



**UNIVERSIDADE
ESTADUAL de LONDRINA**

LUCIANA FRACASSE

**OS VALORES SOCIAIS E A ARGUMENTAÇÃO NO
DISCURSO DA PROPAGANDA**

Londrina
2004

LUCIANA FRACASSE

**OS VALORES SOCIAIS E A ARGUMENTAÇÃO NO
DISCURSO DA PROPAGANDA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Esther Gomes de Oliveira.

Londrina
2004

LUCIANA FRACASSE

**OS VALORES SOCIAIS E A ARGUMENTAÇÃO NO
DISCURSO DA PROPAGANDA**

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Leonor Lopes Fávero
Universidade de São Paulo - USP

Prof. Dr. Luiz Carlos Fernandes
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof^a. Dr^a. Esther Gomes de Oliveira
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 17 de março de 2004.

DEDICATÓRIA

*“A Deus Pai, Filho e Espírito Santo que
guiaram meus passos nesta longa caminhada,
transformando o que era sonho em realidade.”*

AGRADECIMENTOS

À Professora Dra. Esther Gomes de Oliveira, que, com sua profunda sabedoria, fez-me apaixonar pelo discurso publicitário e suas múltiplas veredas, orientando-me com a doçura e a responsabilidade de uma grande sábia que, além de profissional, é uma verdadeira amiga que conhece minhas dúvidas e encoraja-me a persistir sempre.

Aos professores Dr. Luiz Carlos Fernandes e Dr. Miguel Luiz Contani, excelentes profissionais, pelo incentivo e pelas importantes contribuições feitas no exame de qualificação.

Aos professores do Mestrado em Estudos da Linguagem, pela amizade e pelos inúmeros conhecimentos que me fizeram amadurecer como estudante e como profissional.

Aos funcionários do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas e da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina pelo auxílio e compreensão constantes.

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos que colaborou com o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus pais, pelo amor e carinho inesgotáveis, sempre compreendendo minhas ausências e incentivando-me a ser forte até o fim.

Aos queridos amigos, Magda, do Mestrado em Estudos da Linguagem, e Donizeth, do Mestrado em Letras, por concederem-me apoio, sinceridade e paciência nos momentos mais difíceis dessa jornada, mostrando-me o valor de uma verdadeira amizade.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para que este sonho se tornasse realidade, minha profunda gratidão.

A Deus, fonte da vida e razão maior de minha existência, que, com seu imenso amor, concedeu-me inteligência, força e coragem, e, acima de tudo, ensinou-me que há um tempo para todas as coisas.

“Toda palavra, por mais elementar e trivial que possa parecer, possui camadas e camadas de histórias e de histórias. É o resultado de um caminho, uma estrada de milênios. Assim, quando a usamos como uma ferramenta do dia-a-dia, estamos nos valendo não apenas de sua materialidade fônica ou de sua visualidade gráfica acompanhadas de um sentido presente. Muito mais que isso, estamos evocando os espíritos milenares que a povoaram para contarem suas histórias, seus valores e desvalores, seus feitos e seus desfeitos, suas aventuras e desventuras, seu peso e sua leveza, sua densidade e sua fluidez, sua luminosidade e sua obscuridade”.

(IASBECK, 2002, p. 11)

FRACASSE, Luciana. **Os valores sociais no discurso da propaganda**. 2004. 172f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, 2004.

RESUMO

Dentre os vários discursos que permeiam o cotidiano, o da propaganda é um vasto campo de pesquisas, não só na área de Semântica Argumentativa, como também em outras áreas das Ciências Humanas. Partindo desse pressuposto, apontaremos os valores sociais existentes na mensagem publicitária e os recursos argumentativos utilizados pelo enunciador para consolidar tais valores e para tornar os anúncios mais persuasivos. O corpus a ser estudado é composto por sete propagandas retiradas das revistas *Veja*, *Época* e *Caras*, entre os períodos de outubro de 2000 a dezembro de 2001 e o critério de escolha baseou-se no tratamento dado, em cada peça estudada, aos valores relevantes em nossa sociedade. Ao ocupar um amplo espaço nos meios de comunicação, a propaganda, elaborada com diversos recursos, atinge um grande número de receptores, transmitindo valores, regras e costumes veiculados pela classe dominante através da ideologia. Portanto, os valores úteis, vitais, lógicos, estéticos, éticos e religiosos passam a ser valores sociais através da interação estabelecida entre o indivíduo e o grupo social que o cerca. Para conceituarmos o termo *valor*, recorreremos às pesquisas feitas por estudiosos das áreas de Filosofia, Sociologia e Psicologia Social, as quais propiciam melhor compreensão da Teoria dos Valores, isto é, a Axiologia. Com o intuito de verificar a presença dos valores sociais e da ideologia utilizados pelo enunciador para convencer seu enunciadário, analisaremos a organização do discurso publicitário, dando ênfase aos seguintes mecanismos semântico-argumentativos: coerência, coesão referencial, dêixis, adjetivação, modalização, processos de intensificação, operadores argumentativos, lugares argumentativos, figuras de repetição e estrangeirismos/empréstimos lingüísticos. Encontramos, na Semântica Argumentativa, o respaldo teórico para compreendermos a função de marcas lingüísticas na propaganda, objetivando detectar o verdadeiro papel desses mecanismos, enquanto norteadores de valores sociais revestidos de caráter ideológico.

Palavras-chave: Valores sociais. Propaganda. Argumentação. Ideologia.

FRACASSE, Luciana. **Os valores sociais no discurso da propaganda**. 2004. 172f.
Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina,
2004.

