com a água. Em
68 seguida, mentalize o que deseja atrair de bom.

69 **Nas receitas da cultura popular** coletadas pelo arquiteto Carlos
70 Solano de Paula Carvalho, há várias infusões “boas de banho”. Ele sugere para
71 o fim de ano o banho da felicidade: prepare um chá colocando três ramos de
72 manjerição, um ramo de alecrim e pétalas de três rosas brancas e uma rosa
73 vermelha um pouco antes de a água entrar em ebulição. Tampe e deixe
74 descansar por 20 minutos. Destampe, espere a infusão amornar um pouco e
75 utilize da forma descrita acima.

76 **Depois de um banho purificante**, o ideal é não se enxugar. Enrole-se
77 em uma toalha - de preferência branca e felpuda - e deixe o corpo secar
78 naturalmente.

79 **O banho de imersão aromático** pode ser o seu ritual particular. “Deixe
80 do lado de fora os encargos e a ansiedade e fique sozinha consigo mesma. Se
81 essa suspensão das tensões se fizer acompanhar por um suave flutuar do
82 corpo na banheira, por aromas envolventes e pela certeza boa que o cuidar-se
83 bem proporciona, é provável que esse banho afague igualmente o corpo e a
84 alma”, afirma Renata. Ela sugere encher a banheira com água entre 33 e 36 °C
85 e acrescentar uma mistura de óleos essenciais diluídos em óleo carreador (que
86 é praticamente inodoro, como o de semente de uva). Entre na banheira com o
87 corpo limpo e permaneça enquanto se sentir confortável. Durante esse tempo,
88 mentalize o que quer que a água leve embora e, inspirando os perfumes, as

89 boas vibrações que deseja atrair.

90 **Há uma infinidade de essências e combinações** para banhos
91 aromáticos. A escolha depende da intenção principal que você quer dar ao seu
92 ritual. Um banho revigorante tem tudo a ver com o final de ano. A receita de
93 Renata: em uma garrafa coloque 60 mililitros de óleo carreador, 15 gotas de
94 óleo essencial de lima, 10 gotas de óleo essencial de tangerina, 6 gotas de óleo
95 essencial de lavanda e 14 gotas de óleo essencial de limão. Agite, preencha
96 com mais 60 mililitros de óleo carreador e agite novamente. Use duas ou três
97 colheres de sopa dessa mistura na banheira cheia de água morna.

98 **Banho de casa**

99 O arquiteto Carlos Solano explica que, ao cuidar do ambiente onde
100 vivemos, cuidamos de nós mesmas - clareando os pensamentos, percebendo
101 as próprias emoções - e de quem vive conosco. Pesquisador da cultura popular
102 brasileira, ele ensina rituais para terminar o ano mais leve.

103 **Tudo começa com o mais básico:** uma faxina física, para se livrar das
104 tralhas acumuladas. É nessa casa mais ordenada que entra a faxina
105 purificadora.

106 **Para liberar o ambiente das raivas guardadas,** Solano sugere lavar
107 os pisos com chá de boldo. Comece pelos fundos da casa indo em direção à
108 porta da rua, para jogar as mágoas para fora. Em cômodos que tragam
109 lembranças tristes, ele recomenda passar o rodo em forma de cruz, “para
110 aproveitar a força do símbolo, da geometria sagrada, concentrando-se na
111 intenção daqueles gestos”.

112 **Uma faxina light é a varredura ritualística,** realizada com ramalhetes
113 de ervas, como alecrim ou citronela, no lugar da vassoura. Pode ser feita do
114 fundo para a porta, se a intenção é se livrar de algo, ou da porta para os
115 cômodos, se o clima está bom e a ideia é mantê-lo.

116 **Na varredura com rosas**, a flor é passada, delicadamente, sobre a
117 cama do casal ou dos filhos, a mesa de refeições e outros lugares onde as
118 pessoas se encontram e convivem afetivamente. É pura poesia.

119 **Encerrada a limpeza**, a segunda fase da faxina espiritual é abençoar a
120 casa. “Agora, ela está como uma tela em branco: todas as portas estão abertas
121 para qualquer coisa entrar. Mas não queremos em nossa casa qualquer coisa,
122 e sim algo bem especial. As bênçãos visam atrair o que desejamos”, diz
123 Solano.

124 **As águas-de-cheiro são uma forma simples** de trazer boas vibrações
125 para a casa. Para prepará-las, coloque pétalas de flores, ervas frescas ou
126 casca de frutas em um pote de vidro com 3/4 de água mineral e 1/4 de álcool
127 de cereais. Tradicionalmente, o pote deve ficar três horas exposto ao sol e 28
128 dias guardado à sombra. Uma versão mais rápida é deixar o preparado ao sol
129 por quatro horas e acrescentar de cinco a dez gotas do óleo essencial da planta
130 escolhida.

131 **A escolha da essência** varia conforme a vibração que se deseja atrair.
132 Para trazer alegria, Solano recomenda águas perfumadas de laranja e
133 mexerica, feitas com a casca das frutas. “São como pequenos sóis, luminosas,
134 e ajudam a espantar a tristeza”, diz ele. Para “desobstruir caminhos” a idéia é
135 uma água de hortelã. “Essa é uma erva depurativa, serve para limpar tanto o
136 organismo quanto o ambiente”, explica.

137 **A água-de-cheiro preparada** é colocada em um borrifador (se
138 necessário, complete com mais água mineral) e espalhada da entrada para os
139 fundos da casa. “Ao borrifar os cômodos, visualize tudo de bom que você
140 deseja”, aconselha Solano. E feliz Ano-Novo.

5.3 PROPAGANDA 3 – *Claudia*, ago/08

Família moderna mais unida

O homem está mudando. Mais atento à vida pessoal, ele se envolve com o cotidiano dos filhos — e se torna um companheiro inestimável. Conheça esse novo perfil e saiba como ajudar seu parceiro a participar mais da vida em família

Eles dividem com as mulheres o sustento da casa e a educação dos filhos. Esforçam-se para equilibrar a vida pessoal com o trabalho, ajudam nas tarefas domésticas e falam dos sentimentos. O novo homem descobriu que, apesar da proteção que a roupa de super-herói proporcionava, lhe faltava um conforto encontrado apenas na pele do homem comum: a possibilidade de ser mais humano e verdadeiro.

Mudança de rumo

A figura do machão, herdada dos nossos pais e avós, o provedor sem fragilidades que delegava a criação dos filhos à mulher, cedeu lugar para o modelo masculino mais versátil. O perfil ganhou força nas últimas décadas com o feminismo. Quando as mulheres saíram para o mercado de trabalho, a convivência no lar exigiu a divisão de funções entre o casal.

A ala masculina acatou e, por sua vez, ampliou seus limites. A relação com as crianças ficou mais próxima. O novo homem quer evitar a repetição daquele modelo distante de pai durão que teve na própria infância. A velha máxima do "meninos não choram" perdeu força: apoiados pelas mulheres, eles descobriram que é permitido falhar e falar sobre sentimentos.

Marido amigo, pai presente

Hoje eles também compreendem o preço que se paga pela vida dedicada à carreira. Embora o sucesso profissional ainda seja fundamental para a felicidade dos homens, cada vez mais eles dão valor à realização pessoal. A emancipação feminina (e a divisão de contas que veio com ela) lhes deu a segurança de não ser os únicos responsáveis pelo sustento da família. Mais relaxados, eles podem curtir a vida doméstica tranquilos.

Para as mulheres, a participação masculina em casa alivia o peso da jornada tripla de mãe, profissional e dona-de-casa. Poder contar com o marido todas as horas é uma tranquilidade e também um prazer, já que aproxima o casal e favorece a cumplicidade da família. Entre as multifunções do novo homem, há lugar para o pai mais envolvido. Os homens trocam fraldas, pilotam o fogão, acompanham a tarefa da escola. E a capa do super-herói aposentada com a figura de durão ainda tem sua utilidade: entreter a garotada.



CHEVROLET apresenta

4 IDÉIAS PARA APROXIMAR PAIS E FILHOS

Para as mulheres, ainda é mais fácil assumir responsabilidades familiares e demonstrar os sentimentos. Use sabedoria para ajudar seu parceiro a se aproximar mais dos filhos

ESTIMULE PROGRAMAS A DOIS.

Programas "pai e filho" aumentam a cumplicidade deles. Sem você por perto para intermediar e opinar sobre tudo, seu parceiro aprende a se virar sozinho e pode ser mais espontâneo. De quebra, você ganha uma folga (e que mãe não precisa?).

DIVIDA AS DECISÕES. Mulheres são acostumadas a sair fazendo (e só ouvir o que querem!). Mesmo que você já saiba o que quer, peça a opinião dele. Sentir-se importante e necessário é essencial para que os homens se disponham a participar mais das decisões familiares.

DEIXE-O TENTAR. Para os homens, crianças costumam ser novidades completas. Mas eles podem aprender — tudo começa na oportunidade. Seja

paciente com as falhas, resista ao "deixa que eu faço" e não o socorra a cada dificuldade: ele é tão capaz quanto você.

ESTIMULE A BRINCADEIRA. É difícil ser a parte que só briga e toma as decisões. Chame o parceiro para participar dos jogos com os filhos e deixe-o à vontade para perder a seriedade. Ele que é o brincalhão? Delegue broncas para que ele dê os filhos. Equilíbrio entre tarefas e lazer faz bem.


O QUE ELES PRECISAM

Versátil, moderno e com novas prioridades, o novo homem se preocupa com o bem-estar da família e com sua satisfação pessoal. E falando em bem-estar da família, nada como ter esse prazer e conforto também no dia-a-dia. Para isso, uma boa opção é o Vectra Sedan.

As mulheres adoram o seu design moderno e sofisticado e o espaço do interior e do porta-malas. Cabem a cadeirinha do bebê, as mochilas da escola, os brinquedos e também a mala da academia. Conforto e praticidade também são fundamentais para elas. Já os homens valorizam a potência, o conforto e a segurança que o carro oferece a toda a família, além da confiança na marca Chevrolet, que possui uma ampla rede com mais de 500 concessionárias por todo o Brasil.

Com essa supermáquina, ele será o eterno herói da garotada — e o seu príncipe encantado (e um Vectra não é muito melhor do que o cavalo branco?).



 Este veículo está em conformidade com o Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores (Proconve)

5.3.1 Texto Transcrito da Propaganda 3¹⁶

01 **Família moderna mais unida**

02 *O homem está mudando. Mais atento à vida pessoal, ele se envolve com o*
03 *cotidiano dos filhos – e se torna um companheiro inestimável. Conheça esse*
04 *novo perfil e saiba como ajudar seu parceiro a participar mais da vida em*
05 *família.*

06 Eles dividem com as mulheres o sustento da casa e a educação dos
07 filhos. Esforçam-se para equilibrar a vida pessoal com o trabalho, ajudam nas
08 tarefas domésticas e falam dos sentimentos. O novo homem descobriu que,
09 apesar da proteção que a roupa de super-herói proporcionava, lhe faltava um
10 conforto encontrado apenas na pele do homem comum: a possibilidade de ser
11 mais humano e verdadeiro.

12 **Mudança de rumo**

13 A figura do machão, herdada dos nossos pais e avôs, o provedor sem
14 fragilidades que delegava a criação dos filhos à mulher, cedeu lugar para o
15 modelo masculino mais versátil. O perfil ganhou força nas últimas décadas com
16 o feminismo. Quando as mulheres saíram para o mercado de trabalho, a
17 convivência no lar exigiu a divisão de funções entre o casal.

18 A ala masculina acatou e, por sua vez, ampliou seus limites. A relação
19 com as crianças ficou mais próxima. O novo homem quer evitar a repetição
20 daquele modelo distante de pai durão que teve na própria infância. A velha
21 máxima do “meninos não choram” perdeu força: apoiados pelas mulheres, eles
22 descobriram que é permitido falhar e falar sobre sentimentos.

23 **Marido amigo, pai presente**

24 Hoje eles também compreendem o preço que se paga pela vida
25 dedicada à carreira. Embora o sucesso profissional ainda seja fundamental
26 para a felicidade dos homens, cada vez mais eles dão valor à realização
27 pessoal. A emancipação feminina (e a divisão de contas que veio com ela) lhes

¹⁶ Mantida a grafia por ser transcrição de um material publicado em agosto de 2008.

28 deu a segurança de não ser os únicos responsáveis pelo sustento da família.
29 Mais relaxados, eles podem curtir a vida doméstica tranquilos.

30 Para as mulheres, a participação masculina em casa alivia o peso da
31 jornada tripla de mãe, profissional e dona-de-casa. Poder contar com o marido
32 todas as horas é uma tranquilidade e também um prazer, já que aproxima o
33 casal e favorece a cumplicidade da família. Entre as multifunções do novo
34 homem, há lugar para o pai mais envolvido. Os homens trocam fraldas, pilotam
35 o fogão, acompanham a tarefa da escola. E a capa do super-herói aposentada
36 com a figura de durão ainda tem sua utilidade: entreter a garotada.

37 **4 idéias para aproximar pais e filhos**

38 Para as mulheres, ainda é mais fácil assumir responsabilidades
39 familiares e demonstrar os sentimentos. Use sabedoria para ajudar seu
40 parceiro a se aproximar mais dos filhos

41 **Estimule programa a dois.** Programas “pai e filho” aumentam a
42 cumplicidade deles. Sem você por perto para intermediar e opinar sobre tudo,
43 seu parceiro aprende a se virar sozinho e pode ser mais espontâneo. De
44 quebra, você ganha uma folga (e que mãe não precisa).

45 **Divida as decisões.** Mulheres são acostumadas a sair fazendo (e só
46 ouvir o que querem!). Mesmo que você já saiba o que quer, peça a opinião
47 dele. Sentir-se importante e necessário é essencial para que os homens se
48 disponham a participar mais das decisões familiares.

49 **Deixe-o tentar.** Para os homens, crianças costumam ser novidades
50 completas. Mas eles podem aprender – tudo começa na oportunidade. Seja
51 paciente com as falhas, resista ao “deixa que eu faço” e não socorra a cada
52 dificuldade: ele é tão capaz quanto você.

53 **Estimule a brincadeira.** É difícil ser a parte que só briga e toma as
54 decisões. Chame o parceiro para participar dos jogos com os filhos e deixe-o à
55 vontade para perder a seriedade. Ele que é o brincalhão? Delegue broncas

56 para que ele dê aos filhos. Equilíbrio entre tarefas e lazer faz bem.

57 **O que eles precisam**

58 Versátil, moderno e com novas prioridades, o novo homem se preocupa
59 com o bem-estar da família e com sua satisfação pessoal.

60 E falando em bem-estar da família, nada como ter esse prazer e
61 conforto também no dia-a-dia. Para isso, uma boa opção é o Vectra Sedan.

62 As mulheres adoram o seu design moderno e sofisticado e o espaço do
63 interior e do porta-malas. Cabem a cadeirinha do bebê, as mochilas da escola,
64 os brinquedos e também a mala da academia. Conforto e praticidade também
65 são fundamentais para elas. Já os homens valorizam a potência, o conforto e a
66 segurança que o carro oferece a toda a família, além da confiança na marca
67 Chevrolet, que possui uma ampla rede com mais de 500 concessionárias por
68 todo o Brasil.

69 Com essa supermáquina, ele será o eterno herói da garotada – e o seu
70 príncipe encantado (e um Vectra não é muito melhor do que o cavalo branco?).

5.3.2 Reportagem 3 - Intertexto da Propaganda 3 – *Claudia*, fev/09


Kelly, filha única, gosta de ouvir a opinião dos pais, Maria Neusa e Carlos

A nova dinâmica

Que a família mudou, todo mundo sabe. faltava descobrir os detalhes. O discurso corrente é que os pais não têm tempo para os pequenos, que as mulheres ainda sofrem com a jornada carreira-casa e que as crianças andam desprovidas de valores e modelos. Realizada pela Research International Brasil

e divulgada no final do ano passado pela Viacom Networks Brasil, distribuidora dos canais Nickelodeon, Vh1 e MTV Hits, a pesquisa A Nova Dinâmica Familiar mostra que homens e mulheres estão revendo os papéis em busca de simetria nas tarefas da casa e de maior proximidade com os filhos. Como saldo, 87% dos pais

150
 CLAUDIA | Fevereiro 2009



Quem vai protagonizar a nova revolução doméstica, qual é o grande anseio dos filhos e a importante pergunta: afinal, o que é autoridade? Uma pesquisa abrangente lança novas luzes sobre o que está mudando no perfil das famílias e especialistas mostram como essas informações podem virar ouro na hora de educar nossos filhos

Suzana Lakatos

das famílias

e 84% das crianças declaram-se felizes com a vida familiar. Participaram do levantamento 400 pais e mães de São Paulo e do Rio de Janeiro, sendo 68% com idade entre 30 e 44 anos, e 200 crianças de 4 a 14 anos — todos de classes A e B. Embora tenha predominado a estrutura familiar tradicional (casais casados

e com filhos da união atual), o estudo incluiu pais e mães solteiros e separados, além de casais com filhos de relações anteriores. “As mudanças identificadas apontam tendências”, afirma a publicitária e socióloga Beatriz Mello, gerente de pesquisas da Viacom. E conhecê-las facilita nossas escolhas diárias.