ABSTRACT

Among several everyday discourses, the advertisement one is a vast research subject not only in Argumentative Semantics but also in other areas of the humanities. This study will point out the existent social values in advertisement discourse and the argumentative tools used by the sender to consolidate such values and to make the announcements more persuasive. In order to achieve this aim, seven adverts from different magazines, such as *Veja*, *Época* and *Caras*, from October 2000 to December 2001, were selected. The criterion for selecting the ads was based on the relevance of values in our society. The advertisement takes an important part of media content and when using several tools to make that, it can reach a large number of people, communicating values, rules and customs from the dominant class through ideology. Therefore, the useful, vital, logical, aesthetic, ethical and religious values become social values through the interaction between the individual and the social group around him. To define the term value, this research is supported by studies from Philosophy, Sociology and Social Psychology which give us better understanding of the Theory of Values, that is, Axiology. In order to find out the presence of social values and ideology used by the sender to convince his receiver, the organization of the advertising discourse will be analyzed, giving emphasis to the following semantic-argumentative mechanisms: coherence, referential cohesion, deictic reference, adjectival and modal use, intensification processes, argumentative operators, argumentative places, repetition figures and foreignisms. Argumentative Semantics was the theoretical framework to understand the function of linguistic marks in the advertisement, aiming at detecting the true role of those mechanisms as guide of social values based on ideological grounds.

Key words: Social Values. Advertisement. Argumentation; Ideology.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 JUSTIFICATIVA	13
2 OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS	15
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	17
CAPÍTULO I	18
6 A QUESTÃO DOS VALORES	19
6.1 O CONCEITO DE VALOR EM DIVERSAS ÁREAS DO SABER	19
6.2 CLASSIFICAÇÃO DOS VALORES	25
6.2.1 Valores úteis	25
6.2.2 Valores vitais	25
6.2.3 Valores lógicos	26
6.2.4 Valores estéticos	26
6.2.5 Valores éticos	26
6.2.6 Valores religiosos	27
6.2.7 Valores sociais	27
6.3 A ABRANGÊNCIA DOS VALORES SOCIAIS	27
6.4 VALORES SOCIAIS, IDEOLOGIA E PROPAGANDA	30
6.5 A HIERARQUIA DOS VALORES	38
CAPÍTULO II	39
7 ELEMENTOS ARGUMENTATIVOS	40
7.1 COERÊNCIA	41

8.7 PROPAGANDA 7, REFERENTE AOS VALORES SOCIAIS “ADOÇÃO, RACISMO E PRECONCEITO”	110
8.7.1 Análise dos valores sociais: adoção, racismo e preconceito	113
8.7.2 Análise do texto	116
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS	122
ANEXOS	131
ANEXO 1	132
ANEXO 2	134

INTRODUÇÃO

1 JUSTIFICATIVA

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 (1999, p. 17): “quando entramos em contato com o outro, não gerenciamos apenas informações, mas também a nossa relação com ele.”

Como exemplo de linguagem persuasiva e sedutora, apresentamos a mensagem publicitária, considerada, atualmente, como “a máquina do poder e da sedução” (SANTOS, 2001, p. 232), constituída por linguagem verbal e não-verbal com o intuito de seduzir pessoas e atuar sobre suas necessidades, seus desejos e seus valores.

Para convencer o leitor a aceitar as idéias divulgadas pela propaganda, o enunciador atribui ao seu discurso uma força argumentativa sustentada por vários elementos lingüísticos, responsáveis pela veiculação da ideologia correspondente aos interesses da classe dominante.

De acordo com Gaiarsa (2001, p. 198), a publicidade, por referir-se ao capitalismo, “tem a função de levar o consumidor a um comportamento que atenda às perspectivas do mercado.”

Considerando o caráter persuasivo da propaganda, a capacidade de atingir diariamente milhares de pessoas e a transmissão por diferentes meios de comunicação, encontramos, nesta linguagem, um vasto campo de estudo para a argumentação, tendo como referencial teórico a Semântica Argumentativa. Atrelada à argumentatividade expressa pelas palavras, temos também a ideologia, responsável pela propagação de valores aceitos pela sociedade moderna, ou seja, os valores sociais beleza, inteligência, juventude, etc., disseminados pelo sistema capitalista como sinônimos de ascensão social.

Nesse contexto, pretendemos não só aprofundar estudos sobre as peculiaridades do discurso publicitário, que está diretamente ligado ao nosso meio social, mas também oferecer o resultado de nossa pesquisa como mais uma semente nesse amplo terreno que é a linguagem da propaganda.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- ❖ Contribuir com pesquisas realizadas sobre a argumentação, através de um trabalho elaborado sob a ótica das Ciências Sociais e da Semântica Argumentativa.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar os valores sociais presentes no texto publicitário.
- ❖ Analisar a importância dos valores sociais para tornar os anúncios mais persuasivos.
- ❖ Levantar os elementos semântico-argumentativos utilizados pelo enunciador para consolidar a presença dos valores sociais e o respectivo efeito ideológico.

3 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

O corpus a ser estudado é composto por sete propagandas retiradas das revistas Veja, Época e Caras, entre os períodos de outubro de 2000 a dezembro de 2001. Ressaltamos que o critério de escolha dos anúncios baseou-se na ocorrência de valores relevantes em nossa sociedade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- ❖ Pesquisa bibliográfica referente aos estudos sobre argumentação, propaganda, valores sociais e ideologia.
- ❖ Levantamento de literatura nacional e estrangeira relacionada aos valores sociais e às marcas lingüístico-argumentativas mais freqüentes no texto publicitário.
- ❖ Seleção dos anúncios nas revistas Veja, Época e Caras de acordo com os valores existentes.
- ❖ Estudo do instrumental teórico que embasa a pesquisa.
- ❖ Análise do corpus selecionado, consolidando valores sociais e ideologia através dos seguintes mecanismos argumentativos: coerência, coesão referencial, dêixis, adjetivação, modalização, processos de intensificação, operadores argumentativos, lugares argumentativos, figuras de repetição e estrangeirismos/empréstimos lingüísticos.

5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta dissertação é composta pelas seguintes partes:

- ❖ Introdução: justifica o tema escolhido, apresenta os objetivos, a constituição do corpus, os procedimentos metodológicos para a realização da análise e a organização do trabalho em capítulos.
- ❖ Capítulo I: “A Questão dos Valores” – explicita o conceito de valor em diversas áreas do saber, a classificação dos valores, a abrangência dos valores sociais, a conjunção entre valores, ideologia e propaganda e a hierarquia dos valores.
- ❖ Capítulo II: “Elementos Argumentativos” - apresenta os mecanismos lingüísticos responsáveis pelo caráter argumentativo dos textos publicitários coletados: coerência, coesão referencial, dêixis, adjetivação, operadores argumentativos, lugares argumentativos, modalização, processos de intensificação, figuras de repetição e estrangeirismos/empréstimos lingüísticos.
- ❖ Capítulo III: “Análise do Corpus” - consiste na aplicação do referencial teórico para a análise das sete propagandas coletadas, com o intuito de verificar a transmissão de valores sociais veiculados pelo texto publicitário.
- ❖ Considerações Finais: retomam os objetivos propostos e apresentam uma reflexão quanto aos resultados alcançados, ou seja, questionam a influência exercida pela linguagem da propaganda na vida das pessoas que, muitas vezes, aceitam os valores impostos pela sociedade, sem que tenham consciência do fato. Avaliamos a importância das marcas lingüísticas utilizadas pelo publicitário para materializar os interesses da formação ideológica dominante e, ao mesmo tempo, seduzir e convencer o leitor a comprar determinado produto, garantindo-lhe que esta é a melhor atitude a ser tomada.

CAPÍTULO I

“Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história.”

(SANDMANN, 2001, p. 34)

6 A QUESTÃO DOS VALORES

6.1 O CONCEITO DE VALOR EM DIVERSAS ÁREAS DO SABER

O termo “valor” é definido, inicialmente, por FERREIRA (1986) como qualidade de quem possui força, coragem, valentia; ou ainda, como qualidade que torna um indivíduo ou coisa estimável em maior ou menor grau; estima, apreço e importância. É uma palavra que merece especial atenção, em nosso trabalho, por estar diretamente ligada às atitudes assumidas pelos seres humanos diante das diferentes situações que vivenciam, neste caso, especificamente, ao comportamento dos diversos receptores da linguagem publicitária.

Nesse contexto, procuraremos conceituar “valores” a partir das contribuições de filósofos como Aristóteles, Karl Bohm, Rudolf Hermann Lotze, Karl E. Duhring, Friedrich Wilhelm Nietzsche, Alexius Meinong, Christian Baron von Ehrenfels, Hugo Munsterberg e Max Scheler; de sociólogos como Florian Witold Znaniecki e Willian Isaac Thomas; e de psicólogos como Gordon Willard Allport.

As informações obtidas sobre as pesquisas feitas por estes estudiosos, com exceção de Aristóteles, Nietzsche, Scheler, Znaniecki e Thomas, foram retiradas da obra *Valores y Racionalidades* (1999), elaborada pelo Prof. Dr. José Rodriguez de Rivera, da Universidad de Alcalá, Espanha, obtida no site http://www2.uah.es/estudios_de_organizacion/epistemologia/valores_vs_racionalidad.htm, acessado em julho de 2003.

Desde a Antigüidade, o conceito de valor oscila entre duas importantes linhas de interpretação, advindas da ciência econômica: a primeira concebia o valor como traço peculiar inerente aos bens produzidos na sociedade; já a segunda afirmava que o valor é o reflexo da consciência e o resultado da importância concedida às coisas de acordo com a necessidade que delas se tem.

O filósofo grego Aristóteles (384 – 322 a. C) foi o primeiro a encontrar, no valor dos objetos, um duplo aspecto, ou seja, o valor de uso e o valor de troca. Em sua obra *A Política* (1. ed. brasileira, 1991, p. 20), temos a seguinte afirmação:

[...] cada coisa que possuímos tem dois usos, dos quais nenhum repugna a sua natureza; porém, um é próprio e conforme a sua destinação, outro desviado para algum outro fim. Por exemplo, o uso próprio de um sapato é calçar; podemos também vendê-lo ou trocá-lo -para obter dinheiro ou pão, ou alguma outra coisa, isto sem que ele mude de natureza; mas este não é o seu uso próprio, já que ele não foi inventado para o comércio. O mesmo acontece com as outras coisas que possuímos.

Essa duplicidade mantém-se até os dias de hoje tanto na teoria econômica quanto nas demais correntes teóricas que procuram conceituar o termo “valor”. Sendo assim, as teorias mais objetivas baseiam-se no valor de troca por serem, na origem e natureza do valor, a sua própria existência e as teorias mais subjetivas embasam-se no valor de uso, criando o princípio da utilidade.

Indo além do pensamento econômico, deparamo-nos com a Axiologia (*axis* – precioso, valioso, e *logia* – tratado), ou seja, a teoria, a doutrina, a filosofia dos valores. O filósofo húngaro Karl Bohm (1846 – 1911) foi o primeiro a utilizar o termo “axiologia” como ciência dos valores, distinguindo-a da ciência do real, que é a Ontologia.

Na história da filosofia, a noção de valor com esse significado surge na segunda metade do século XIX com o filósofo alemão Rudolf Hermann Lotze (1817 – 1881), a quem se deve a elaboração propriamente dita da Teoria dos Valores. Ele fez a distinção entre *valor* e *ser*, contrapondo os dois mundos. Para o filósofo, a lógica, a ética e a metafísica fundem-se numa teoria dos valores que tem como base a espiritualidade. A partir desse princípio, procura mostrar que somente o “espírito” pode compreender o sentido fundamental de todo ser.

Como os economistas clássicos já utilizavam o termo “valor” desde o último quartel do séc. XVIII, esse vocábulo tornou-se comum na linguagem, adentrando para o mundo da filosofia. Além de Rudolf H. Lotze que concebeu os valores como pertencentes ao mundo filosófico, de forma positiva e concreta, temos o pesquisador Karl Eugen Duhring (1833 – 1921) que publicou o livro *O valor da vida*. Duhring e Lotze influenciaram a filosofia desenvolvida por Friedrich Wilhelm Nietzsche (1844 – 1900).

Nietzsche foi o responsável pela elaboração da filosofia da vida, fazendo a distinção entre o mundo da realidade e o mundo dos valores. Para ele, o valor dos nossos valores tornou-se o principal tema da filosofia e, a partir disso, anunciou a inversão de todos os valores.

Para explicar essa inversão, Nietzsche (1983) recorreu à corrente filosófica do Niilismo Ocidental (do lat. *Nihil* – nada), um movimento histórico que, possuindo suas origens nos séculos anteriores, tentava prever os séculos futuros. Esse movimento refere-se essencialmente à morte de Deus e às conseqüências oriundas desse fato. O Deus morto, além de representar a figura do Cristo, refere-se ao mundo supra-sensível num todo, em que os ideais, as normas, os princípios, os fins e os valores encontram-se acima do mundo terreno. Diante dessa visão, Nietzsche define o Niilismo como o surgimento da consciência de que todos os valores que até então direcionavam o ser humano deixaram de existir.