Novos arranjos em casa

A pesquisa identificou e nomeou três tipos de família:

Mãe malabarista (59%) Mulher e homem trabalham fora e valorizam a carreira. Organizar a rotina doméstica cabe à mãe, que terceiriza algumas funções. O pai, distante, pouco se envolve no cotidiano.

Pais brothers (22%) Aqui, a carreira não é tudo e há grande empenho em participar da vida dos filhos. Mas os pais se consideram amigos das crianças e não conseguem dosar autoridade e proximidade.

Pai atuante (19%) Ambos trabalham fora e dividem o cuidado com os filhos e as tarefas domésticas. Buscam se aproximar das crianças, mas mantêm a autoridade.

Para Beatriz, o pai atuante promete protagonizar a próxima revolução doméstica. “A saída da mulher para o mercado já se consolidou, mas a preocupação masculina de estar acessível aos filhos e não sobrecarregar a companheira é nova”, revela a socióloga.

Os Feltrin, de São Paulo, são um exemplo. A mãe, Maria Neusa, 45 anos, encarrega-se da casa e está retomando agora a carreira e o estudo de pedagogia, interrompidos para cuidar da única filha do casal, Kelly, hoje com 14 anos. O pai, Carlos, 46 anos, é engenheiro projetista e só ajuda em casa quando é solicitado, mas acompanha de perto a educação da filha. “À noite, nosso programa é conversar. A Kelly sempre pede nossa opinião e adoramos esse contato”, diz Neusa.

A psicóloga Lidia Aratangy, de São Paulo, que participou da interpretação da pesquisa, também destaca a aproximação paterna como a grande novidade: “É uma mudança benéfica, que enriquece a vida da criança com jeitos diferentes de expressar afeto e cuidado”. Ela pondera, no entanto, que a multiplicação desse pai atuante não depende apenas dos casais. “Há toda uma rede social que precisa se adaptar”, afirma a antropóloga Ana L.P. Schritzmeyer, professora da Universidade de São Paulo. Explica-se: hoje, apesar de mal visto, tolera-se o atraso de uma mulher no trabalho para levar o filho ao pediatra, mas nem se cogita que um homem faça o mesmo. Sem falar em preconceitos de amigos e parentes e na resistência das próprias mulheres em abrir mão do controle da casa. Essas evoluções levam décadas para se consolidar, como atesta o psi-

cólogo Hélio Deliberador, coordenador do curso de psicologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Nesse meio tempo, lembra ele, muitas configurações familiares seguem convivendo. Uma delas é a família em que pais e mães são ausentes e as crianças ficam totalmente a cargo de empregados e especialistas. Os pais brothers não fazem melhor agindo como se o filho não pudesse jamais ser frustrado. PARA MELHORAR O CLIMA É preciso abrir espaço para o homem participar das tarefas da casa e dos cuidados cotidianos com o filho sem criticar quando ele faz as coisas do jeito dele. Terceirizar alguns cuidados pode ser inevitável, mas procure reservar tempo para ficar com o filho e cultivar certos rituais, como o de compartilhar pelo menos uma das refeições diárias em família.



Lucélia e André nunca discutem na frente de Ana Luisa e Vinicius

O que os filhos esperam

Da mãe, os filhos querem afeto e retaguarda para as tarefas do dia-a-dia. Já o pai é visto como aquele que abre as portas do mundo e com quem podem se divertir e aprender a ser gente grande. Dos dois, esperam receber também educação, e 53% dizem se inspirar na experiência de vida deles. “A importância atribuída à experiência dos pais mostra que os filhos aprendem principalmente pelo exemplo. O desafio é entender como esses valores se traduzem no cotidiano para não cair em contradição”, afirma Lidia. Uma incoerência típica é falar de respeito pelos outros e disciplina, mas dirigir pelo acostamento quando a estrada está cheia. Pode acreditar: suas atitudes serão lições mais fortemente

Fotos: Maria Santoro/Coordenação Sylvia Radovan/Cabele e maquiagem Sandro Borges

aprendidas do que qualquer discurso bem-intencionado. É o que pensam o administrador financeiro André Biajo, 35 anos, e a bancária Lucélia Moreti, 34 anos, de São Paulo, pais de Ana Luísa, 4, e de Vinícius, 2. “Fazemos questão de resolver tudo em conjunto e de não discutir perto das crianças”, conta o casal. **PARA MELHORAR O CLIMA Adotar posturas compatíveis com os valores que deseja transmitir é a melhor forma de ensinar ética aos filhos e evitar incoerências.**

Longe do porto seguro

Enquanto os pais estão fora de casa, com quem ficam as crianças? A resposta encontrada na pesquisa trouxe algumas surpresas: 29% são cuidados por familiares, como avós e tias; 22% permanecem na escola; e 13% ficam sozinhos. Babás e empregadas apareceram em apenas 5% dos casos e arranjos menos comuns responderam pela diferença. Longe dos pais, os pequenos primeiro ficam felizes com a liberdade, mas logo se sentem meio entediados e, finalmente, ansiosos e vulneráveis.

A visão dos especialistas sobre esse fenômeno se divide. A psicóloga Magdalena Ramos, de São Paulo, por exemplo, acredita que na maioria das vezes a criança é “depositada” na casa dos parentes, mas não está devidamente inserida na dinâmica daquela família. “Por isso se sente tão isolada”, pondera. É o oposto do que pensa Lidia, coautora do *LIVRO DOS AVÓS - NA CASA DOS AVÓS É SEMPRE DOMINGO* (ED. ARTEMEIOS). Para ela, mesmo com baixa interação, os parentes costumam suprir a criança de afeto direto e oferecem espaços mais flexíveis do que o ambiente escolar. **PARA MELHORAR O CLIMA Ajudar o filho a planejar o dia é necessário. Sugira atividades, incentive-o a desenvolver pequenos projetos, como fazer uma história em quadrinhos, e estimule o convívio com os colegas.**

O desafio da autoridade

O dado é alarmante: 63% dos pais acreditam que perderam a autoridade e que já não existe hierarquia entre eles e os filhos. Desrespeito e notas baixas são as principais causas de desavenças, e a punição aplicada por 40% dos entrevistados é a privação de algo de que a criança goste, como ir à casa dos amigos ou usar o computador. “Em casa, quando eles aprontam demais, o castigo é ficar sem videogame”, contam Mônica dos Santos, 40 anos, gerente de planejamento financeiro, e Claudinei Moreira, 41 anos, arquiteto, de São Paulo, pais do adolescente Vinícius, 13, e de Maria Carolina, 10.

“Essa percepção de perda de autoridade por parte dos pais não é compartilhada pelos filhos”, afirma Beatriz. A diferença pode estar no que cada um entende por autoridade. Os pais ainda associam autoridade ao modelo que tiveram na infância, de rigidez, distanciamento e obediência. E as crianças a reconhecem como resultado de experiência de vida. Por isso, esperam dos pais definições claras de como devem agir e do que é ou não apropriado para a idade delas. Para Lidia Aratangy, essa mudança é uma evolução. “A obediência pura e simples de antigamente cria pessoas submissas, mas não necessariamente éticas”, diz. Para a antropóloga Ana, não existe mais espaço para o autoritarismo nos dias de hoje. “Há uma nova configuração social, que favorece o diálogo, a negociação. Ca-



Se Maria Carolina e Vinícius aprontam, ficam sem videogame, dizem Mônica e Claudinei

da vez mais, tem autoridade quem prova seu valor e oferece os melhores argumentos”, analisa ela.

Reconhecer o direito de questionamento do filho, porém, não significa ceder à manha. “Dispor de informação sobre um assunto não dá à criança competência para lidar com ele. Falta a ela vivência para poder medir as consequências dos seus atos”, afirma Lidia. **PARA MELHORAR O CLIMA Restrinja as proibições ao que é importante. Assim, quando ouvir um não, seu filho saberá que é para valer. Ele não vai amá-la menos porque não foi atendido. Se achar o argumento de seu filho válido, mude sua opinião.** Colaborou Paula Reis

O que pais e filhos mais gostam de fazer quando estão juntos? Leia em: www.claudia.com.br

5.3.3 Texto Transcrito da Reportagem 3¹⁷

01 **A nova dinâmica das famílias**

02 Que a família mudou, todo mundo sabe. Faltava descobrir os detalhes.
03 O discurso corrente é que os pais não têm tempo para os pequenos, que as
04 mulheres ainda sofrem com a jornada carreira-casa e que as crianças andam
05 desprovidas de valores e modelos. Realizada pela Research International
06 Brasil e divulgada no final do ano passado pela Viacom Networks Brasil,
07 distribuidora dos canais Nickelodeon, Vh1 e MTV Hits, a pesquisa A Nova
08 Dinâmica Familiar mostra que homens e mulheres estão revendo os papéis em
09 busca de simetria nas tarefas da casa e de maior proximidade com os filhos.
10 Como saldo, 87% dos pais e 84% das crianças declaram-se felizes com a vida
11 familiar. Participaram do levantamento 400 pais e mães de São Paulo e do Rio
12 de Janeiro, sendo 68% com idade entre 30 e 44 anos, e 200 crianças de 4 a
13 14 anos — todos de classes A e B. Embora tenha predominado a estrutura
14 familiar tradicional (casais casados e com filhos da união atual), o estudo
15 incluiu pais e mães solteiros e separados, além de casais com filhos de
16 relações anteriores. “As mudanças identificadas apontam tendências”, afirma a
17 publicitária e socióloga Beatriz Mello, gerente de pesquisas da Viacom. E
18 conhecê-las facilita nossas escolhas diárias.

19 **Novos arranjos em casa**

20 A pesquisa identificou e nomeou três tipos de família:

21 **Mãe malabarista (59%)** Mulher e homem trabalham fora e valorizam a
22 carreira. Organizar a rotina doméstica cabe à mãe, que terceiriza algumas
23 funções. O pai, distante, pouco se envolve no cotidiano.

24 **Pais brothers (22%)** Aqui, a carreira não é tudo e há grande empenho
25 em participar da vida dos filhos. Mas os pais se consideram amigos das
26 crianças e não conseguem dosar autoridade e proximidade.

¹⁷ Mantida a transcrição do texto. Material de fevereiro de 2009 – texto escrito conforme o novo acordo ortográfico da língua portuguesa.

27 **Pai Atuante** (19%) Ambos trabalham fora e dividem o cuidado com os
28 filhos e as tarefas domésticas. Buscam se aproximar das crianças, mas
29 mantêm a autoridade.

30 Para Beatriz, o pai atuante promete protagonizar a próxima revolução
31 doméstica. “A saída da mulher para o mercado já se consolidou, mas a
32 preocupação masculina de estar acessível aos filhos e não sobrecarregar a
33 companheira é nova”, revela a socióloga.

34 Os Feltrin, de São Paulo, são um exemplo. A mãe, Maria Neusa, 45
35 anos, encarrega-se da casa e está retomando agora a carreira e o estudo de
36 pedagogia, interrompidos para cuidar da única filha do casal, Kelly, hoje com
37 14 anos. O pai, Carlos, 46 anos, é engenheiro projetista e só ajuda em casa
38 quando é solicitado, mas acompanha de perto a educação da filha. “À noite,
39 nosso programa é conversar. A Kelly sempre pede nossa opinião e adoramos
40 esse contato”, diz Neusa.

41 A psicóloga Lídia Aratangy, de São Paulo, que participou da
42 interpretação da pesquisa, também destaca a aproximação paterna como a
43 grande novidade: “É uma mudança benéfica, que enriquece a vida da criança
44 com jeitos diferentes de expressar afeto e cuidado”. Ela pondera, no entanto,
45 que a multiplicação desse pai atuante não depende apenas dos casais. “Há
46 toda uma rede social que precisa se adaptar”, afirma a antropóloga Ana L.P.
47 Schritzmeyer, professora da Universidade de São Paulo. Explica-se: hoje,
48 apesar de mal visto, tolera-se o atraso de uma mulher no trabalho para levar o
49 filho ao pediatra, mas nem se cogita que um homem faça o mesmo. Sem falar
50 em preconceitos de amigos e parentes e na resistência das próprias mulheres
51 em abrir mão do controle da casa. Essas evoluções levam décadas para se
52 consolidar, como atesta o psicólogo Hélio Deliberador, coordenador do curso
53 de psicologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Nesse meio
54 tempo, lembra ele, muitas configurações familiares seguem convivendo. Uma
55 delas é a família em que pais e mães são ausentes e as crianças ficam
56 totalmente a cargo de empregados e especialistas. Os pais brothers não fazem

57 melhor agindo como se o filho não pudesse jamais ser frustrado.

58 PARA MELHORAR o CLIMA É preciso abrir espaço para o homem
59 participar das tarefas da casa e dos cuidados cotidianos com o filho sem
60 criticar quando ele faz as coisas do jeito dele. Terceirizar alguns cuidados pode
61 ser inevitável, mas procure reservar tempo para ficar com o filho e cultivar
62 certos rituais, como o de compartilhar pelo menos uma das refeições diárias
63 em família.

64 **O que filhos esperam**

65 Da mãe, os filhos querem afeto e retaguarda para as tarefas do dia-a-
66 dia. Já o pai é visto como aquele que abre as portas do mundo e com quem
67 podem se divertir e aprender a ser gente grande. Dos dois, esperam receber
68 também educação, e 53% dizem se inspirar na experiência de vida deles. “A
69 importância atribuída à experiência dos pais mostra que os filhos aprendem,
70 principalmente pelo exemplo. O desafio é entender como esses valores se
71 traduzem no cotidiano para não cair em contradição”, afirma Lídia. Uma
72 incoerência típica é falar de respeito pelos outros e disciplina, mas dirigir pelo
73 acostamento quando a estrada está cheia. Pode acreditar: suas atitudes serão
74 lições mais fortemente aprendidas do que qualquer discurso bem-
75 intencionado. É o que pensam o administrador financeiro André Biajo, 35 anos,
76 e a bancária Lucélia Moreti, 34 anos, de São Paulo, pais de Ana Luísa, 4, e de
77 Vinícius, 2. “Fazemos questão de resolver tudo em conjunto e de não discutir
78 perto das crianças”, conta o casal.

79 PARA MELHORAR o CLIMA Adotar posturas compatíveis com os
80 valores que deseja transmitir é a melhor forma de ensinar ética aos filhos e
81 evitar incoerências.

82 **Longe do porto seguro**

83 Enquanto os pais estão fora de casa, com quem ficam as crianças? A
84 resposta encontrada na pesquisa trouxe algumas surpresas: 29% são
85 cuidados por familiares, como avós e tias; 22% permanecem na escola; e 13%

86 ficam sozinhos. Babás e empregadas apareceram em apenas 5% dos casos e
87 arranjos menos comuns responderam pela diferença. Longe dos pais, os
88 pequenos primeiro ficam felizes com a liberdade, mas logo se sentem meio
89 entediados e, finalmente, ansiosos e vulneráveis.

90 A visão dos especialistas sobre esse fenômeno se divide. A psicóloga
91 Magdalena Ramos, de São Paulo, por exemplo, acredita que na maioria das
92 vezes a criança é “depositada” na casa dos parentes, mas não está
93 devidamente inserida na dinâmica daquela família. “Por isso se sente tão
94 isolada”, pondera. É o oposto do que pensa Lídia, coautora do *Livro Dos Avós*
95 - *Na Casa Dos Avós É Sempre Domingo* (Ed. Artemeios). Para ela, mesmo
96 com baixa interação, os parentes costumam suprir a criança de afeto direto e
97 oferecem espaços mais flexíveis do que o ambiente escolar.

98 PARA MELHORAR o CLIMA Ajudar o filho a planejar o dia é
99 necessário. Sugira atividades, incentive-o a desenvolver pequenos projetos,
100 como fazer uma história em quadrinhos, e estimule o convívio com os colegas.

101 **O desafio da autoridade**

102 O dado é alarmante: 63% dos pais acreditam que perderam a
103 autoridade e que já não existe hierarquia entre eles e os filhos. Desrespeito e
104 notas baixas são as principais causas de desavenças, e a punição aplicada
105 por 40% dos entrevistados é a privação de algo de que a criança goste, como
106 ir à casa dos amigos ou usar o computador. “Em casa, quando eles aprontam
107 demais, o castigo é ficar sem videogame”, contam Mônica dos Santos, 40
108 anos, gerente de planejamento financeiro, e Claudinei Moreira, 41 anos,
109 arquiteto, de São Paulo, pais do adolescente Vinícius, 13, e de Maria Carolina,
110 10.