Para o homem libertar-se dos antigos valores que direcionavam a humanidade, Nietzsche (op. cit.) considerava a necessidade de uma transmutação de todos os valores, ou seja, uma mudança do mundo supra-sensível para o mundo sensível, na qual os valores tradicionais são desvalorizados e as necessidades de cada um são deslocadas, surgindo assim, uma nova tábua de valores.

A partir dessa transmutação, a vontade de poder torna-se o valor supremo do ser, corresponde à fonte criadora de valores, dominando-o por completo. De acordo com Nietzsche (op. cit.), o Niilismo corresponde à depreciação dos supremos valores, à ausência do fim, face à impossibilidade de se responder à pergunta “para quê?”. Nesses termos, o conceito de valor liga-se à noção de finalidade, razão de existir; tudo que é valioso e desejado passa a ser uma regra, direcionando a conduta de seu seguidor.

A nova hierarquia de valores, segundo Nietzsche (op. cit.), ocorreu devido ao surgimento da moderna economia mecanizada, exigindo uma nova humanidade que se adaptasse ao mundo das técnicas. Partindo desse pressuposto, o niilismo é definido como uma fase intermediária entre o domínio dos deuses antigos e a chegada do novo mundo, no qual o homem tem poder e soberania sobre a Terra.

Entre os filósofos que se dedicaram à conceituação de “valor”, Rivera (1999) cita Alexius Meinong, com a obra *Pesquisas psicológico-éticas para uma teoria dos valores* (1894), na qual sistematizou a corrente subjetivista dos valores. Para Meinong, uma coisa só possui valor se nos agrada, e isto faz com que existam valores positivos ou negativos, referentes à preferência ou à repugnância que sentimos por um objeto. No entanto, estudos realizados sobre sua obra posterior indicam que o filósofo deixou o aspecto subjetivista para seguir a teoria objetiva dos valores.

Ainda em Rivera (op. cit.), encontramos Christian Baron von Ehrenfels (1859-1932), com a obra *Sistema da Teoria dos Valores* (1898). Para ele o “fundamento” dos valores está no desejo e não em nossa manifestação de prazer. Assim, podemos desejar

coisas valiosas, concretas ou abstratas, existentes ou não. Pertencendo também a essa corrente subjetivista, temos a presença de Hugo Munsterberg, com a obra *Filosofia dos Valores* (1908), para quem a base dos valores encontra-se na vontade.

De acordo com Teles (1969, p. 104), um dos maiores representantes da Axiologia foi o filósofo alemão Max Scheler (1874 – 1928), o qual procurou situar o campo da pesquisa dos valores na descrição dos fenômenos ocorridos na consciência na obra *O Formalismo na ética e a ética material dos valores* (1913). Segundo o filósofo, os valores compõem um mundo objetivo e possuem leis que designam a hierarquia à qual pertencem, sendo classificados da seguinte forma:

1. valores sensíveis (agradável e desagradável);
2. valores vitais (saúde ou doença);
3. valores espirituais (valores estéticos, jurídicos, etc.);
4. valores religiosos (sagrado e profano, beatitude e desespero etc.).

Para Scheler, os valores são realidades que estão ao lado das coisas e das pessoas (que representam os entes), sendo concebidos através da nossa intuição e hierarquizados de acordo com a nossa preferência. As atitudes do ser humano enquadram-se na categoria de coisas e se relacionam com outra categoria de realidade que se encontra fora dela, mas que a determina, tornando-a boa ou má. Essa outra categoria é formada pelos valores éticos, considerados valiosos e estimados por apresentarem uma estrutura diferente da estrutura dos entes, possuindo, dessa forma, sempre dois pólos: fidelidade/infidelidade; justiça/injustiça; humildade/soberba etc.

Às contribuições de diversos estudiosos sobre o conceito de valor, acrescentamos a posição de Teles (1969). Para ele, a Axiologia tem encontrado dificuldades tanto para realizar um trabalho em equipe que solidifique as várias orientações que a disciplina possui, quanto para englobar todos os valores existentes. Os valores da honra, do dinheiro, do belo, do dever, do direito entre outros, unem-se à Axiologia, fazendo com que esta seja definida de forma satisfatória para cada um deles.

Teles (op. cit., p. 104) declara, ainda, que o “valor é uma não-indiferença de alguma coisa para com um sujeito”, possuindo como suporte duas bases: um sujeito provido de uma necessidade ou incentivado; e um objeto, uma pessoa, uma atitude ou algo que satisfaça as expectativas do sujeito. De acordo com o autor, tudo que está ao nosso redor não nos é indiferente e, se o fosse, teríamos a ausência de valor; portanto, essa não-indiferença pode ser positiva ou negativa, pressupondo uma polaridade do valor, ou seja, qualquer valor tem que se estabelecer num pólo positivo ou negativo.

Essa polaridade, citada anteriormente nos trabalhos de Max Scheler, corresponde à primeira propriedade dos valores, visto que estes sempre se contrapõem. Na seqüência, Teles (op. cit., p. 105) menciona a objetividade – subjetividade dos valores, pelo fato de que estes “se encontram numa coisa em relação a um sujeito”. As características que cada objeto possui, fazendo com que este seja desejável ou não, pertencem à parte objetiva do valor.

Nesse âmbito, o valor é percebido, com exatidão, pelos seres humanos através do ato de preferir emocionalmente. Ao admitir valores em coisas e em atitudes humanas, o sujeito encontra respaldo para construir o valor de forma subjetiva. Isto significa que os objetos apresentam algo que direciona e incentiva a construção de valores pelo sujeito. Esses valores são resultados de características que as coisas ou pessoas possuem, provocando certo interesse em nossa consciência por apresentarem tais resultados satisfatoriamente.

Outro fator importante para Teles é a estrutura em que os valores se edificam. Essa estrutura está diretamente ligada às necessidades, ou seja, às carências a que um organismo individual ou social está submetido. É através de perdas orgânicas, psicológicas ou emocionais que damos valor a tudo que nos cerca e desenvolvemos, em nossa consciência, o ato de apreciar.

Como sofremos constantes perdas, sempre buscamos soluções que as preencham de forma satisfatória. Tais soluções passam a ser valiosas para quem delas usufrui. Desse modo, os valores surgem das ligações entre as necessidades do sujeito e aquilo que é capaz de saciá-lo.

Antes de prosseguirmos com a classificação dos valores, gostaríamos de sintetizar, em um quadro, os autores que se dedicaram à definição de valor, a época e suas respectivas teorias.

AUTOR	ÉPOCA	TEORIA
Aristóteles	384-322 a. C.	Primeiro a reconhecer, no valor dos objetos, uma dupla função: o valor de uso e o valor de troca
Karl Bohn	1846-1911	Utilizou, pela primeira vez, o termo “axiologia” como ciência dos valores, diferenciando-a da ontologia, que é a ciência do real.

Rudolf Hermann Lotze	1817-1881	Na segunda metade do século XIX, elaborou a teoria dos valores, propriamente dita, através da Axiologia.
Friedrich Wilhelm Nietzsche	1844-1900	Elaborou a filosofia da vida, distinguindo o mundo da realidade e o mundo dos valores. Propôs a inversão de todos os valores através da corrente filosófica do Niilismo.
Alexius Meinong	1853-1920	Com a obra <i>Pesquisas psicológico-éticas para uma teoria dos valores</i> sistematizou a corrente subjetivista dos valores (uma coisa só tem valor se nos agrada).
Christian Baron von Ehrenfels	1859-1932	Por meio da obra <i>Sistema da teoria dos valores</i> (1897-1898), ele discorda do ponto de vista de Meinong: o fundamento dos valores está no desejo e não em nossa manifestação de prazer.
Max Scheler	1874-1928	Um dos maiores representantes da Axiologia com a obra <i>O Formalismo na ética e a ética material dos valores</i> (1913),na qual procurou unir à teoria dos valores a descrição dos fenômenos ocorridos na consciência. Para ele, nossa intuição está ligada a um conteúdo objetivo, que é o valor. Classificou os valores em: sensíveis, vitais, espirituais e religiosos.
		Teles (<i>Introdução ao estudo da filosofia</i> -1969) comenta as dificuldades encontradas pela

Antonio Xavier Teles	1969	Axiologia, define o termo valor, menciona suas propriedades e estruturas e faz uma minuciosa classificação dos valores.
----------------------	------	---

6.2 CLASSIFICAÇÃO DOS VALORES

Em Teles (1969), há uma detalhada subdivisão que nos proporciona um maior entendimento sobre as várias categorias de valores existentes. Segundo o autor (op. cit., p. 106), “há tantos valores quantas são as necessidades humanas.” Vejamos a seguinte classificação:

6.2.1 Valores úteis

Os valores úteis atendem às necessidades econômicas ou primárias oriundas de déficits que a nossa espécie possui; por exemplo, a reprodução humana é uma necessidade gerada pelo déficit causado pela morte dos indivíduos e também os alimentos que, por serem bens de consumo, são extremamente úteis.

6.2.2 Valores vitais

Como o próprio nome diz, os valores vitais correspondem à própria vida humana: a civilidade, o equilíbrio emocional, a elegância de maneira e a personalidade. Nesse contexto, todas as atitudes que levam o ser humano a ter uma vida em plenitude, sem prejuízos, possuem valor vital; é o caso da filantropia, da caridade e da educação.

6.2.3 Valores lógicos

A necessidade de conhecer e explorar o mundo no qual estamos inseridos justifica a existência dos valores lógicos e da própria ciência. Quanto à exploração do ambiente, o homem ultrapassa o animal, pois este último o faz somente para sobreviver, enquanto o homem pode alcançar a racionalidade para explicar o mundo que o cerca. A busca do conhecimento como valor lógico possui dupla função para o homem: compreensão do Universo e aquisição de poder sobre este. Através dessa concepção, Teles cita o erro e a verdade como exemplos de valores lógicos.

6.2.4 Valores estéticos

Segundo Teles (op. cit., p. 107), os valores estéticos correspondem às necessidades de ordem e de criação interior expostas através do nosso estado emocional e espiritual. Por ter a capacidade de criar inúmeras coisas, muitas vezes, o homem necessita de uma expressividade artística. Tal expressividade pode estar no ato de apreciar ou criar objetos que despertem os sentimentos equivalentes aos valores estéticos, que são o belo, o sublime, o grandioso, entre outros.

6.2.5 Valores éticos

A sobrevivência do ser humano e o bom relacionamento em grupo favorecem os anseios do indivíduo, designando a existência dos valores éticos ou morais. Entre eles, destacam-se os deveres, os direitos e o bem. A honra, a bondade, a fidelidade, a benevolência e a caridade são consideradas atitudes valoradas e, por isso, também se enquadram na categoria dos valores éticos.

6.2.6 Valores religiosos

Os valores religiosos procuram suprir as carências do nosso inconsciente, como a falta de proteção, a angústia e o medo causados por vários fatores, entre eles, a morte. A partir dessas necessidades, instituíram-se os seguintes valores religiosos: profano/sagrado, divino/leigo, santo/pecador, terreno/celestial.

6.2.7 Valores sociais

Pelo fato dos seres humanos viverem em sociedade, os valores mencionados nos itens anteriores perpassam a consciência de cada indivíduo através do meio social em que vive. As diferentes sociedades possuem estruturas diversificadas, organizações sociais e, conseqüentemente, diferentes escalas de valores. Os valores, portanto, não são impostos por uma vontade pessoal, mas sim pelas sociedades. Dessa forma, se as atitudes do ser humano não favorecerem a preservação de um determinado sistema de valores, provavelmente não serão bem aceitas pelo grupo social.

Nesse modo de ver, o indivíduo absorve os valores por meio da sociedade, quer pela tradição, quer pelos vestígios deixados na consciência pelos sentimentos vivenciados, quer pela transmissão de sentimento de um objeto a outro e a correspondente apreciação do consciente.

Por ser uma classificação que abrange os demais valores, o tópico “valores sociais” será mais aprofundado no próximo item.