111 “Essa percepção de perda de autoridade por parte dos pais não é
112 compartilhada pelos filhos”, afirma Beatriz. A diferença pode estar no que cada
113 um entende por autoridade. Os pais ainda associam autoridade ao modelo que
114 tiveram na infância, de rigidez, distanciamento e obediência. E as crianças a
115 reconhecem como resultado de experiência de vida. Por isso, esperam dos
116 pais definições claras de como devem agir e do que é ou não apropriado para

117 a idade delas. Para Lidia Aratangy, essa mudança é uma evolução. “A
 118 obediência pura e simples de antigamente cria pessoas submissas, mas não
 119 necessariamente éticas”, diz. Para a antropóloga Ana, não existe mais espaço
 120 para o autoritarismo nos dias de hoje. “Há uma nova configuração social, que
 121 favorece o diálogo, a negociação. Cada vez mais, tem autoridade quem prova
 122 seu valor e oferece os melhores argumentos”, analisa ela.

123 Reconhecer o direito de questionamento do filho, porém, não significa
 124 ceder à manha. “Dispor de informação sobre um assunto não dá à criança
 125 competência para lidar com ele. Falta a ela vivência para poder medir as
 126 consequências dos seus atos”, afirma Lidia.

127 PARA MELHORAR O CLIMA Restrinja as proibições ao que é
 128 importante. Assim, quando ouvir um não, seu filho saberá que é para valer. Ele
 129 não vai amá-la menos porque não foi atendido. Se achar o argumento de seu
 130 filho válido, mude sua opinião.

5.4 MACROANÁLISE

Mostraremos, a seguir, de acordo com o esquema proposto por Bonini (2003), as abordagens teóricas e práticas no suporte revista, a partir da **macroanálise**.

MACROANÁLISE
(1) Levantamos a literatura a respeito do suporte revista e seus gêneros. Nesta etapa, fizemos uma busca aos referenciais teóricos e aos possíveis estudos que analisam a revista do ponto de vista genérico;
(2) estabelecemos uma interpretação estrutural para a revista, ou seja, analisamos os padrões textuais (partes e mecanismos característicos) e linguísticos;

(3) estabelecemos uma interpretação pragmática para a revista. Neste item, verificamos para qual público a revista foi direcionada, os papéis interacionais (análise dos propósitos do texto, objetivos e interesses compartilhados) e procedemos à consulta sobre a empresa criadora da campanha publicitária, conforme capítulo I, item 1.2.2.

Ao levantarmos a literatura sobre o suporte revista e analisarmos seus padrões textuais, verificamos que as revistas, publicações semanais ou de periodicidade maior, surgiram para atender à demanda de um público que buscava, sobretudo, entretenimento e educação.

Para Cavalcante (2012, p.52),

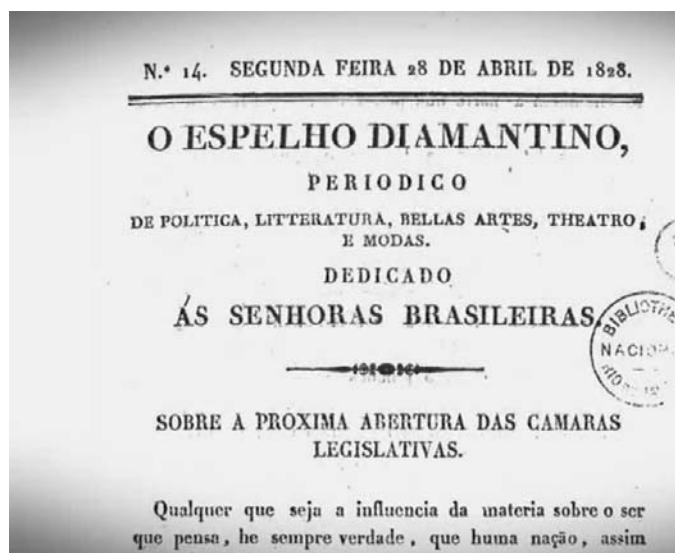
Muitos gêneros estão intrinsecamente relacionados a algo que os apresenta. Essa entidade que veicula o gênero é designada, nos estudos do texto e do discurso, por suporte, elemento que auxilia no reconhecimento e até mesmo na escolha de determinado gênero discursivo.

As primeiras revistas de variedades, denominadas *magazines*, reuniam textos de assuntos variados, escritos em linguagem leve e agradável, com muitas ilustrações. Com o advento de outros veículos de comunicação e a ampliação da população alfabetizada, o tratamento da informação nos jornais e revistas impressos foi se modificando. As revistas, por sua vez, multiplicaram-se, segmentando-se cada vez mais por público e tema.

Além de se distinguirem dos jornais quanto ao formato, à periodicidade, à qualidade do papel e do projeto gráfico, comprovamos que muitos gêneros são mais específicos de jornais, pois as revistas tendem a se especializar por público (revistas femininas, masculinas e infantis), faixa etária (revistas para crianças, para adolescentes, para o público adulto em geral) e temas (saúde, decoração, literatura, ciências, medicina, esporte, negócios), ou até combinando algumas dessas variáveis. Há uma diversidade de estilos entre as publicações, que procuram criar uma identidade que favoreça a aproximação entre o suporte e seus leitores.

Em 1827, nasce aquela que seria a primeira revista destinada ao público feminino brasileiro: *O Espelho Diamantino*, veículo que surgiu, conforme relata Scalzo (2003, p. 28), para “deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos”. *O Espelho Diamantino* trazia temas como literatura, artes, teatro,

política, moda, crônicas e anedotas, todos escritos de forma simples e didática para servir ao gosto das senhoras brasileiras.



ESPELHO Diamantino (O). Rio de Janeiro: Typographia de Plancher-Seignot, [ilegível] de outubro de 1827 a [ilegível] de abril de 1828. 13 nos. BNRJ, PR- SOR 00299

Segundo Souto e Sousa (2009), a capa de uma revista, assim como a primeira página de um jornal, funciona como uma vitrine ou carta de apresentação da publicação. O nome e o logotipo da revista, o *slogan* presente em muitas delas, as imagens, as cores, os tipos e os tamanhos das fontes, os temas em destaque, tudo é cuidadosamente planejado, de forma a criar uma identidade para a publicação e seduzir o público leitor a que se destina.

Apesar da variedade de estilos e temas, as revistas têm alguns componentes em comum: capa, expediente, sumário e editorial. Os nomes e formas de composição de alguns desses gêneros variam, a depender da publicação. Em vez de sumário, índice; no lugar do editorial, carta ao leitor ou mesmo um nome mais informal. Mas, cada um desses gêneros tem uma função comunicativa básica na organização do periódico. Na revista *Claudia*, por exemplo, os textos publicitários aparecem nas primeiras páginas; o editorial ou carta ao leitor, recebe o nome “Eu e você”, a carta do leitor chama-se “Sua opinião”; a crônica, “Conversa com Danuza”, além de reportagens diversas e de horóscopo.

Por trás das variações, as revistas contêm um núcleo estável, constituído por gêneros textuais do domínio discursivo jornalístico. O domínio discursivo, conforme Marcuschi (2010, p. 155),

[...] não abrange um gênero particular, mas dá origem a vários deles, já que os gêneros são institucionalmente marcados. Constituem práticas discursivas nas quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que às vezes lhe são próprios ou específicos como rotinas comunicativas institucionalizadas e instauradoras de relações de poder.

Os gêneros textuais são, por assim dizer, materializados em situações comunicativas comuns. São os textos encontrados no cotidiano e que apresentam, conforme Marcuschi (2010) “padrões sociocomunicativos característicos, definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas”. Ao longo de nossa socialização, aprendemos a reconhecer os gêneros e os domínios discursivos a partir do contato com os textos que circulam socialmente.

5.5 MICROANÁLISE

De acordo com o quadro metodológico de Bonini (2003), apresentaremos os gêneros propaganda e reportagem a partir da **microanálise**.

MICROANÁLISE
(1) Levantamos a literatura a respeito dos gêneros propaganda e reportagem. Nesta etapa, fizemos uma busca aos referenciais teóricos e aos estudos que analisam esses gêneros do ponto de vista genérico;
(2) estabelecemos uma interpretação estrutural para os gêneros, ou seja, analisamos os padrões textuais (partes e mecanismos característicos);
(3) estabelecemos uma interpretação pragmática para a propaganda e para a reportagem. Neste item, verificamos o meio em que os textos foram veiculados, os papéis interacionais (análise dos propósitos dos textos, objetivos e interesses compartilhados) e fizemos um levantamento sobre as personagens famosas da literatura, selecionadas na reportagem como meio de traçar uma comparação com leitoras da revista em que essa matéria foi divulgada.

A replicação desse método é particularmente importante para o estudo realizado nesta tese, por constituir-se em fonte conceitual para estabelecer correlações que permitirão compreender a natureza do gênero reportagem e as implicações que promove quando trazido para um conteúdo de propaganda.

Para comprovar as questões teóricas abordadas, avaliaremos três propagandas e três reportagens. Como a reportagem é um gênero textual situado em um domínio discursivo jornalístico, conforme Marcuschi (2008), apresentaremos uma reflexão a fim de estabelecer formas de ação, reflexão e avaliação social desses gêneros que, em nosso estudo, imbricam-se e interpenetram-se.

5.5.1 Análise da Propaganda e da Reportagem 1 (páginas 99 e 105, respectivamente)

O título da reportagem, “Espelho seu”, divulgada em uma revista, cujo público-alvo é feminino, estabelece uma relação intertextual com o conto Branca de Neve, dos irmãos Grimm; o *lead* chama a atenção da leitora para que ela possa encontrar traços comuns em personagens famosas da literatura brasileira, levando-a a crer que alguma delas revelará uma característica sua. Apresentada em forma de livro, a reportagem inicia o texto com palavras que tentam explicar o seu título (“Espelho seu”), além de selecionar vocabulário também utilizado em veículos, por exemplo, quando menciona “retrovisor” (linha 9, item 5.1.3) e “rastrear” (linha 10, item 5.1.3). O objetivo da matéria é propor às leitoras que busquem, em heroínas da literatura brasileira, a sua identificação, sugerindo que essas heroínas sejam “ficcionalis somente para quem não acredita nelas” (linha 16, item 5.1.3).

A reportagem explora as características de oito mulheres famosas da literatura brasileira e materializa traços comuns com mulheres reais. Para entendermos o contexto literário que envolveu essas heroínas, apresentaremos, a seguir, brevemente, as obras apontadas na reportagem, a fim de compreender o objetivo da matéria ao utilizar-se de figuras emblemáticas, uma vez que a literatura é a recriação da realidade.¹⁸

¹⁸ As informações referentes à contextualização literária foram obtidas a partir de consultas ao *Portal Domínio Público*, do Ministério da Educação, disponível no endereço eletrônico: <<http://www.dominio-publico.gov.br>>.

“A LIBERTINA C.L.B.”
<i>A casa dos budas ditosos, de João Ubaldo Ribeiro</i>
Literatura contemporânea
<p>Envolvido em polêmica, assim que foi lançado no mercado português, este livro, do escritor brasileiro João Ubaldo Ribeiro, subiu rapidamente para os tops de vendas, tal como aconteceu no Brasil, onde, em 2012, já ultrapassou os cem mil exemplares vendidos. Escrito em 1998, por encomenda da Editora Objetiva para uma série de livros sobre os sete pecados capitais, <i>A Casa dos Budas Ditosos</i> trata do pecado da luxúria. É o relato das memórias de uma velha baiana libertina que reside no Rio de Janeiro. Desde a sua adolescência na Bahia, passando pelos Estados Unidos e Rio de Janeiro, esta mulher seduziu ao longo da vida amigos e familiares, casados ou solteiros, rapazes e garotas, a sós ou em grupo, para participarem nas suas imaginativas atividades sexuais. A linguagem do livro é despidoradamente crua, mordaz, corrosiva, mas com apurado sentido de humor. Alguns chegaram a classificar o livro de pornográfico. Mas o escritor, de 58 anos, descendente de portugueses, membro da Academia Brasileira de Letras, não se intimidou. E afirmou: <i>“Eu não me importo que digam que (o meu livro) é pornográfico. Posso não gostar. Mas quem tem boca diz o que quer. Eu escrevi o que quis. Os leitores que decidam. Houve algumas críticas extremamente desfavoráveis mas houve também uma grande repercussão positiva. Aqui no Brasil, o livro está sendo levado a sério. Ainda agora estive na Sociedade de Psicanálise, num debate. E comecei a receber um tal volume de correspondência de mulheres que gostaram da protagonista.”</i></p>

“A ENIGMÁTICA CAPITU”
<i>Dom Casmurro, de Machado de Assis</i>
Realismo
<p>Romance escrito em 1899, completou a “trilogia realista” de Machado de Assis, ao lado de <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> e <i>Quincas Borba</i>. O personagem principal de Dom Casmurro é Bento Santiago, o narrador da história que, contada em primeira pessoa, pretende “atar as duas pontas da vida”, ou seja, unir relatos desde sua mocidade até os dias em que está escrevendo o livro. Entre esses dois</p>

momentos Bento escreveu sobre suas reminiscências da juventude, sua vida no seminário, seu caso com **Capitu** e o ciúme que advém desse relacionamento, que se torna o enredo central da trama. Ambientado no Rio de Janeiro do Segundo Império, inicia-se com um episódio em que o narrador recebe a alcunha de “Dom Casmurro”, daí o título do romance. Ao longo dos anos, o romance, com seus temas como o ciúme, a ambiguidade de **Capitu**, o retrato moral da época e o caráter do narrador, propiciou inúmeros estudos, adaptações para outras mídias e inúmeras interpretações, desde psicológicas e psicanalíticas na crítica literária dos anos 1930 e 1940, passando pelo feminismo na década de 1970, até sociológicas da década de 1980, entre outras. Creditado como um precursor do Modernismo e de ideias posteriormente escritas por Sigmund Freud, o livro influenciou os escritores John Barth, Graciliano Ramos e Dalton Trevisan e é considerado por alguns a obra-prima de Machado.

“A TEIMOSA ANA TERRA”

***O Continente*, de Erico Verissimo**

2º momento do Modernismo – tendência regionalista

Ana Terra é um capítulo de *O Continente* (1949), livro que compõe a trilogia *O Tempo e o Vento*, de Érico Verissimo. Um capítulo marcante que traduz a dura vida de famílias de poucas posses tentando construir uma base sólida no extremo sul do país, por meio do cultivo da terra e da criação de gado. As passagens estão permeadas de crítica social, principalmente em relação à violência e aos privilégios que originaram uma sociedade em que terra é sinônimo de desigualdade. O mundo do romance gira ao redor dessa desigualdade. A história é um episódio longo e importante em todo *O Tempo e o Vento*. **Ana Terra** é a matriarca da família Terra Cambará, filha de imigrantes portugueses que chegaram ao Rio Grande do Sul, no século 18. **Ana** e sua família passam por todas as dificuldades de morar em uma região esquecida pelas autoridades e com disputas por terras e fronteiras. Sua personalidade forte, de garra, obstinação e resistência frente a todas as perdas e violências que sofre fazem de **Ana Terra** um símbolo da mulher gaúcha. Traços da personalidade de **Ana** e sua crença na vida serão encontradas nas mulheres das gerações futuras da família Terra Cambará, principalmente de sua neta Bibiana. **Ana Terra** estabelece a relação entre o vento e os acontecimentos importantes de sua

vida que serão uma espécie de vínculo entre o vento e a memória feminina em toda a obra do autor, como consolo e arma de defesa de mulheres que assistem aos homens lutarem e morrerem em guerras.

“A CRÉDULA MACABÉIA”

A hora da estrela, de Clarice Lispector

Pós-modernismo

Publicado em 1977, pouco antes de a autora morrer, *A hora da estrela* é a única de suas obras que enfatiza aspectos da realidade objetiva e manifesta uma intenção explicitamente social, embora não seja esta a dimensão mais valiosa do texto. É o registro da medíocre trajetória, no Rio de Janeiro, de uma alagoana de 19 anos, moradora de um quarto de pensão que divide com quatro balconistas das Lojas Americanas. **Macabéa** é moça raquítica, feia, solitária, além de ser uma datilógrafa de segunda categoria. Alienada, sonsa, adora ouvir a Rádio Relógio, coleciona pequenos anúncios num álbum e gostaria de ser artista de cinema. Trata-se de uma jovem sem qualquer tipo de vida interior, sem futuro e com um passado inexpressivo. No transcurso da história, **Macabéa** arruma um namorado, também nordestino, o metalúrgico *Olímpico de Jesus*, que, apesar de inculto e grosseiro, sonha em integrar-se ao Sul, ascender socialmente e até tornar-se deputado. Percebendo os limites de **Macabéa**, *Olímpico* troca-a por *Glória*, estenógrafa, loira oxigenada e amiga de sua ex-namorada. Aconselhada pela própria *Glória*, **Macabéa** procura uma cartomante, *Madame Carlota*, antiga prostituta e cafetina, horrorizada com a vida que a moça levava, resolve animá-la com a perspectiva de um futuro sorridente, profetizando que a nordestina encontraria um estrangeiro alourado de “olhos azuis ou verdes ou castanhos ou pretos”, muito rico e com quem se casaria. **Macabéa** que “nunca tinha tido coragem de ter esperança”, sai feliz da consulta, pois “a cartomante lhe decretara sentença de vida”. Porém, ao atravessar a rua distraidamente é atropelada por uma Mercedes amarela. Cai no chão, agoniza e diz sua última frase, em aparência enigmática: “Quanto ao futuro”. Várias pessoas observam a moribunda. Alguém pousa junto ao corpo uma vela acesa. Desta maneira, **Macabéa** alcança, com a própria morte, a sua hora de estrela.