6.3 A ABRANGÊNCIA DOS VALORES SOCIAIS

Os sociólogos Willian Isaac Thomas (1865-1947) e Florian Znaniecki (1882 –1958) foram os primeiros a utilizar o termo valor social na obra *The Polish Peasant in Europe and América* (1920), publicada originalmente em cinco volumes. Nela, os autores

fizeram um estudo sobre os poloneses imigrantes, analisando a importância das atitudes e dos valores em suas relações sociais.

Este clássico trabalho sobre a história da imigração foi reeditado em 1995 por Eli Zaretsky, em um volume único; portanto, as definições de valores sociais e atitudes que, originalmente, foram apresentadas no volume I por Thomas e Znaniecki, encontram-se condensadas no referido volume. No entanto, encontramos tais definições no artigo *Values*, elaborado por Tomasi (1998) e publicado pela *Encyclopedia of Religion and Society*:

[...] By *social value*, Thomas and Znaniecki meant each datum that has an empirical content that is accessible to the members of a social group and a meaning in reference to which it is or it can be the object of activity [...] According to authors the *attitude* is a process of the individual conscience that determines the individual's real or possible activity in the social world, it is a subjective orientation of the members of the group toward values (THOMAS e ZNANIECKI, 1918-1920, p. 21-22).¹

Tais considerações levam-nos a compreender a atitude como uma tendência individual de reagir positiva ou negativamente a um determinado valor social. Dessa maneira, há uma intersecção nas definições de atitude e de valores. A razão de existir de um valor ou de uma atitude não é algo isolado; pelo contrário, corresponde à união de uma atitude com um valor.

Nesse sentido, o estudo dos valores sociais está diretamente ligado ao conceito de atitude. Na linguagem comum, atitude corresponde a gestos, posturas e atos definidos; no entanto, com o aperfeiçoamento dos estudos sociais, após a Primeira Guerra Mundial, esta definição foi elevada à categoria de problema científico.

Desde então, o conceito de atitude passou a ser o tema predominante na Psicologia Social, que é uma parte da Psicologia voltada para o estudo das manifestações comportamentais resultantes da interação de uma pessoa com outras pessoas ou da simples probabilidade dessa interação, e tornou-se um marco na história da psicologia social moderna a partir das obras dos sociólogos Thomas e Znaniecki, que concebem a Psicologia Social como o estudo científico das atitudes.

¹[...] Thomas e Znaniecki entendem por valor social qualquer dado que tenha um conteúdo empírico acessível aos membros de um grupo social e um significado em relação ao qual é ou pode vir a ser objeto de atividade [...] De acordo com os autores, atitude é um processo de consciência individual que determina a atividade real ou possível do indivíduo no mundo social, sendo ela é uma orientação subjetiva dos membros do grupo em relação aos valores. (Tradução nossa)

Encontramos outra importante contribuição sobre atitude no Dicionário de Ciências Sociais (NETO, 1986, p. 96), que cita o psicólogo Gordon Willard Allport por ter se dedicado intensamente ao assunto, destacando aspectos neurofisiológicos e psicossociais de atividades físicas e mentais. A maior contribuição de Allport para o estudo da atitude foi a análise dos determinantes inconscientes. Para ele, Freud intercalou a matéria com a afetividade e os problemas emocionais dos seres humanos, fazendo com que a área de estudos sobre atitude fosse ampliada, pois as investigações voltaram-se para o caráter afetivo e para o inconsciente, indo, portanto, além do aspecto cognitivo da atitude. Assim, para Allport (op. cit., p. 96) a atitude é “um estado mental e neural de disposição organizado através da experiência que exerce uma influência diretiva sobre a resposta do indivíduo a todos os objetos e situações com que se relaciona”.

Na sociedade humana, costumes, crenças, ritos, instituições, convenções, modas, regras, leis, códigos etc. são valorizados de forma diversa pelas pessoas, pelos grupos, pelas culturas e épocas, pelos povos e pelas diferentes gerações; devido a este fato, consideramos que as atitudes também variam, tornando-se um estudo relevante para o sociólogo e para os demais cientistas sociais.

No Brasil, os valores sociais são estudados por Teles (1975), na obra *Introdução ao Estudo de Filosofia*. Para o autor, tais valores estão associados às necessidades sociais, pois “o homem não vive apenas mergulhado no meio físico, vive necessariamente em sociedade” (op. cit., p. 104).

Com o desenvolvimento da civilização, as necessidades produzidas pelas estruturas sociais aumentam; assim, cada estrutura, seja ela econômica, jurídica, política, moral, etc cria determinadas necessidades com seus respectivos valores.

Os valores que permeiam as comunidades, sejam eles úteis, vitais, lógicos, estéticos, morais ou religiosos, adquirem caráter social conforme a sua repercussão na sociedade em que estão inseridos. Deduzimos, portanto, que todos os valores são sociais, posição adotada para esta dissertação.

6.4 VALORES SOCIAIS, IDEOLOGIA E PROPAGANDA

Devido à existência de diferentes classes sociais em nossa sociedade, os valores, as crenças, os desejos e as aspirações das pessoas podem variar de acordo com o meio social em que vivem.

Os detentores dos poderes econômico e político são responsáveis pela elaboração de normas e pela transmissão de valores que procuram direcionar o comportamento dos indivíduos pertencentes às demais classes. 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”.

Vários estudiosos buscam conceituar ideologia; para Althusser (2001, p. 8), a ideologia tem existência material, devendo, portanto, ser estudada a partir dessa existência. Além disso, para o autor, 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 idéias, mas em um conjunto de rituais inseridos em instituições concretas que são denominadas Aparelhos Ideológicos de Estado.

Para o autor, há um grande número de aparelhos ideológicos de Estado: o aparelho escolar, o aparelho religioso, o aparelho familiar, o aparelho político, o aparelho sindical, o aparelho de informação, o aparelho cultural, entre outros. Todos almejam reproduzir as relações de exploração capitalista e, para sujeitar os indivíduos a essa reprodução, fazem uso de uma ideologia, que é basicamente a ideologia da classe dominante.

Segundo Althusser (op. cit., p. 32), 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, etc, 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. Mesmo 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.

Ao declarar que os aparelhos ideológicos do Estado “funcionam através da ideologia” (op. cit., p. 69), Althusser tece alguns comentários sobre a origem desta. Para ele, 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 tese 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, pois a ideologia não tem história. Assim, a ideologia funciona recrutando sujeitos dentre os indivíduos ou transformando os indivíduos em sujeitos, através da interpelação, a qual é comparada ao tipo mais banal de interpelação policial ou cotidiana, como por exemplo: “ei, você aí!” (Althusser, op. cit., p. 96).

Diante das considerações feitas acima, compreendemos que, através 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 (2000), 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 o pagamento de um trabalho realizado, estamos no nível da aparência, onde 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 idéia de que todos possuem mercadorias e por isso podem realizar trocas, uns vendem e outros compram, ou seja, há circulação de bens.

No nível da essência, isto é, das reais condições em que esses bens são produzidos, o trabalhador vende a sua força de trabalho e não o seu trabalho propriamente dito, pois não há uma troca igualitária entre o tempo trabalhado por dia e o que ele realmente recebe.

Este exemplo mostra uma realidade, muitas vezes, invertida, pois aquilo que, na verdade, é um ato de exploração surge como troca; a sujeição é concebida como liberdade e assim por diante. Nesses termos, o que **aparentemente** é uma relação entre indivíduos, corresponde **essencialmente** a uma relação entre classes sociais, na qual a classe dominante, sem pagar um valor justo, apodera-se dos bens produzidos pela classe subalterna, e esta última limita-se a vender apenas a força do seu trabalho.

Para Fiorin (op. cit., p. 28), 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, tais como 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. Esta, por sua vez, esconde a essência da ordem social e mantém-se no nível da aparência, invertendo a realidade.

Considerando a existência dessa inversão, e que nenhum conhecimento é neutro, visto que ele representa a opinião de uma classe sobre a realidade, Fiorin (op. cit., p. 29) amplia sua definição e afirma que a ideologia é “uma visão de mundo, o ponto de vista de uma classe social sobre a realidade, o modo como uma classe social ordena, justifica e explica a ordem social.” Dessa forma, os indivíduos pertencentes a uma determinada classe compartilham de seu conjunto de representações e das idéias que evidenciam a compreensão que essa classe tem do mundo que, para o autor, corresponde a uma formação ideológica, que não existe desvinculada da linguagem.

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 idéias 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 Chauí (op. cit.), a ideologia corresponde a esse ocultamento da realidade, pois, através 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 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 e Fiorin destacam é o de que a ideologia dominante é a ideologia da classe que detém o poder, ou seja, é o processo pelo qual as idéias da classe dominante passam a ser as idéias das demais classes sociais.

Entre as várias determinações que compõem o fenômeno da ideologia apresentado por Chauí, destacamos uma de fundamental importância para o desenvolvimento deste trabalho. Para a autora (op. cit., p. 113), 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”. Esta teoria mostrará, em nossa análise, como o texto publicitário apresenta os valores sociais à sociedade por intermédio da ideologia.

Retomando as teorias de Fiorin (2000, p. 32), segundo as quais, não há idéias fora do quadro da linguagem, encontramos a afirmação de que a ideologia é tida como algo imanente à realidade e indissociável da linguagem, uma vez que as idéias 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.

Ao 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.

Sendo assim, Fiorin (op. cit., 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, “visto que uns indivíduos são mais inteligentes que os outros”, etc.

Nessas teorias sobre o discurso, que 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.

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).

Segundo Sandmann (op. cit.), em português, “*publicidade* é usado para a venda de produtos e serviços e *propaganda* tanto para a propagação de idéias como no sentido

de publicidade”. Nesse contexto, *propaganda* é o termo abrangente e o que pode ser utilizado em todos os sentidos.

No Brasil, na maioria das vezes, os termos *propaganda* e *publicidade* são usados com o mesmo significado. Uma vez que este trabalho não se trata de um estudo das diferenças entre os dois verbetes, utilizaremos os termos como sinônimos.

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 (2001, p.12), 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 receptores, apresenta-lhes os bens de consumo da sociedade capitalista e os incentiva a se tornarem autênticos consumidores. Quando desempenha esse papel, o discurso publicitário transfigura-se em um dos instrumentos de controle social, e o faz através da simulação do igualitarismo, na qual “remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, op. cit., 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 (op. cit.) declara que as firmas, 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 (op. cit., p. 3), essa confiança faz com que as defesas do consumidor, em relação ao vendedor e ao objeto, diminuam. Indo além, o autor 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, através 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 receptor, compreendemos que a mensagem publicitária veicula muitas ideologias, pois, segundo Mucchielli (op. cit.), 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 através da marca dos objetos adquiridos.

Sobre a linguagem da propaganda, encontramos o questionamento apresentado por Vestergaard/Schroder (2000, p. 3): “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/SCHRODER, op. cit., p. 4)

Voltando às necessidades da população, Vestergaard/Schroder (op. cit., p. 4) 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 grupos etc. 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 através 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 proporcionará 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/SCHRODER, op. cit., p. 129). Através das fantasias, a propaganda procura quebrar a monotonia da vida cotidiana.

O modo de persuadir oscila de acordo com o produto, faixa etária, sexo e classe social do possível consumidor, sendo assim, o texto publicitário será elaborado minuciosamente para atender a um certo tipo de público e, conseqüentemente, obter o controle social sobre ele. Para entendermos como esse domínio ocorre, considera-se o lugar social em que o enunciador-publicitário está falando e também deve-se saber que aparelho ele está representando: a Escola, o Estado, a Igreja, 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.

Em contato com o 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, fazendo com que não perceba que suas atitudes são moldadas pela ideologia veiculada.

Para saber quais são 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 este 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/Schroder (op. cit.) afirmam que um anúncio geralmente é composto 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. 56). O *texto* apresenta mais informações sobre o tema exposto no título através 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 Vestergaard/Schroder (op. cit.), 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.

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 lingüístico-argumentativos responsáveis pela veiculação da ideologia.

Antes de averiguarmos os dados acima, julgamos necessário fazer um breve comentário sobre o processo de hierarquização dos valores em nossa sociedade.

6.5 A HIERARQUIA DE VALORES

As pessoas, além da sua própria história de vida, convivem com diferentes culturas e ideologias, hierarquizando seus valores de forma diversificada.