“A SEPARADA MERCEDES”
<i>Divã</i>, de Martha Medeiros
Literatura contemporânea
<p>A obra <i>Divã</i> é uma novela curta, um livro de transição entre a crônica e a ficção. É o primeiro livro em prosa de Martha Medeiros, publicado em 2002. Seus temas são: casamento, paixão, amor, morte e fidelidade. Usando o procedimento literário de narrar sessões de terapia, uma conversa com seu psiquiatra, a autora passa a impressão de que o livro poderia ser literatura testemunhal. <i>Divã</i> conta a história de Mercedes, uma mulher de 40 anos, moderna, inteligente, pragmática, divertida, superfeminina, casada, com dois filhos, com a vida estabilizada - que procura um psicanalista. Para Mercedes, a consulta começa como uma curiosidade e acaba por tornar-se uma experiência envolvente que vai pôr a descoberto as facetas que ela mais reprime: separa-se do marido. No consultório, percebe que é uma mulher ciumenta, insegura, que dramatiza por tudo e por nada. São descobertas as memórias que guarda religiosamente: o primeiro namorado, a amiga, as mulheres dos amigos do marido ou a namorada do filho. Nesta aventura, Mercedes conta com o apoio da amiga Mônica e de seu marido, Gustavo. É importante notar, na estrutura do romance <i>Divã</i>, que os capítulos, curtos e condensados, são sessões de terapia, à busca do conhecimento de Mercedes e seu eu. Cada capítulo aborda uma temática diferente, alicerçada na mundividência da personagem central.</p>

“A DISFARÇADA DIADORIM”
<i>Grande Sertão: Veredas</i>, de Guimarães Rosa
Pós-modernismo
<p>A obra, uma das mais importantes da literatura brasileira, é elogiada pela linguagem e pela originalidade de estilo presentes no relato de Riobaldo, ex-jagunço que relembra suas lutas, seus medos e o amor reprimido por Diadorim. Publicada em 1956, chamou a atenção por sua dimensão – mais de 600 páginas – e pela ausência de capítulos. Guimarães Rosa fundiu, nesse romance, elementos do experimentalismo linguístico da primeira fase do modernismo e a temática regionalista da segunda fase do movimento, para criar uma obra única e inovadora. Diadorim, personagem-chave do romance, é tida como homem durante quase toda a</p>

narrativa. Apenas nas últimas páginas o narrador conta que, depois de sua morte, quando o corpo é despido e lavado, descobre-se que se tratava de uma mulher. **Diadorim** havia conhecido Riobaldo, quando ainda eram jovens, em uma travessia do rio São Francisco. Nessa ocasião, ela já vivia disfarçada de menino e dizia chamar-se Reinaldo. Quando Riobaldo reencontra Reinaldo/**Diadorim**, tempos depois, passa para o bando de Joca Ramiro, motivado pela presença de Reinaldo. Riobaldo apaixona-se profundamente por **Diadorim**, o que provoca nele vários sentimentos contraditórios e de repressão, já que a paixão homossexual era uma relação impossível de ser aceita no meio jagunço.

“A FIEL DONA FLOR”

Dona Flor e seus dois maridos, de Jorge Amado

2º momento do Modernismo – tendência regionalista

Um dos romances mais populares de Jorge Amado, levado com êxito ao cinema, ao teatro e à televisão, *Dona Flor e seus dois maridos* conta a história de **Florípedes Paiva**, que conhece em seus dois casamentos a dupla face do amor: com o boêmio Vadinho, **Flor** vive a paixão avassaladora, o erotismo febril, o ciúme que corrói. Com o farmacêutico Teodoro, com quem se casa depois da morte do primeiro marido, encontra a paz doméstica, a segurança material, o amor metódico. Um dia, porém, Vadinho retorna sob a forma de um fantasma capaz de proporcionar de novo à protagonista o êxtase dos embates eróticos. Por obra da fantasia literária de Jorge Amado e da intervenção das entidades do candomblé, **Flor** consegue conciliar no amor o fogo e a calma, a aventura e a segurança, a paixão e a gentileza. Lançada em 1966, esta narrativa, plena de humor e ironia, é uma importante crônica de costumes da Bahia da primeira metade do século XX.

“A INJUSTIÇADA LÚCIA”

Vestido de Noiva, de Nelson Rodrigues

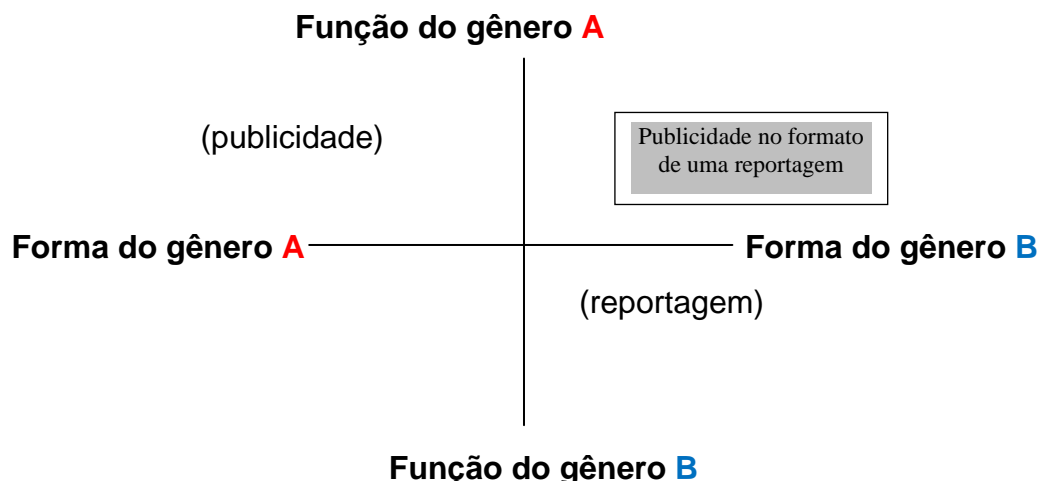
Modernismo e contemporaneidade

Escrita e levada à cena em 1943, *Vestido de noiva* é uma espécie de “divisor de águas” do teatro brasileiro. É uma peça revolucionária do ponto de vista estético-estrutural, cuja lógica interna remete o público a um estado de perplexidade

até então não protagonizado na dramaturgia brasileira. O argumento gira em torno da vida de Alaíde, personagem representativa da burguesia carioca, que morre tragicamente em um acidente (atropelada). Alaíde, mulher voluntariosa e arrogante, conquistou Pedro, o namorado da irmã, **Lúcia**. Admiradora de Madame Clessi, antiga prostituta do Rio de Janeiro, Alaíde considerava-a uma espécie de modelo de liberdade e de transgressão dos valores sociais. Enquanto está casada com Pedro, ele protagoniza um caso adúltero com **Lúcia**, personagem com quem primeiro ia se casar. Após a morte de Alaíde, Pedro e **Lúcia** se casam, com a aceitação social (muitas análises afirmam que **Lúcia** entra na igreja com a imagem da irmã, vestida de noiva).

A propaganda (item 5.1), divulgada em uma revista voltada ao público feminino, sugere à leitora que se identifique com o veículo da marca *Chevrolet*, da mesma maneira que a reportagem (item 5.1.2) solicita que o público encontre sua característica refletida em uma das mulheres fictícias. Enquanto a reportagem descreve o comportamento das personagens, a propaganda propõe à leitora, mulher real, de cotidiano repleto de compromissos, encontrar no carro Prisma, sutilmente apresentado, a sua opção. Ao pesquisar quanto às categorias propostas pela microanálise de Bonini (2003), verificamos que a propaganda analisada possui características muito próximas de uma reportagem quando ela se propôs a aparecer em uma revista voltada, prioritariamente, ao público feminino e com marcas similares a um outro gênero muito presente no mesmo suporte (revista impressa), conforme observamos em uma reportagem divulgada pela mesma revista (item 5.1.2).

Ao nos depararmos com o material - extenso para uma propaganda - composto por texto não verbal altamente explorado, notamos que esse anúncio foi produzido no formato de reportagem. O texto continua com a função do gênero anúncio publicitário, mas com a forma do gênero reportagem, conforme o diagrama a seguir, adaptado de Marcuschi (2008, p. 166):



Esse anúncio desenquadra o produto de seu espaço habitual e vale-se de um novo estilo, a fim de chamar a atenção do público-alvo de outra maneira: antes de oferecer o produto, a marca deseja atender às necessidades de mulheres reais, profissionais de diferentes ramos e exigentes quando compram um veículo, encerrando o estigma de que mulheres não entendem de carros e de que apenas são consumidoras compulsivas. Para Marcuschi (2008, p.167),

a publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto. Parece que desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de reenquadrá-lo em novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos.

A propaganda, composta por duas páginas, expõe, no canto superior esquerdo da primeira página, a campanha apresentada pela *Chevrolet*, em letras de menor destaque. Essa estratégia também é observada na segunda página, no canto superior direito, com a chamada "Publicidade". Já o carro, motivo principal da campanha de vendas, aparece apenas na segunda página, no canto inferior direito, também sem muito destaque, ratificando o título "Ele não é a minha cara?"; e o texto verbal de apresentação das mulheres: uma muito ocupada; a outra, estilosa, e uma terceira personagem, esportista; todas elas, segundo a propaganda, deixariam de perder tempo e encontrariam praticidade adquirindo o automóvel Prisma.

O texto da reportagem, escrito na primeira pessoa do plural (ou seja, o locutor está presente, interagindo com o interlocutor), aproxima-se da referida leitora, sugerindo a sua identificação com alguma heroína, mesmo não tendo lido o livro. Ao definir essas mulheres da ficção, atribuindo-lhes adjetivos de acordo com

suas condutas, o texto confirma o fato de que cada uma das personagens famosas representa comportamentos, anseios e vitórias das mulheres contemporâneas, isto é, as mulheres da literatura estão refletidas nas leitoras da revista, por isso o título “Espelho seu”. A matéria ainda propõe que a leitora aceite o desafio de verificar com quem ela se identifica e como se relaciona com os homens.

Finalizaremos a análise da propaganda 1 (juntamente com a reportagem 1), reafirmando não só a importância da hibridização para a trama argumentativa da propaganda, como também a seleção lexical mobilizada para construir um texto altamente persuasivo, pois, segundo Gil (2009, p.80),

A produção e a transformação dos recortes culturais de determinada comunidade linguística são realizadas por meio do léxico da língua, módulo integrante do sistema da língua que, quando atualizado discursivamente, revela valores ideológicos e visões de mundo dos sujeitos da enunciação, explicitando qual é a percepção que os sujeitos produtores do discurso têm da realidade.

5.2.2 Análise da Propaganda e da Reportagem 2 (páginas 121 e 125, respectivamente)

No texto “Ano novo, vida nova”, divulgado em fevereiro de 2008, na revista *Marie Claire*, observamos que o título apresenta uma frase nominal, aquela que prescinde de verbo, constituída, portanto, apenas por nomes. É característica de muitos provérbios e máximas, além de ser uma frase curta, incisiva que tanto pode expressar ações quanto apontar os elementos essenciais de um quadro numa descrição. São muito usadas em anúncios publicitários, manchetes de jornais e revistas e títulos. Para Andrade e Medeiros (2000, p.181) “Frase nominal não é apenas a chamada frase de situação, exclamativa, com uma ou duas palavras. (...) Há frases nominais desenvolvidas”. Além disso, identificamos, neste título, assim como na linha 42 “Ano novo, carro novo”, a figura de linguagem denominada epístrofe que, conforme Cherubim (1989, p.34) “consiste na repetição da mesma palavra no fim do verso ou frase”.

Nesta propaganda, identificamos em várias ocorrências o emprego do modo imperativo:

- Economize (linha 08)
- Coloque (linha 10)

- Veja (linha 15)
- Conscientize-se (linha 20)
- Divirta-se (linha 33)
- Programe (linha 37)
- Mantenha (linha 39)

Sobre o valor do imperativo, Vilela e Koch (2001, p.179) afirmam que

está intimamente ligado à situação, ao contexto, tanto mais que supõe a presença de um partner de quem o falante pode esperar a realização do que é “ordenado”. A situação – intervindo aqui também a entonação – indica em que medida o que é pedido se caracteriza como “pedido”, “ordem”, “conselho”, “ameaça”, “advertências”, etc.

Ao longo da propaganda, nos últimos períodos de cada bloco, existem aconselhamentos:

- É possível, por exemplo, adquirir um modelo com itens de conforto e segurança como direção hidráulica ou ar condicionado. (linhas 18 e 19).
- E você pode fazer sua parte buscando consumir produtos e serviços que tenham esta preocupação. (linhas 31 e 32).
- Por isso, mantenha as revisões em dia. Assim, seu carro será um excelente companheiro para essas aventuras. (linhas 39-41)
- Assim como você, a nova geração *Chevrolet* Celta vai encarar qualquer parada em 2008! (linhas 48 e 49).

Da mesma maneira que a propaganda 1, o termo *Chevrolet*, a chamada “Publicidade” e o veículo estão em localizações quase sem destaque, pois o fato de esse texto também ser apresentado em duas páginas chama a atenção da leitora quanto ao assunto: é hora de renovar, porque é início de ano.

Ao analisarmos esse anúncio, conforme o modelo de Bonini (2003), detectamos, em uma microanálise, o formato de uma reportagem, pois toda a situação de produção do texto encaminha o público leitor, no caso o feminino, a ler o material como se realmente fosse encontrar uma matéria que pudesse dar sugestões quanto ao planejamento do ano que se inicia. A propaganda também apresenta *lead*, anunciando que esse texto é capaz de sugerir como a pessoa pode realizar seus sonhos e manter a qualidade de vida.

A reportagem “Ano-Novo de alma lavada”, publicada em dezembro/2007 na revista *Claudia*, apresenta, também, assim como na propaganda, uma mulher vestida de branco, braços abertos, céu azul e mar. A reportagem, já no *lead*, anuncia vários rituais de purificação para aguardar o ano que está chegando, e faz um levantamento com respaldo em argumentos de autoridade, como em uma mestre em ciências da religião pela PUC de São Paulo, a fim de provar que, dentro do ritual para a purificação, a água é o elemento capaz de levar as pessoas ao contato com o sagrado. Outras pessoas afirmam, por meio de seus estudos, a importância de determinadas atitudes para se ter um bom começo de ano. Uma antropóloga, um arquiteto, um especialista em terapias da casa e uma autora explicam as tradições anunciadas na matéria, além de a leitora também encontrar receitas que podem trazer boas vibrações para o espírito e para a casa.

Quando analisamos a propaganda e a reportagem, notamos que a propaganda, embora revestida com o formato de uma reportagem, não deixa de apresentar e valorizar os itens do carro a ser divulgado; tanto que, no final do texto, ao apresentar a imagem do veículo, a ideia de começar o ano em grande estilo sugere que a mulher realize o sonho de um carro novo, um carro econômico, que respeita o meio ambiente, além de ser companheiro para as aventuras. O texto promove a ideia de que o planejamento anual não vive só de contas e de economias; um bom veículo – no caso *Chevrolet* – desde que esteja em ordem, com manutenção em dia, fará parte dos planos de viagens, passeios e programas, ou seja, é o sonho do carro novo e de um ano feliz.

O anúncio apropriou-se de um cenário comum em reportagens de início de ano para divulgar, ainda que sutilmente, o produto a ser vendido. A disposição e o tamanho das letras, os quadros e a imagem feminina corroboram a ideia de plenitude, de realização, de pessoa com o corpo e a mente abertos para o ano novo. A reportagem explica o porquê da roupa branca, representando a pureza em todas as culturas; e da água do mar, que tem um simbolismo ligado à maternidade e à fertilidade. Além disso, a matéria também esclarece que não são apenas os rituais ensinados que renovarão e purificarão o ano. A pessoa deve estar predisposta para as mudanças, ela precisa de motivação para que a nova etapa seja especial.

5.5.3 Análise da Propaganda e da Reportagem 3 (páginas 134 e 139, respectivamente)

A propaganda 3, “Família moderna mais unida”, publicada pela revista *Claudia*, em agosto/2008, mês em que se comemora o “Dia dos Pais”, apresenta no *lead* um homem moderno que está mudando: ele possui perfil diferenciado. Em uma revista que tem como foco o público feminino, a imagem de um casal feliz, jovem, aspecto saudável, deitado com o filho que dorme um sono tranquilo, é altamente sedutora. A revista *Claudia* divulga assuntos de interesse de um público feminino com maturidade, um público que busca um ponto de equilíbrio para temas que envolvem a carreira profissional, a família e os relacionamentos.

A propaganda explorou o sintagma “novo homem”, ao utilizá-lo em quatro momentos do texto, enfatizando a mudança pela qual o público masculino passa:

- O **novo homem** descobriu que, apesar da proteção que a roupa de super-herói proporcionava, lhe faltava um conforto encontrado apenas na pele do homem comum: a possibilidade de ser mais humano e verdadeiro. (linhas 08-11)
- O **novo homem** quer evitar a repetição daquele modelo distante de pai durão que teve na própria infância. (linhas 19 e 20)
- Entre as multifunções do **novo homem**, há lugar para o pai mais envolvido. (linhas 33 e 34)
- Versátil, moderno e com novas prioridades, o **novo homem** se preocupa com o bem-estar da família e com sua satisfação pessoal. (linhas 58 e 59)

Navarro e Bonácio (2010) afirmam que esse sintagma não possui hoje o mesmo valor de épocas passadas, nas quais havia predomínio de uma postura patriarcal. Para os autores,

A resignificação da masculinidade é produzida a partir de um interdiscurso que abarca elementos de uma formação discursiva que configura sentidos sobre a mulher moderna, aquela que necessita do marido nos afazeres domésticos, e sentidos sobre o homem moderno, que precisa auxiliar em casa. (NAVARRO; BONÁCIO, 2010, p.26)

Assim, a propaganda explorou esse aspecto para divulgar o seu produto. Provavelmente, uma propaganda revestida de reportagem atrairá muito mais a atenção da leitora do que simplesmente a imagem do veículo e a descrição de seus atributos. Para confirmarmos nossa hipótese, analisamos a reportagem apresentada pela revista *Claudia*, em fevereiro/2009: “A nova dinâmica das famílias”. O texto expõe como imagem central um casal e uma filha adolescente, todos felizes, anunciando o que está mudando no perfil das famílias. Para atribuir veracidade ao assunto, a matéria privilegia também o depoimento de outras famílias, além de contar com os resultados de uma pesquisa realizada e com as opiniões de uma psicóloga e de uma antropóloga, argumentos de autoridade imprescindíveis para dar credibilidade ao texto.

Esse tipo de reportagem é uma leitura comum para as mães que privilegiam a harmonia familiar, portanto a agência que cuidou da campanha publicitária da *Chevrolet* analisou esse aspecto, mostrando a importância da mudança pela qual a família está passando. Como essas alterações contribuem para tornar a vida familiar mais unida, com diálogo, com decisões tomadas por todos, pela aproximação de pais e filhos, as mães, de acordo com o que mostra a reportagem, interessam-se em aprender a lidar com esse novo rumo e adotam novas posturas quanto ao bom relacionamento familiar.

Esta peça publicitária revela o cuidado de anunciar muito mais do que um veículo; existe a possibilidade de que o automóvel promova ainda mais essa união e colabore com o fato de que o homem não está perdendo o seu lugar na família, ele está somando, unindo-se a esse perfil de mulher atuante também na profissão. É como se o veículo fosse para o homem o prêmio para o bom comportamento de um pai presente, de um marido atento à vida pessoal. No texto final da propaganda, ao sugerir que com o veículo da marca *Chevrolet* o pai será o eterno herói da garotada e o príncipe encantado da leitora. Propondo que a supermáquina seja muito melhor que um cavalo branco, a propaganda tenta, por meio da alusão a histórias infantis, mexer com o imaginário de uma mulher que, muito batalhadora, não dispensa o romantismo – mas prefere o veículo ao cavalo.

Desse modo, por meio do esquema proposto por Bonini (2003), que analisou o suporte jornal, na macroanálise, e seus gêneros, na microanálise, adaptamos esse estudo ao nosso *corpus*, com a finalidade de reafirmamos a hibridização. Usamos essa metodologia ao avaliarmos como elemento para

macroanálise o suporte revista – espaço de divulgação de todos os textos selecionados – ; e, como microanálise, os gêneros propaganda e reportagem. Assim, comprovamos que as propagandas selecionadas imbricam-se com o gênero reportagem a ponto de se transmutarem em matéria jornalística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para legitimarmos os efeitos produzidos pela argumentação e pela ideologia, no discurso publicitário, recorreremos à hibridização, fator que diversifica a estrutura do gênero publicidade a partir do momento em que ele incorpora uma situação comunicativa própria de outro gênero, a reportagem. Ao transmutar sua estrutura para uma configuração própria de outro gênero, a propaganda gera uma situação inusitada no interlocutor, atraindo a sua atenção. Exerce, portanto, uma relação sedutora necessária para a apresentação do produto anunciado. Dessa forma, comprovamos ser a hibridização um relevante recurso persuasivo. Para chegarmos a esse resultado, adaptamos os procedimentos metodológicos utilizados por Bonini (2003) e averiguamos de que forma o produtor do gênero propaganda valeu-se de outro gênero para organizar o jogo argumentativo visando à persuasão.

Nossas análises revelaram que as propagandas selecionadas não sofreram alteração dos seus elementos recorrentes, como imagem, corpo do texto e assinatura/marca. Isso comprova que, mesmo em uma relação híbrida, o caráter de relativa estabilidade do gênero é mantido. Essa estabilidade foi destacada na fundamentação teórica como uma das condições necessárias para se diferenciar um gênero de outro, além, obviamente, de identificar o propósito comunicativo de cada um.

O estudo de alguns recursos argumentativos presentes em uma das propagandas (a primeira) colaborou para a consolidação dos valores ideológicos. São mecanismos que criam um apelo ao psicológico, moldando, em nossa tese, primordialmente, as atitudes do público feminino, para que os veículos da marca *Chevrolet* despertem interesse e sejam comprados.

Por meio de macro e microanálises, identificamos ser a hibridização uma estratégia relevante para o encadeamento persuasivo que se pretende, pois a propaganda não perdeu a sua função, ou seja, o gênero publicitário manteve suas características básicas, mas em uma configuração diferente para esse gênero. Mesmo assim, ainda que assumindo formato – e extensão – de uma reportagem, confirmamos a disseminação de valores ideológicos, pois é forte o apelo para mostrar ao público feminino que a referida marca realmente se preocupa com o bem-estar desse segmento da sociedade. Com a finalidade de persuadir as leitoras, mulheres independentes financeiramente, mas também muito atentas às suas relações familiares, as propagandas pretendem mostrar-se isentas da responsabilidade de induzi-las a comprar. Ao se revestir do gênero reportagem, a

ideologia age mais silenciosamente ainda, pois cria a ilusão de que, ao optar pelo veículo *Chevrolet*, a leitora escolhe não apenas um carro que satisfaça a ela e à sua família, mas também que se preocupe com o meio ambiente.

A escolha do gênero para configurar a hibridização não foi aleatória, pois, tendo a reportagem como revestimento e as revistas *Claudia* e *Marie Claire* como suportes, as propagandas de nosso *corpus* ganharam notoriedade, já que esse público-feminino-leitor interessa-se pelos temas nelas focalizados. Portanto, a hibridização é um recurso eficaz para a trama argumentativo-ideológica da peça publicitária, ou seja, quando o anunciante apropria-se do objetivo comunicativo da reportagem para consolidar a hibridização, e ele o faz, estrategicamente, para reforçar a persuasão da propaganda.

Como sustentação de nossa tese, apresentamos, no Capítulo I, um histórico sobre a publicidade e seus efeitos, englobando as estratégias a que recorrem os publicitários para atingirem seus objetivos quanto aos resultados desejados. Um breve panorama da história da marca *Chevrolet* e de sua afirmação no Brasil também serviu como base para a nossa teoria. Para concluirmos esse capítulo, focalizamos o papel da mulher como público-alvo da propaganda.

No Capítulo II, explanamos sobre a argumentação, confirmando que, desde a Retórica, a linguagem argumentativa influencia comportamentos, dita regras e manipula ações. Para ampliarmos nosso conhecimento sobre o assunto, apresentamos teoria também sobre a linguagem não verbal, pois é uma relevante estratégia argumentativa para as nossas análises. Conforme Valente (2011, p.51) “se buscamos, sobretudo, interagir, valemo-nos, prioritariamente, de textos argumentativos para a consecução dos nossos objetivos. [...] O ser humano – por ser gregário – quer quase sempre agir sobre o outro; tenta convencê-lo ou intenta persuadi-lo”.

No Capítulo III, estudamos alguns recursos argumentativos significativos para o nosso *corpus*. Dentre eles, destacamos os operadores argumentativos, responsáveis por indicar o caminho em que o discurso será direcionado; os modalizadores, que expressam as avaliações do falante; a intertextualidade, responsável pela relação dialógica entre textos, e a adjetivação que, muitas vezes, também é responsável por manifestar valores ideológicos.

Os conceitos sobre ideologia e sobre hibridização constituíram o Capítulo IV. Na hibridização, respaldamo-nos em teorias que comprovaram nossa

intenção: mostrar que as propagandas selecionadas revestem-se de arranjos diferenciados para tal gênero. Para demonstrarmos a eficiência da reportagem como gênero incorporado, destacamos suas características e conceituação. Além disso, para reafirmar a hibridização, utilizamo-nos de uma metodologia proposta por Bonini (2003), que trabalhou com macroanálise e microanálise.

No último capítulo, procedemos à análise do *corpus*. Para reforçar a importância dos procedimentos argumentativos no texto, selecionamos a primeira propaganda para esse estudo. Ao detalharmos a hibridização, comparamos as três propagandas selecionadas com três reportagens, todos os textos encontrados em revistas destinadas, especificamente, ao público feminino. Sendo assim, sustentamos que a argumentatividade está na própria língua, mas para uma efetiva ação, deve-se, sobretudo, ater-se à finalidade dos textos e ao público a que se destinam esses materiais, pois, conforme MAINGUENEAU (2001, p.45), “a competência exclusivamente lingüística não é, portanto, suficiente para interpretar um enunciado: a competência genérica e a competência enciclopédica desempenham um papel essencial”.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. VILARDO Maria Teresa Tedesco. A repetição como recurso argumentativo no discurso político. **Estudos Linguísticos XXVII. GEL**, São José do Rio Preto, 1998.

_____. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. São Paulo, UNESP, 2004.

ANDRADE, Carlos Drummond de. **A rosa do povo**. 9 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1978.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. 8 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.

ANDRADE, Maria Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação em língua portuguesa: para os cursos de jornalismo, propaganda e letras**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANTUNES, Irandé. **Território das palavras: estudo do léxico em sala de aula**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

AZEREDO, José Carlos de. **Fundamentos da gramática do português**. Rio de Janeiro, Zahar, 2000.

BACEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso: literatura e história**. São Paulo: Ática, 1995.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.

BAKHTIN, Mikhail Volochinov. **Questões de literatura e estética: a teoria do romance**. Trad. Aurora F. Bernardini e outros. São Paulo: Hucitec, 1988.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de: Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 2003.

BAUMGÄRTNER, Carmem Terezinha; COSTA-HÜBES, Terezinha da. Revisitando alguns conceitos teóricos. In: _____. (Org.) AMOP – Associação dos Municípios do Oeste do Paraná. **Seqüência didática: uma proposta de ensino da Língua Portuguesa para as séries iniciais**. Cascavel: Assoeste, 2007. Caderno 02.

BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. 2 ed. Tradução. e organização de: Ângela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2006a.

_____. **Gêneros, agência e escrita**. Tradução e organização de: Ângela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2006b.

BEAUGRANDE, Robert-Alain de; DRESSLER, Wolfgang Ulrich. **Introduction to Text Linguistics**. New York: Longman, 2002.

BONINI, Adair. **Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil?** Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, v. 4, n. 1, p. 205-231, jul./dez. 2003.

_____. A noção de seqüência textual na análise pragmático-textual de Jean-Michel Adam. In: MEURER, J. L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (Org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

_____. Os gêneros do jornal: questões de pesquisa e ensino. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDESCZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Org.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

BRANDÃO, Helena Nagamine H. A intertextualidade na constituição do discurso. **Anais do XX Seminário do Gel**. Franca, 1991.

BRANDÃO, Roberto de Oliveira. **As figuras de linguagem**. São Paulo: Ática, 1989.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos**. Tradução de: Anna Raquel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 1999.

CAMARA Jr, Joaquim Mattoso. **Contribuição à Estilística Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1978.

_____. **Dicionário de lingüística e gramática**. São Paulo: Vozes, 1983.

CARRASCOZA, João Anzanello. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. In: INTERCOM Nacional, NP Publicidade e Propaganda, 2007.

Anais..., Santos. Disponível em:

<<http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R2427-2.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2010

_____. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2010.

CASTILHO, Ataliba T. de. **Nova gramática do português brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2010.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2012.

CERVONI, Jean. **A enunciação**. Tradução de: L. Garcia dos santos. Rev. Valter Kehdi. São Paulo: Ática, 1989.

- CHARAUDEAU, Patrick. **Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos**. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Una-problematicacomunicacional.html>>. Acesso em: 10 set. 2010.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 18 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CHALHUB, Samira. **A meta-linguagem**. São Paulo: Ática, 1986.
- CHERUBIM, Sebastião. **Dicionário de figuras de linguagem**. São Paulo: Pioneira, 1989.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1985.
- COELHO, Nelly Novaes. **Literatura e linguagem**. São Paulo: Quíron, 1986.
- CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. **Linguagem e comunicação social: visões da lingüística moderna**. São Paulo: Parábola, 2002.
- COSTA, Cristina. **Educação, imagem e mídias**. São Paulo: Cortez, 2005.
- COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- COULTHARD, Carmen Rosa Caldas. Reporting speech in narrative discourse: stylist and ideological implications. **Rev. Ilha do Desterro**, Florianópolis, Ed. DAUFSC, n. 27, jan./jun. 1992.
- CRESSOT, Marcel. **O estilo e as suas técnicas**. Tradução de: Madalena Cruz Ferreira. Lisboa: Edições 70, 1980.
- DA CAL, Ernesto Guerra. **Língua e estilo de Eça de Queiroz**. Tradução de: Estella Glatt. Rio de Janeiro: Editora da Universidade de São Paulo/Edições Tempo Brasileiro, 1969.
- DÄLLENBACH, Lucien. Intertexto e autotexto. Tradução de: Clara Crabbé Rocha. **Poétique 27**. Coimbra: Almedina, 1979.
- DITTRICH, Ivo José. **Linguística e jornalismo: dos sentidos à argumentação**. Cascavel: Edunioeste, 2003.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de linguística**. Tradução de: Frederico Pessoa de Barros e outros. Coord. Izidoro Blikstein. São Paulo, Cultrix, 1993.
- DUCROT, Osvaldo. **Provar e dizer: linguagem e lógica**. Tradução de: Maria Aparecida Barbosa, Maria de Fátima Gonçalves Moreira e Cidmar Teodoro Pais. São Paulo, Global Universitária, 1981.

_____. **O dizer e o dito.** Tradução de: Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

_____. TODOROV, Tzvetan. **Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem.** Tradução de: Alice Miyasahiro e outros. 2 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. Discurso e ideologia. In: SIGNORINI, Inês (Org.). **[Re] Discutir texto, gênero e discurso.** São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

DURAND, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária. In: METZ, Christian. **A Análise das Imagens.** Tradução de: Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis: Vozes, 1974.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Coord. da Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2000.

FARACO, Carlos (Org.). **Estrangeirismos: Guerra em torno da língua.** 3 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

FÁVERO, Leonor. Intencionalidade e Aceitabilidade. **Cadernos PUC.** 22. São Paulo: EDUSC, 1986.

FIORIN, José Luiz. As figuras de pensamento: estratégia do enunciador para persuadir o enunciatário. **Alfa 32,** São Paulo, 1988.

_____. **Linguagem e ideologia.** São Paulo: Ática, 2001.

_____; BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Dialogismo, polifonia, intertextualidade.** São Paulo: EDUSP, 1999.

FIX, Ulla. O cânone e a dissolução do cânone. A intertextualidade tipológica – um recurso estilístico “pós-moderno”? **Revista estudos linguísticos,** Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 261-281, jan./jun. 2006.

FLORES, Valdir do Nascimento et al. **Dicionário de linguística da enunciação.** São Paulo: Contexto, 2009.

FRASSON, Regina Mafalda Denardin. A Intertextualidade como recurso de argumentação. **Revista Letras IV,** v. 4, p. 85-96. Universidade Federal de Santa Maria, 1992.

GALVÃO, Jesus Bello. **Subconsciência e afetividade na Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1979.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica.** São Paulo: Brasiliense, 1982.

GASPARY, Loreni Valdez. Intertextualidade e situacionalidade: processos de produção lexical. In: VIII Seminário do CELLIP, Curitiba, **Anais...** 1994.

GIL, Beatriz Daruj. A canção de consumo: léxico e ideologia. In: GIL, Beatriz Daruj; CARDOSO, Elis de Almeida; CONDÉ, Valéria Gil. **Modelos de análise linguística**. São Paulo: Contexto, 2009.

GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido**: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. Campinas: Pontes, 1995.

GUIMARÃES, Hélio de Seixas; LESSA, Ana Cecília. **Figuras de linguagem**: teoria e prática. São Paulo: Atual, 1988.

GUIRAUD, Pierre. **A Estilística**. Tradução de: Miguel Maillat. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

HABERMAS, J. **Théorie de l'agir communicationnel**. t. I et II. Paris: Fayard, 1987.

HENRIQUES, Cláudio Cezar. A Estrutura dos Advérbios: uma visão sincrônica. In: AZEREDO, José Carlos de. **Língua Portuguesa em debate**. Petrópolis: Vozes, 1998.

ILARI, Rodolfo; GERALDI, João Wanderley. **Semântica**. São Paulo: Ática, 1999.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística. Poética. Cinema**. Tradução de: Haroldo de Campos *et al.* São Paulo: Perspectiva, 1971.

JENNY, Laurent. **Poétique** – Intertextualidade - Revista de Teoria e Análise Literária. Única edição. Coimbra: Editora Almetina, 1979.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **L'Enonciation**: de la subjectivité dans le langage. Paris: Armand Colin, 1980.

_____. **L'énonciation**. Paris: Armand Colin, 1999.

KINDERMANN, Conceição Aparecida. **A reportagem jornalística no jornal do Brasil**: desvendando as variantes do gênero. Tubarão: Unisul, 2003, p. 38. Disponível em: <busca.unisul.br/pdf/69876_Conceicao.pdf>. Acesso em 05.jan. 2013.

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

_____. A intertextualidade como fator de textualidade. **Lingüística Textual**: texto e leitura. São Paulo: EDUSC, Cadernos DUC, 1986.

_____. Intertextualidade e polifonia: um só fenômeno? **REVISTA D.E.L.T.A.**, São Paulo, 1991.

_____. Desenvolvimento da Lingüística Textual no Brasil. **REVISTA D.E.L.T.A.**, Campinas, v. 15, n. especial, p. 167-182, 1999.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. **A coesão textual.** São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **A Inter-ação pela linguagem.** São Paulo: contexto, 2001.

_____. **Desvendando os segredos do texto.** São Paulo: Cortez, 2002.

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

_____; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Intertextualidade: diálogos possíveis.** São Paulo: Cortez, 2007.

_____; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto.** São Paulo: Contexto, 2006.

_____; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever: estratégias de produção textual.** São Paulo: Contexto, 2009.

_____; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência.** São Paulo: Cortez, 1999.

_____; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual.** São Paulo: Contexto, 2001.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semântica.** Tradução de: Lúcia Helena França Ferraz. São Paulo: Perspectiva, 1974.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil? In: **Revista Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 4, n. 1, jul/dez.2003.

LAPA, Manuel Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LARA, Gláucia Muniz Proença. Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil. **Stockholm review of latin american studies**, n. 2, nov. 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** Tradução de: Freda Indursky. Rev. Solange Maria L. Gallo e Maria da Glória de Deus V. de Moraes. Campinas: Pontes; Ed. UNICAMP, 1989.

_____. **Termos-chave da Análise do Discurso.** Belo Horizonte: UFMG, 2000.

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

MALANGA, Eugênio. **Publicidade e propaganda.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1979.

MALHEIROS, Iraci de Jesus Barros. **Aspectos estilísticos na colocação do adjetivo**. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 1982.

MARAFIOTI, Roberto. La publicidad, significante del consumo. **Caderno de estudos lingüísticos**, Campinas, n. 16, p. 97-122, jan/jun. 1989.

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

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Lingüística de texto**: o que é e como se faz. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1983.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 2 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 3 ed. São Paulo: Parábola, 2009.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. Os gêneros do jornal: questões de pesquisa e ensino. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDESCZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Org.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução à Estilística**. São Paulo: T. A. Queiroz; EDUSP, 1989.

MELO, Leonor Jesus Marcos de. **Os textos tradicionais na aula de português: os provérbios**. Coimbra, Portugal: Almedina, 2002.

MESERANI, Samir. **O intertexto escolar**: sobre leitura, aula e redação. São Paulo: Cortez, 1998.

MEY, Jacob L. **As vozes da sociedade**. Tradução de: Ana Cristina de Aguiar. Revisão da tradução de: Viviane Veras. Campinas: Mercado de Letras, 2001.

MEYER, Michel. **Questões de retórica**: linguagem, razão e sedução. Tradução de: Antônio Hall. Lisboa: Edições 70, 1996.

MOISÉS, Massaud. **Dicionário de termos literários**. São Paulo: Cultrix, 1978.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias: o processo de críticas da palavra publicitária. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2003.

MONTEIRO, José Lemos. **A Estilística**. São Paulo, Ática, 1991.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Presença de Adjetivos em editoriais. In: **XIV Anais de Seminários do GEL**. Campinas: UNICAMP, 1987.

_____. Velhas e Novas Retóricas: convergência e desdobramentos. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador, (Org.) **Retóricas de Ontem e de Hoje**. São Paulo: Humanitas Editora FFLCH/ USP, 1997.

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

MÜLLER, Jürgen E. Intermidialidade revisitada: algumas reflexões sobre os princípios básicos desse conceito. In: DINIZ, Thaís Flores Nogueira; VIEIRA, André Soares (Org.). **Intermedialidade e estudos interartes: desafios da arte contemporânea 2**. Belo Horizonte: Roma Editora: FALE/UFMG, 2012.

NAVARRO, Pedro; BONÁCIO, Daiany. Biopolítica e ressignificação da masculinidade na mídia. In: POSSENTI, Sírio; PASSETTI, Maria Célia (Org.). **Estudos do texto e do discurso: política e mídia**. Maringá: Eduem, 2010.

NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos do português**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

O Estado de S. Paulo. **Manual de redação e estilo**. Martins, Eduardo (Org.) 3. ed. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

OLÉRON, Pierre. **L'argumentation**. 4 ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1996.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos. In: SANTANA NETO, João Antônio; MACEDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos (Org.). **Discursos em análise**. Salvador: Universidade Católica de Salvador, 2003, p. 231-43.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

_____; OTONI, Paulo (Org.). **O texto: escrita e leitura**. Campinas: Pontes, 1988.

OSAKABE, Hakira. **Argumentação e discurso político**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

PAULINO, Graça, WALTY, Ivete, FONSECA, Maria Nazareth, CURY, Maria Zilda. **Tipos de textos, modos de leitura**. Belo Horizonte: Formato Editorial, 2001.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Comparação e Argumentação: duas noções complementares. In: SANTOS, Leonor Werneck dos. (Org.). **Discurso, coesão, argumentação**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA Lucie. **Tratado de argumentação: a nova retórica**. Trad. Maria Galvão G.Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito**. Curitiba: Criar Edições, 2001.

POTTIER, Bernard; AUDUBERT, Albert; PAIS, Teodoro Cidmar. **Estruturas lingüísticas do português**. 3 ed. São Paulo; Rio de Janeiro: DIFEL, 1975.

PROENÇA FILHO, Domício. **A linguagem literária**. São Paulo: Ática, 1987.

RAMOS, Cleonice Men da Silva. Texto de revista impressa de negócios: modos de argumentar. **Organicom**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 5, n. 9, 2. sem. de 2008, p.65-76.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Tradução de: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

REIS, Carlos. **Técnicas de análise textual**. Coimbra: Almeida, 1981.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio; Mauad, 2006.

ROMUALDO, Edson Carlos. **Charge jornalística: intertextualidade e polifonia**. Maringá: EDUEM, 2000.

SAITO, Claudia Lopes Nascimento. Telejornal: um gênero para o letramento midiático. In: NASCIMENTO, Elvira Lopes (Org.). **Gêneros textuais: da didática da língua aos objetos de ensino**. São Carlos: Claraluz, 2009, p. 195-224.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

SANTANA NETO, João Antônio. A(s) representação(ões) do povo brasileiro na publicidade. In: MACEDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; SANTANA NETO, João Antônio. **Discursos em análise**. Salvador: Universidade Católica de Salvador, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Leonor Werneck dos (Org.). **Discurso, coesão, argumentação**. Rio de Janeiro, Oficina do Autor, 1996.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, A. C. et al. A leitura do texto didático e didatizado. In: BRANDÃO, Helena N.; MICHELETTI, Guaraciaba (Org.). **Aprender e ensinar com textos didáticos e paradidáticos**. São Paulo: Cortez, 1997, p. 31-93.

SILVA, Elisabeth Ramos da. **O ponto de partida da argumentação: o desenvolvimento do senso crítico**. Taubaté: Cabral Editora Universitária, 2000.

SILVA, Soeli Schreiber da. **Argumentação e polifonia na linguagem**. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 1991.

SITYA, Celestina Moraes. **A lingüística textual e a análise do discurso: uma abordagem interdisciplinar**. Frederico Wetphalen – RS: Ed. Da URI, 1995.

SOUTO, Ângela Maria da Silva; SOUSA, Vilma de. **O suporte revista**. 2009. Disponível em: <http://crv.educacao.mg.gov.br/crv/banco_crv/EM_Modulo_5.pdf>. Acesso em: 12 fev.2013.

SOUZA, Gilton. A argumentatividade na linguagem: uma análise do discurso jornalístico no livro didático. In: GREGOLIN, Maria do Rosário et al. (Org.). **Análise do discurso: entornos do sentido**. Araraquara: UNESP, FCL; Laboratório Editorial. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2001.

TELES, Antonio Xavier. **Psicologia moderna**. 21 ed. São Paulo: Ática, 1982.

TRINGALI, Dante. **Introdução à retórica**. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

TURAZZA, Jeni Silva. Léxico e Situacionalidade. **Anais do CELLIP**, Umuarama, 1994.

VALENTE, André C. **A linguagem nossa de cada dia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. Argumentação e textualidade em crônicas jornalísticas. In: VALENTE, André C.; PEREIRA, Maria Teresa G. (Org.) **Língua Portuguesa: descrição e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**. Tradução e adaptação de: Clarisse M. Sabóia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1982

VERTERGAARD, Torben; SHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de: João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIGNER, Gerard. Intertextualidade, norma e legibilidade. In: GALVES, Charlotte; PUCCINELLI, Orlandi; OTONI, Paulo. **O texto: leitura e escrita**. 2 ed. Campinas: Pontes, 1997.

VILANOVA, José Brasileiro. **Aspectos estilísticos da língua portuguesa**. Pernambuco: Casa da Medalha, 1984.

VILELA, Mário; KOCH, Ingedore. **Gramática da língua portuguesa**. Coimbra: Almedina, 2001.

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

WEBER, Andréa; BARROS, Nina Célia. **O gênero reportagem em veículo de assessoria de comunicação para o público rural**. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 6, n. 2, p. 199-212, mai./ago. 2006.

ANEXOS



CHEVROLET APRESENTA

Ele não é a minha cara?

Dar um toque pessoal em tudo que lhe pertence é uma característica feminina. Não há mulher que não goste de excluir a exclusividade, ter roupas e acessórios únicos, personalizados, é o máximo. E isso ocorre também com os automóveis. Aquelas opções escolhidas a dedo fazem toda a diferença na hora de deixá-lo com a sua cara.

Pensando nisso, a Chevrolet vem desde 2005 aumentando a verba destinada às pesquisas focadas nesse público e tem, atualmente, mais mulheres do que homens trabalhando na área de design da montadora. Tudo isso para melhor atender às necessidades específicas deste target.

As mulheres não estão preocupadas apenas com a cor de seus carros, mas com conforto, design e utilidades internas. Elas têm se tomado, cada vez mais, criadoras de tendências também no que diz respeito a automóveis, já que elas se transformam em verdadeiros espelhos dos seus estilos e personalidades. Com certeza, você tem uma imagem única e seu carro é um reflexo dela!

PUBLICIDADE



Paula, A Esportista

Assim como Paula, seu carro precisa estar pronto para qualquer atividade. Bem cedo, a personal trainer já está na pista de corridas. Depois, é de um aluno para o outro durante todo o dia. À noite acaba sua maratona na academia. Ela precisa de muito espaço, pois vive carregada de malas com roupas e materiais de ginástica. "São muitas trocas de roupas, além dos materiais de trabalho como pesos e colchonetes para exercícios", diz. A escolha de Paula não podia ser outra, pois o Prisma, além de ter um amplo porta-malas, é ágil nas manobras e ultrapassagens, características indispensáveis que um carro deve ter para uma mulher assim!



Flávia, A Estilosa

Para uma designer de interiores, Flávia não podia ter escolhido um automóvel que tivesse mais a sua cara. Na verdade, uma cor que combinasse com ela. Além de um design moderno, o Prisma de Flávia é vermelho. Ela conta que o carro virou a sua musca e que, inclusive, já lhe rendeu clientes: "Uma pessoa, depois de ver meu carro, perguntou o que eu fazia. Ao saber que era decoradora, na mesma hora me pediu que cuidasse de sua casa. Ela disse que alguém com um carro com este design e esta cor só pode ter muito estilo!", revela.



Beatriz, A Ocupada

Ela tem uma rotina de muitos compromissos. Como representante comercial, passa boa parte do dia no carro, o que o torna muito mais do que um instrumento de locomoção. É, praticamente, o ambiente de trabalho. Para seu conforto e comodidade, e até mesmo para um melhor aproveitamento do seu tempo, ela possui um carro com tudo o que tem direito: ar condicionado, direção hidráulica, vidros e travas elétricas, aparelho de som com mp3, bancos que permitem diversas configurações... O seu Prisma, inclusive, vem equipado com diversos compartimentos de apoio, como o console central com porta-copo, por exemplo.

Potência no carro, economia no bolso

O Chevrolet Prisma é uma excelente opção para diferentes tipos de mulheres justamente porque é ágil, confortável e espaçoso, com seu amplo porta-malas. Além de um design moderno e arrojado, o modelo tem motor Econo Flex 1.4, premiado pela revista Autoposte como o Melhor Motor Nacional 2007, que alia potência à economia em um só.



Anexo B
Intertexto da propaganda 1 (*Claudia*, nov/2010)

Espelho seu

As personagens mais famosas da literatura brasileira guardam traços de todas nós. O poeta e cronista gaúcho FABRÍCIO CARPINEJAR pinçou-as e descreveu o que elas têm em comum conosco. Aceite o desafio e responda: quem é você e como se relaciona com os homens?

O livro é um espelho portátil que podemos levar para qualquer lugar. Um espelho inclinado. Retrovisor de cama. Todo leitor vai procurar sua história em cada leitura. Rastrear sua infância, entender suas manias, ganhar argumentos para seus impasses. Tanto que acredito que há três tipos de escritor: aquele que faz a gente fugir de nossa vida, num movimento de evasão; aquele que faz a gente assumir nossa vida, produzindo identificação; e o melhor, aquele que nos devolve a própria vida, criando uma súbita e necessária intimidade. Nesta brincadeira, apresentamos oito personagens da literatura brasileira. São ficcionais somente para quem não acredita nelas. Será natural abraçá-las, enxergá-las na rua, no trabalho, dentro de casa. A pergunta que não tem como abafar será: "Eu a conheço de algum lugar?" Sim, co-nhece, mesmo que ainda não tenha lido o livro de onde ela saiu. Talvez seja você mesma. Ou no passado. Ou no futuro. Essas mulheres representam comportamento, disposições sentimentais, brechas amorosas. São tipos psicológicos convincentes, que já entraram no imaginário popular. Ler é conversar com a própria imagem. Qual é a sua?



Mulheres na literatura



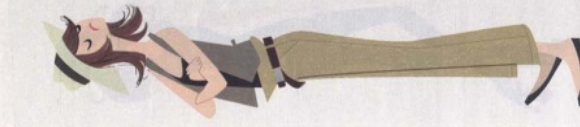
A enigmática Capitu
DOM CASALUARGO,
MACHADO DE ASSIS

"Olhos de resaca. Traziam não sei que fluido misterioso e enérgico, uma força que arrastava para dentro, como a vaga que se retira da praia, nos dias de ressaca. Para não ser arrastado, agarrei-me às outras partes vizinhas, às orelhas, aos braços, aos cabelos espalhados pelos ombros; mas tão depressa buscava as pupilas, a onda que saía delas vinha crescendo, e cava e escura, ameaçando envolver-me, puxar-me e tragar-me." Hipnotizante de poucas palavras, faz Bertinho enlouquecer de ciúme. Encarna o mistério: até hoje se discute se ela traiu ou não o marido. Representa a sutileza feminina, o ardil de contar com a precipitação masculina para não precisar falar nada. Insinua e não confessa. Apaixonante, fiel a si mesma, guarda os segredos até o fim. É mostra que o homem é naturalmente paranoico, pois prefere adivinhar em vez de perguntar.

A libertina C.T.L.B.

A CASA DOS BUDAS
DITROSOS, JOAO UBALDO RIBEIRO

Sexo sem culpa? Sem moralismo? Sem arrependimento? É a proeza dessa baiana de 68 anos, residente no Rio de Janeiro, que não teve medo de conhecer o prazer a fundo, o ritmo de sua nudez, e descreve seus principais e tórridos casos. Picante, atrevida, sestroza. Apresenta a força excitante da palavra, a sedução verbal, e realiza o sonho de viver ao máximo para depois ficar rindo à toa dos preconceitos dos outros.



A teimosa Ana Terra

O CONVIVENTE, ÉTICO VETUSINHO

Mulher que não se dobra fácil para a recessão, primeiro apaixonada e depois para ver se realmente Ana Terra não facilitou a vida de Pedro Missionheiro, que chegou para trabalhar na estância da família. Antes de se entregar, infernizou a vida do cunhado e encheu de comida e encheu de sal seu pote de leite. Cuidado: ela tira o amor de dentro do ódio.



A crédula Macabéa

A HORA DA ESTRELA,
CLAUDE LISPECTOR

História triste é bobagem mas não podia. Não achava que merecia nem o amor de um cão, mas somente o amor das pulgas. 'bobe? Acreditava em tudo o que diziam: que o ovo faria mal ao fígado, que era feia, que iria para o inferno. Sua única esperança era pintar as unhas de vermelho. Colecionava anúncios de jornais, alimentando a ilusão de uma vida melhor. É aquela que tem medo de incomodar, que dificilmente confessará seu anseio. É tão carente que é capaz de se anular. Perdeu o namorado, Olímpico, para a amiga Clóudia. Nem brigou, aceitou o que o destino queria. Vai procurar uma cartomante para ouvir o que deve fazer.



A separada Mercedes

DIVÁ, MARTHA MEDeiros

Mercedes resolve fazer análise pela primeira vez. O livro todo é uma confissão dos segredos e dos medos de uma mulher com mais de 40 anos que enfrenta a separação depois de um longo casamento. Como reconquistar a confiança e reconhecer? Como não se sentir trocada? Ela tenta se adequar ao mundo de solteira, sair de novo, namorar, apoiando-se nas amigas para retornar a vida sexual. Enfrenta situações engraçadas ao se envolver com um homem mais jovem. Operação difícil: vencer o pânico da mudança de costumes e superar a sensação de estar envelhecendo. Há na Mercedes um questionamento bem moderno: da mulher que, além de ser feliz, busca entender sua felicidade.



A disfarçada Diadorim

GRANDE SERTÃO: VEREDAS,
GUIMARÃES ROSA

Diadorim é a mulher-neblina. Aquela que vai boicotar sua beleza, se esconder em figurinos toscos, tentar alisar os cabelos quando maravilhosamente crespos, passar a máquina zero quando lisos. Sofre do complexo de Joana D'Arc: renuncia ao corpo por uma causa. Nunca está satisfeita com a aparência e pretende mostrar que é forte e viril e não precisa de casamento. Por mais que tente sufocar a feminilidade, a dorcura dos olhos verdes contrasta o destino de jagunço. No romance de Rosa, Riobaldo se apaixona por Diadorim, colega de guerrilha no sertão, mas pensa que ela é ele; Riobaldo. A moça morre em combate contra Hermogênes, o assassino do pai dela.



A fiel Dona Flor

DONA FLOR E SEUS DOIS MARIDOS, JORGE AMADO

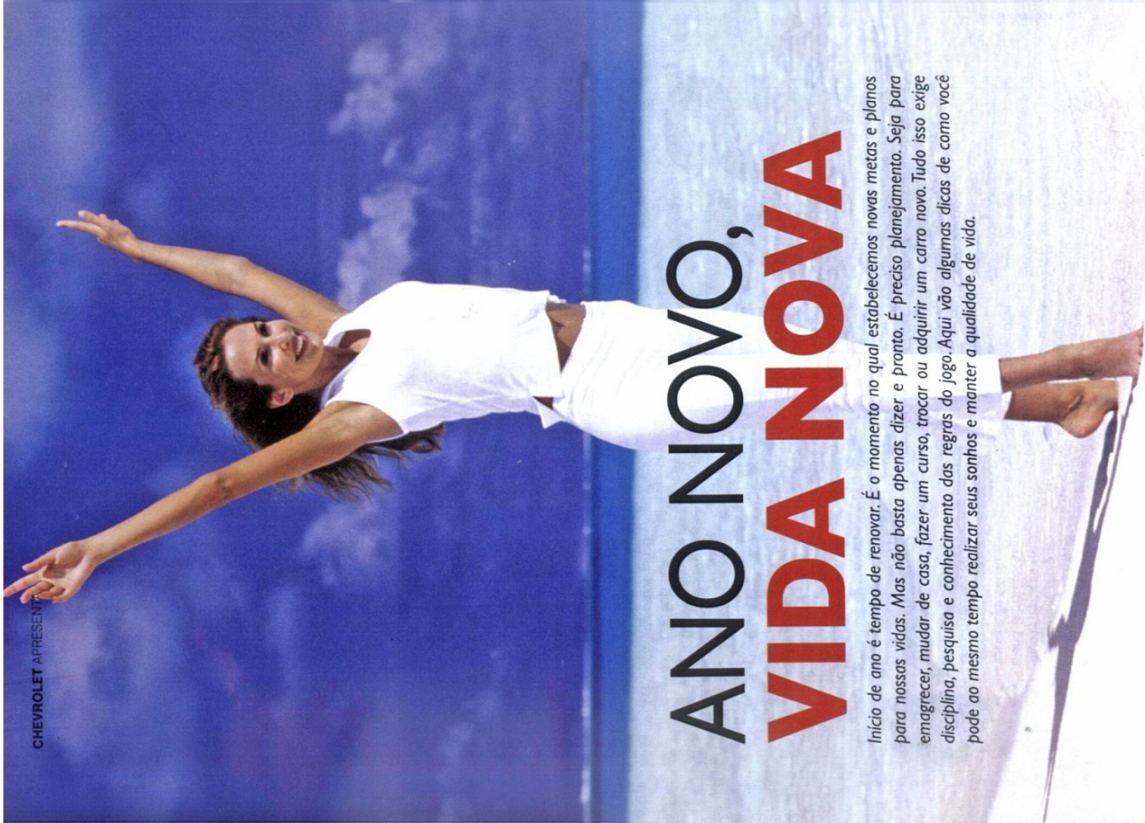
Cor bronzeada, cabelos lisos e negros, olhos sensuais e lábios grossos, Flor se apaixonou por um canalha. Enfrentou a mãe, bozilda, para casar de qualquer jeito com o malandro Vadinho. Sedutor, era um amante fegoso que pedia para ela se despir inteira, coisa incomum diante dos recatos de um casamento. Foram sete anos de união, em que Flor entregava-se com voracidade ao sexo e depois passava a noite em claro esperando seu amado voltar. Suportava suas galinhas e gastanças. Vadinho morreu e ela continua desejando-o, mesmo casada com Teodoro. Segue recebendo o fantasma em sua cama. Não larga um amor nem depois da morte.



A injustiçada Lúcia

VEREÇA DE NOVA,
NELSON RODRIGUES

Nunca aceita a responsabilidade pelo seu destino, culpa a falta de sorte e o olhar gordo dos próximos. É a ciumentosa, que julga sempre que teve o seu amor roubado. Compete com as próprias conhecidas para conquistar alguém. Ao brigar com o namorado, vai desconfiar que foi outra. Não tem amigas, mas adversárias. Ela perdeu seu amor, Pedro, para a irmã, Aláide. Os dois casaram e experimentaram uma história de permanente suspeita de adultério.



ANO NOVO, VIDA NOVA

Início de ano é tempo de renovar. É o momento no qual estabelecemos novas metas e planos para nossas vidas. Mas não basta apenas dizer e pronto. É preciso planejamento. Seja para emagrecer, mudar de casa, fazer um curso, trocar ou adquirir um carro novo. Tudo isso exige disciplina, pesquisa e conhecimento das regras do jogo. Aqui vão algumas dicas de como você pode ao mesmo tempo realizar seus sonhos e manter a qualidade de vida.

Economize

Planejamento é palavra de ordem para quem deseja economizar. Coloque na ponta do lápis todos os seus gastos. Isso vai ajudar você a se programar para as compras. Além disso, evita os indesejáveis estouros do cartão de crédito e do cheque especial, que acabam corroendo seus ganhos. As taxas de juros destes produtos giram em torno de absurdos 10% ao mês, o que pode significar o fim do sonho de ter um carro de modelo melhor. Veja que se você economizar algo como R\$ 50,00 por mês pode significar a diferença na parcela de um automóvel de modelo básico para outro com opcionais que vão proporcionar maior conforto na sua vida que já anda bem corrida. É possível, por exemplo, adquirir um modelo com itens de conforto e segurança como direção hidráulica ou ar condicionado.

Conscientize-se

Ser uma pessoa melhor é certamente um dos desejos de Ano Novo de todos. Para tanto, você precisa estar atenta aos movimentos sociais e ambientais. São pequenas ações cotidianas que fazem a diferença para construir um mundo melhor. Ajudar a reciclar o lixo, economizar água e energia estão entre as tarefas mais corriqueiras que podem ser aplicadas de imediato. São cada vez mais intensas as ações de neutralização das emissões de gás carbônico (CO₂). Através do processo de fotossíntese, as árvores sequestram o CO₂ da atmosfera, devolvem oxigênio (O₂) e estocam o carbono em seus troncos e folhas. Várias empresas já têm projetos de plantio de árvores em proporção equivalente ao que emitem de CO₂. E você pode fazer sua parte buscando consumir produtos e serviços que tenham esta preocupação.

Divirta-se

Nem sozinhos e economias devem ser feitos os planos para 2008. Momentos de descontração e lazer são fundamentais para manter a qualidade de vida e a auto-estima em dia e devem estar no seu planejamento para o ano novo. Programe viagens com as amigas, passeios a dois e programas de última hora. Mas, para que essas ocasiões sejam somente de alegria, é imprescindível estar com o veículo em ordem. Por isso, mantenha as revisões em dia. Assim, seu carro será um excelente companheiro para essas aventuras.

Ano Novo, Carro Novo

O sonho do carro novo não pode ficar pra depois. A nova geração do Chevrolet Celta é uma excelente opção para você começar o ano em grande estilo. Nas versões 2 ou 4 portas, tem um dos motores Flexpower mais potentes da categoria. Oferece mais segurança e durabilidade, contorno interno e excelente dirigibilidade. É um dos carros com menor custo de manutenção do mercado e vem acompanhado de um design super moderno. Assim como você, a nova geração do Chevrolet Celta vai encerrar qualquer parada em 2008!



Anexo D
Intertexto da propaganda 2 (Claudia, dez/2007)



Ano-Novo de

alma lavada

Presentes em todas as religiões, os rituais de purificação transcendem a simples limpeza física: eles preparam a alma e a casa para inaugurar em paz e com alegria uma nova etapa da vida

Iara Biderman

Cinco vezes por dia, antes de se voltar para Mecca para orar, o muçulmano lava mãos, pés e rosto, no ritual da abluição, a purificação por meio da água. Para tornar-se cristão, o bebê (ou o convertido adulto) é batizado com água e, assim, purificado para entrar na nova religião. De modo similar, o *mikvá*, banho de imersão ritual judaico, é exigência para a conversão, uma forma simbólica de apagar o compromisso com outras crenças. E, para o hinduísta, entrar nas águas sagradas do rio Ganges é uma maneira de recuperar a pureza perdida por ações ou eventos passados.

212 CLAUDIA DEZEMBRO 2007

Rituais de purificação

A água, utilizada para a limpeza ritual, prepara o ser para entrar em contato com o sagrado. Também purifica o ambiente para receber a presença divina. Não só isso. "Simbolicamente, o ritual de purificação prepara a pessoa a entrar em uma nova situação despojada do que tinha antes. É a preparação para mais uma etapa da vida", explica Maria Celina Nussler, mestre em ciências da religião pela PUC de São Paulo. E a inauguração do Brasil na noite do réveillon. Milhões de pessoas, das mais diversas religiões ou de nenhuma delas, entram no mar ou jogam rosas brancas em suas águas. Conscientemente ou não, repetem ações e gestos ritualísticos. No fim de mais um ciclo — o ano civil —, procuram se livrar das bagagens desagradá-

veis para poder inaugurar, com o coração mais leve, um novo momento de vida. Para a antropóloga Teresinha Bernardo, autora de *VEGRAS, MULHERES E BLES*. ED. PALAS-EDUCA, esse costume repete os rituais em honra de Iemanjá, que ela considera a grande mãe dos brasileiros. "O dia de Iemanjá não é 31 de dezembro — ela é cultuada em diferentes datas, dependendo da região do Brasil. Ainda assim, é ela a grande homenageada na noite de Ano-Novo, mesmo por pessoas que não são ligadas às religiões afro-brasileiras, como o candomblé. Tem a ver com o significado da água e seu poder de dissolver o indesejado, o mal", diz Teresinha. Segundo Maria Celina, "a composição da água do mar é a mesma da lágrimas e do líquido amniótico".

Pureza perfumada

Entre os elementos de purificação, a água é o símbolo mais forte. Além de higienizar o corpo, pode lavar a alma. Juntar essa propriedade com outras formas rituais (plantas, sais, gestos) é uma das maneiras mais gostosas (e perfumadas) de começar um novo ciclo anual.

O banho ritual já começa com o corpo higienizado, ou seja, a limpeza habitual, com água e sabão, é realizada antes do banho purificante propriamente dito. É assim que se faz em todas as culturas: por exemplo, tradicionalmente, os japoneses se ensaboam e se enxáguam antes de entrar no ofurô, conta Renata Ashcar.

Um banho de ervas pode ser feito na ducha. Despeje uma infusão especialmente preparada sobre o corpo, do pescoço para baixo. Ao mesmo tempo, concentre-se em tudo o que quer mandar embora com a água. Em seguida, mentalize o que deseja atrair de bom.

Nas receitas da cultura popular coletadas pelo arquiteto Carlos Solano de Paula Carvalho, há várias infusões "boas de banho". Ele sugere para o fim de ano o banho da felicidade; prepare um chá colocando três ramos de manjeriço, um ramo de alecrim e pétalas de três rosas brancas e uma rosa vermelha um pouco antes de a água entrar em ebulição. Tampe e deixe descansar por 20 minutos. Destampe, espere a infusão amornar um pouco e utilize da forma descrita acima.

Rituais de purificação

Daf sua força. "A água do mar tem um simbolismo ligado à maternidade e à fertilidade. Pode gerar, continuamente, novas vidas. A esse poder de fazer 'renascer', soma-se o poder de limpeza da água em geral. Não só a do mar. Tudo que é novo vem limpo." A necessidade que temos de nos sentir purificados, especialmente nesta época do ano, está relacionada ao desejo de renovação, de nascer de novo. O que queremos deixar para trás, nessa entrada em outra etapa da vida, certamente não é algo que alijamos com um banho ou com uma faxina da casa. Porém, o fato de realizar esses atos com a disposição mental — a intenção — de nos prepararmos para uma nova fase é, no mínimo, uma maneira de entrar no clima e criar a mo-

tivação interna para que as coisas possam acontecer. O ritual tem bons efeitos porque é realizado com uma vontade específica, repetindo atos predeterminados e utilizando elementos (como água, plantas, essências) que são símbolos universais — "por exemplo, a água ou a cor branca são associadas à pureza em todas as culturas", explica Maria Celina. Portanto, você pode buscar o seu ritual particular para entrar no ano novo de alma limpa e peito aberto. O arquiteto Carlos Solano de Paula Carvalho, especialista em "terapias da casa" baseadas em diversas tradições (das orientais, como feng shui, às da cultura popular brasileira), e Renata Ashcar, autora de *BAUVO: HISTÓRIA E RITUAIS*. ED. GRIFÃO, dão as coordenadas.

Banho de Casa

O arquiteto Carlos Solano explica que, ao cuidar do ambiente onde vivemos, cuidamos de nós mesmas — clareando os pensamentos, percebendo as próprias emoções — e de quem vive conosco. Pesquisador da cultura popular brasileira, ele ensina rituais para terminar o ano mais leve

Tudo começa com o mais básico: uma faxina física, para se livrar das tralhas acumuladas. E nessa casa mais ordenada que entra a faxina purificadora.

Para liberar o ambiente das raívas guardadas, Solano sugere lavar os pisos com chá de boldo. Comece pelos fundos da casa indo em direção à porta da rua, para jogar as mágoas para fora. Em cômodos que tragam lembranças tristes, ele recomenda passar o rodo em forma de cruz, para aproveitar a força do símbolo, da geometria sagrada, concentrando-se na intenção daqueles gestos.

Uma faxina light é a varredura ritualística, realizada com ramalhetes de ervas, como alecrim ou citrônio, no lugar da vassoura. Pode ser feita do fundo para a porta, se a intenção é se livrar de algo, ou da porta para os cômodos, se o clima está bom e a ideia é mantê-lo.

Na varredura com rosas, a flor é passada, delicadamente, sobre a cama do casal ou dos filhos, a mesa de refeições e outros lugares onde as pessoas se encontram e convivem afetivamente. É pura poesia.

Encerrada a limpeza, a segunda fase da faxina espiritual é abençoar a casa. "Agora, ela está com uma tela em branco: todas as portas estão abertas para qualquer coisa entrar. Mas não queremos em nossa casa qualquer coisa, e sim algo bem especial. As bênçãos visam atrair o que desejamos", diz Solano.

As águas-de-cheiro são uma forma simples de trazer boas vibrações para a casa. Para prepará-las, coloque pétalas de flores, ervas frescas ou casca de frutas em um pote de vidro com 3/4 de água mineral e 1/4 de álcool de cereais. Tradicionalmente, o pote deve ficar três horas exposto ao sol e 28 dias guardado à sombra. Uma versão mais rápida é deixar o preparado ao sol por quatro horas e acrescentar de cinco a dez gotas do óleo essencial da planta escolhida.

A escolha da essência varia conforme a vibração que se deseja atrair. Para trazer alegria, Solano recomenda águas perfumadas de laranja e mexerica, feitas com a casca das frutas. "São como pequenos sóis, luminosos, e ajudam a espantar a tristeza", diz ele. Para "desobstruir caminhos", a ideia é uma água de hortelã. "Essa é uma erva depurativa, serve para limpar tanto o organismo quanto o ambiente", explica.

A água-de-cheiro preparada é colocada em um borrifador (se necessário, complete com mais água mineral) e espalhada da entrada para os fundos da casa. "Ao borrifar os cômodos, visualize tudo de bom que você deseja", aconselha Solano. E feliz Ano-Novo.

Anexo E

Propaganda 3 (Claudia, ago/2008)

CHEVROLET apresenta

Família moderna mais unida

O homem está mudando. Mais atento à vida pessoal, ele se envolve com o cotidiano dos filhos — e se torna um companheiro inestimável. Conheça esse novo perfil e saiba como ajudar seu parceiro a participar mais da vida em família

Eles dividem com as mulheres o sustento da casa e a educação dos filhos. Esforçam-se para equilibrar a vida pessoal com o trabalho, ajudam nas tarefas domésticas e falam dos sentimentos. O novo homem descobriu que, apesar da profeção que a roupa de super-herói proporcionava, lhe faltava um conforto encontrado apenas na pele do homem comum, a possibilidade de ser mais humano e verdadeiro.

Mudança de rumo

A figura do machão, herança dos nossos pais e avós, o provedor sem fragilidades que delegava a criação dos filhos à mulher, cedeu lugar para o modelo masculino mais versátil. O perfil ganhou força nas últimas décadas com o feminismo. Quando as mulheres saíram para o mercado de trabalho, a convicção no lar exigiu a divisão de funções entre o casal.

A ala masculina acatou e, por sua vez, ampliou seus limites. A relação com as crianças ficou mais próxima. O novo homem quer evitar a repetição daquele modelo distante de pai duro que teve na própria infância. A velha máxima do "meninos não choram" perdeu força: apoiados pelas mulheres, eles descobrem que é permitido falhar e falar sobre sentimentos.

Marido amigo, pai presente

Hoje eles também compreendem o preço que se paga pela vida dedicada à carreira. Embora o sucesso profissional ainda seja fundamental para a felicidade dos homens, cada vez mais eles dão valor à realização pessoal. A emancipação feminina (e a divisão de contas que veio com ela) lhes deu a segurança de não ser os únicos responsáveis pelo sustento da família. Mais relaxados, eles podem curtir a vida doméstica tranquilamente.

Para as mulheres, a participação masculina em casa alivia o peso da jornada tripla de mãe, profissional e dona-de-casa. Poder contar com o marido todas as horas é uma tranquilidade e também um prazer, já que aproxima o casal e favorece a cumplicidade da família. Entre as multifunções do novo homem, há lugar para o pai mais envolvido. Os homens trocam fraldas, pilotam o fogão, acompanham a tarefa da escola. E a capa do super-herói aposentada com a figura de duro ainda tem sua utilidade: entreter a garotada.

4 IDÉIAS PARA APROXIMAR PAIS E FILHOS

Para as mulheres, ainda é mais fácil assumir responsabilidades familiares e demonstrar os sentimentos. Use sabedoria para ajudar seu parceiro a se aproximar mais dos filhos

ESTIMULE PROGRAMAS A DOIS.

Programas "pai e filho" aumentam a cumplicidade deles. Sem você por perto para intermediar e opinar sobre tudo, seu parceiro aprende a se virar sozinho e pode ganhar uma folga (e que mãe não precisa?).

DIVIDA AS DECISÕES. Mulheres são acostumadas a sair fazendo (e só ouvir o que querem!). Mesmo que você já saiba o que quer, peça a opinião dele. Sentir-se importante e necessário é essencial para que os homens se disponham a participar mais das decisões familiares.

DEIXE O TENTAR.

Para os homens, crianças costumam ser novidades completas. Mas eles podem aprender — tudo começa na oportunidade. Só

paciente com as falhas, resista ao "deixa que eu faço" e não o socorra a cada dificuldade: ele é tão capaz quanto você.

ESTIMULE A BRINCADEIRA.

É difícil ser a parte que só briga e toma as decisões. Chame o parceiro para participar dos jogos com os filhos e deixe-o à vontade para perder a verdade. Ele que é o brincalhão? Deixe que brinque para que ele dê os filhos. Equilíbrio entre tarefas e lazer faz bem.

O QUE ELLES PRECISAM

Versátil, moderno e com novas prioridades, o novo homem se preocupa com o bem-estar da família e com sua satisfação pessoal. E falando em bem-estar da família, nada como ter mais prazer e conforto também no dia-a-dia. Para isso, uma boa opção é o Vectra Sedan.

As mulheres adoram o seu design moderno e sofisticado e o espaço do interior e das portamalas. Cabem a cadeirinha do bebê, as mochilas da escola, os brinquedos e até mesmo a mala de academia. Conforto e praticidade também são fundamentais para elas: os homens valorizam a potência, o conforto e a segurança que o carro oferece a toda a família, além da confiança na marca Chevrolet, que possui uma ampla rede com mais de 500 concessionárias por todo o Brasil.

Com essa supermáquina, ele será o eterno herói da garotada — e o seu príncipe encantado (e um Vectra não é muito melhor do que o cavalo branco).



Imagem: Paulo Siqueira/Agência Olycom
Foto: Programa de Controle de Qualidade
Foto por: Melhores Autômatos (Olycom)

Anexo F
Intertexto da propaganda 3 (Claudia, fev/2009)

Quem vai protagonizar a nova revolução doméstica, qual é o grande anseio dos filhos e a importante pergunta: afinal, o que é autoridade? Uma pesquisa abrangente lança novas luzes sobre o que está mudando no perfil das famílias e especialistas mostram como essas informações podem virar ouro na hora de educar nossos filhos
Suzana Lakatos

Kelly, filha única, gosta de ouvir a opinião dos pais, Maria, Renata e Carlos

Quem vai protagonizar a nova revolução doméstica, qual é o grande anseio dos filhos e a importante pergunta: afinal, o que é autoridade? Uma pesquisa abrangente lança novas luzes sobre o que está mudando no perfil das famílias e especialistas mostram como essas informações podem virar ouro na hora de educar nossos filhos

Anova
dinâmica
das famílias

Que a família mudou, todo mundo sabe. Falava descobrir os detalhes. O discurso corrente é que os pais não têm tempo para os pequenos, que as mulheres ainda sofrem com a jornada carreira-casa e que as crianças andam desprovidas de valores e modelos. Realizada pela Research International Brasil e divulgada no final do ano passado pela Viacom Networks Brasil, distribuidora dos canais Nickelodeon, Vi1 e MTV Hits, a pesquisa A Nova Dinâmica Familiar mostra que homens e mulheres estão revertendo os papéis em busca de simetria nas tarefas da casa e de maior proximidade com os filhos. Como saldo, 87% dos pais

e 84% das crianças declaram-se felizes com a vida familiar. Participaram do levantamento 400 pais e mães de São Paulo e do Rio de Janeiro, sendo 68% com idade entre 30 e 44 anos, e 200 crianças de 4 a 14 anos – todos de classes A e B. Embora tenha predominado a estrutura familiar tradicional (casais casados com filhos da idade atual), o estudo incluiu pais e mães solteiros e separados, além de casais com filhos de relações anteriores. “As mudanças identificadas apontam tendências”, afirma a publicitária e socióloga Beatriz Mello, gerente de pesquisas da Viacom. E conheça-las facilmente escolhendo diários.

Novos arranjos em casa

A pesquisa identificou e nomeou três tipos de famílias:

Mãe malabarista (59%) Mulher e homem trabalham fora e valorizam a carreira. Organizar a rotina doméstica cabe à mãe, que terceiriza algumas funções. O pai, distante, pouco se envolve no cotidiano.

Pais brothers (22%) Aqui, a carreira não é tudo e há grande empenho em participar da vida dos filhos. Mas os pais se consideram amigos das crianças e não conseguem dosar autoridade e proximidade.

Pai atuante (19%) Ambos trabalham fora e dividem o cuidado com os filhos e as tarefas domésticas. Buscam se aproximar das crianças, mas mantêm a autoridade.

Para Beatriz, o pai atuante promete protagonizar a próxima revolução doméstica. "A saída da mulher para o mercado já se consolidou, mas a preocupação masculina de estar acessível aos filhos e não sobrecarregar a companhia é nova", revela a socióloga, Maria Neusa, 45 anos, encarregada da casa e está retomando agora a carreira e o estudo de pedagogia, interrompidos para cuidar da única filha do casal, Kelly, hoje com 14 anos. O pai, Carlos, 46 anos, é engenheiro projetista e só ajuda em casa quando é solicitado, mas acompanha de perto a educação da filha. "À noite, nosso programa é conversar. A Kelly sempre pede nossa opinião e adoramos esse contato", diz Neusa. A psicóloga Lídia Aratangy, de São Paulo, que participou da interpretação da pesquisa, também destaca a aproximação paterna como a grande novidade: "É uma mudança benéfica, que enriquece a vida da criança com jeitos diferentes de expressar afeto e cuidado". Ela pondera, no entanto, que a multiplicação desse pai atuante não depende apenas das casas. "Há toda uma rede social que precisa se adaptar", afirma a antropóloga Ana L.P. Schritzmeyer, professora da Universidade de São Paulo. Explicase: hoje, apesar de mal visto, tolera-se o atraso de uma mulher no trabalho para levar o filho ao pediatra, mas nem se cogita que um homem faça o mesmo. Sem falar em preconceitos de amigos e parentes e na resistência das próprias mulheres em abrir mão do controle da casa. Essas evoluções levam décadas para se consolidar, como atesta o psi-

cológo Hélio Deliberador, coordenador do curso de psicologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Nesse meio tempo, lembra ele, muitas configurações familiares seguem convivendo. Uma delas é a família em que pais e mães são ausentes e as crianças ficam totalmente a cargo de empregados e especialistas. Os pais brothers não fazem melhor agindo como se o filho não pudesse jamais ser frustrado.

PARA MELHORAR O CLIMA É preciso abrir espaço para o homem participar das tarefas da casa e dos cuidados cotidianos com o filho sem criticar quando ele faz as coisas do jeito dele. Terceirizar alguns cuidados pode ser inevitável, mas procure reservar tempo para ficar com o filho e cultivar certos rituais, como o de compartilhar pelo menos uma das refeições diárias em família.



Lúcia e André nunca discutem na frente da Ana Luísa e Vinícius

O que os filhos esperam

Da mãe, os filhos querem afeto e retaguarda para as tarefas do dia-a-dia. Já o pai é visto como aquele que abre as portas do mundo e com quem podem se divertir e aprender a ser gente grande. Dos dois, esperam receber também educação, e 53% dizem se inspirar na experiência de vida deles. "A importância atribuída à experiência dos pais mostra que os filhos aprendem principalmente pelo exemplo. O desafio é entender como esses valores se traduzem no cotidiano para não cair em contradição", afirma Lídia. Uma incoerência típica é falar de respeito pelos outros e disciplina, mas dirigir pelo acostumado quando a estrada está cheia. Pode acreditar: suas atitudes serão lições mais fortemente

aprendidas do que qualquer discurso bem-intencionado. É o que pensam o administrador financeiro André Bujão, 35 anos, e a bancária Lucélia Moretti, 34 anos, de São Paulo, pais de Ana Luísa, 4, e de Vinícius, 2. "Fazemos questão de resolver tudo em conjunto e de não discutir perto das crianças", conta o casal. **PARA MELHORAR O CLIMA** Adotar posturas compatíveis com os valores que deseja transmitir é a melhor forma de ensinar ética aos filhos e evitar incoerências.

Longe do porto seguro

Enquanto os pais estão fora de casa, com quem ficam as crianças? A resposta encontrada na pesquisa trouxe algumas surpresas: 29% são cuidados por familiares, como avós e tias; 22% permanecem na escola; e 13% ficam sozinho. Babás e empregadas apareceram em apenas 5% dos casos e arranjos menos comuns responderam pela diferença. Longe dos pais, os pequenos nem sempre ficam felizes com a liberdade, mas logo se sentem meio entediados e, finalmente, ansiosos e vulneráveis.

A visão dos especialistas sobre esse fenômeno se divide. A psicóloga Magdalena Ramos, de São Paulo, por exemplo, acredita que na maioria das vezes a criança é "depositada" na casa dos parentes, mas não está devidamente inserida na dinâmica daquela família. "Por isso se sente tão isolada", pondera. É o oposto do que pensa Lídia, coautora do *LIURO DOS AIÓS - MÃE CASI DOS AIÓS É SEMPRE DOUIGO* (ED. ARTEMEDIOS).

Para ela, mesmo com baixa interação, os parentes costumam suprir a criança de afeto direto e oferecem espaços mais flexíveis do que o ambiente escolar.

PARA MELHORAR O CLIMA Ajudar o filho a planejar o dia é necessário. Sugira atividades, incentive-o a desenvolver pequenos projetos, como fazer uma história em quadrinhos, e estimule o convívio com os colegas.

O desafio da autoridade

O dado é alarmante: 63% dos pais acreditam que perderam a autoridade e que já não existe hierarquia entre eles e os filhos. Desrespeito e notas baixas são as principais causas de desatenção, e a punição aplicada por 40% dos entrevistados é a privação de algo de que a criança goste, como ir à casa dos amigos ou usar o computador. "Em casa, quando eles apontam demais, o castigo é ficar sem videogame", contam Mônica dos Santos, 40 anos, gerente de planejamento financeiro, e Claudinei Moretti, 41 anos, arquiteto, de São Paulo, pais do adolescente Vaneuz, 13, e de Maria Carolina, 10.

"Essa percepção de perda de autoridade por parte dos pais não é compartilhada pelos filhos", afirma Beatriz. A diferença pode estar no que cada um entende por autoridade. Os pais ainda associam autoridade ao modelo que tiveram na infância, de rigidez, distanciamento e obediência. E as crianças a reconhecem como resultado de experiência de vida. Por isso, esperam dos pais definições claras de como devem agir e do que é ou não apropriado para a idade delas. Para Lídia Aratangy, essa mudança é uma evolução. "A obediência pura e simples de antigamente cria pessoas submissas, mas não necessariamente éticas", diz. Para a antropóloga Ana, não existe mais espaço para o autoritarismo nos dias de hoje. "Há uma nova configuração social, que favorece o diálogo, a negociação. Ca-



Se Maria Carolina e Vinícius apontam, ficam sem videogame, dizem Mônica e Claudinei

da vez mais, tem autoridade quem prova seu valor e oferece os melhores argumentos", analisa ela. Reconhecer o direito de questionamento do filho, porém, não significa ceder à manha. "Dispor de informação sobre um assunto não dá à criança competência para lidar com ele. Falta a ela vivência para poder medir as consequências dos seus atos", afirma Lídia.

PARA MELHORAR O CLIMA Restrinja as proibições ao que é importante. Assim, quando ouvir um não, seu filho saberá que é para valer. Ele não vai amá-la menos porque não foi atendido. Se achar o argumento de seu filho válido, mude sua opinião. O colaborador Paula Reis

O que pais e filhos mais gostam de fazer quando estão juntos? Leia em WWW.CLAUDIA.COM.BR