Teles (1975, p. 106) menciona que os valores podem ser colocados em uma escala crescente, indo do valor útil ao religioso. Essa escala pode variar de acordo com os costumes, crenças e a realidade social de cada um. Como exemplo, o autor cita o fato de que determinadas pessoas, ao serem obrigadas a optar entre salvar a própria vida (valor vital) e perder a honra (valor ético), acabam preferindo a morte por considerar a honra um valor superior à vida.

Na linguagem da propaganda, o conhecimento dos valores que um grupo social considera superiores é de suma importância, pois o publicitário não poderá defender valores que sejam contrários aos que o público acredita. Se, no entanto, a propaganda deseja moldar comportamentos, fazendo com que os seus valores sejam aceitos pelo leitor, ela deverá re-hierarquizar estes valores por meio da ideologia, para que consiga persuadir esse leitor a fazer a sua vontade de forma aparentemente autônoma.

CAPÍTULO II

“Tudo que é dominação numa sociedade é feito por intermédioda linguagem.”

(ILARI, 2003, p. 98)

7 ELEMENTOS ARGUMENTATIVOS

A essência do texto publicitário está no uso de uma linguagem voltada diretamente para despertar o interesse e a adesão do leitor diante dos produtos ofertados.

Na realidade, em todo texto há um enunciador, cuja presença é virtual, que busca convencer seu receptor de alguma coisa. Quando se faz uso da linguagem publicitária, há sempre um objetivo a ser alcançado, um comportamento a ser repassado, ou seja, procura-se agir sobre as demais pessoas de modo que se obtenham reações ao estímulo apresentado. Para Carvalho (2001, p. 9), “falar é argumentar, é tentar impor” e isto é facilmente constatado na linguagem publicitária, visto que ela utiliza recursos estilísticos e argumentativos, almejando informar e manipular o público. Segundo Koch (1997), o uso da linguagem é sempre de cunho argumentativo, pois, ao produzir um enunciado, o falante busca encaminhá-lo para determinadas conclusões e, para isso, ele precisa colocar força argumentativa sobre o que diz.

Os estudos sobre argumentação possuem suas origens na Grécia antiga, perpassando oradores, filósofos e até mesmo disciplinas, como é o caso da Retórica, “disciplina que cuidava especialmente da arte de falar, unindo arte e espírito” (MONNERAT, 2003, p. 33). Essa longa trajetória, que se iniciou na Antigüidade e permanece até os nossos dias, propiciou o nascimento de disciplinas como a Linguística Textual, chegando à Teoria da Enunciação e, finalmente, à Semântica Argumentativa.

Para Benveniste (1989, p. 82), “enunciação é o colocar da língua em funcionamento, por um ato individual de utilização”, reconhecendo-se a importância de se analisarem os elementos envolvidos no ato de produção dos enunciados.

Segundo o autor, é pela linguagem que se verifica a presença e a relevância dos sujeitos, manifestados pela ocorrência de elementos gramaticais distintos que evidenciam a relação do sujeito enunciador com seu enunciado – pessoa, modalidade, temporalidade, dêixis etc. Tais elementos demonstram a experiência subjetiva da linguagem e é esta subjetividade que define a teoria do autor. Benveniste concebe a linguagem como um meio de expressão do sujeito, concretizada pela língua, revelando, através de várias marcas, esse sujeito e suas intenções.

De acordo com Oliveira e Mello (1993, p. 432), a argumentação “tem como objetivo persuadir, fazer com que o destinatário acredite naquilo que está sendo comunicado”. Assim, a argumentação estrutura-se em marcas linguísticas usadas pelo

enunciador com o intuito de convencer seu interlocutor. Nesse sentido, argumentar significa levar a crer, é um ato de persuasão que necessita de técnicas próprias, induzindo e mostrando o argumento que vai provocar a adesão do interlocutor.

Dessa forma, enunciação e argumentação caminham juntas, pois no momento em que um enunciado se realiza, o ser humano faz uso da “língua” não só para transmitir mensagens, mas o faz, essencialmente, com o objetivo de atuar, interagir com seus interlocutores. Ao manifestar-se, lingüisticamente, o enunciador utiliza marcas, procedimentos argumentativos que evidenciam sua postura diante do seu interlocutor.

Em nossa pesquisa, delimitamos os elementos argumentativos a serem estudados segundo a freqüência com que aparecem nas propagandas coletadas. São eles: coerência, coesão referencial, dêixis, adjetivação, operadores argumentativos, lugares argumentativos, modalização, processos de intensificação, figuras de repetição e estrangeirismos/empréstimos lingüísticos.

7.1 COERÊNCIA

A coerência está ligada ao sentido que o texto possui para o seu interlocutor, ou seja, é ela a responsável pela seqüência lógica que os textos possuem. Segundo Koch e Travaglia (1997, p. 21), a coerência deve “ser entendida como um princípio de interpretabilidade, ligada à inteligibilidade do texto numa situação de comunicação e à capacidade que o receptor tem para calcular o sentido deste texto”.

Em Beaugrande e Dressler (1981, p. 4), encontramos a seguinte definição para coerência:

[...]concerns the ways in which the components of the TEXTUAL WORLD, i. e. the configuration of CONCEPTS and RELATIONS which underlie the surface text, are mutually accessible and relevant. A CONCEPT is definable as a configuration of knowledge (cognitive content) which can be recovered or activated with more or less unity and consistency in the mind. RELATIONS are the LINKS between concepts which appear together in a textual world [...]²

² [...] diz respeito aos modos pelos quais os componentes do MUNDO TEXTUAL, isto é, a configuração dos CONCEITOS e RELAÇÕES que subjazem à superfície do texto, são mutuamente acessíveis e relevantes. Um CONCEITO é definível como uma configuração de conhecimento (conteúdo cognitivo) que pode ser recuperado ou ativado com mais ou menos unidade e consistência. RELAÇÕES são as LIGAÇÕES entre conceitos que aparecem juntos em um mundo textual [...] (Tradução nossa)

Nesse ângulo, a coerência não é apenas um simples traço do texto, mas sim um reflexo dos processos cognitivos realizados entre os usuários, proporcionando a união de conceitos.

De acordo com Fávero (2000, p. 59), a coerência é o grau de correlação entre conceitos e organização do sentido, expresso de forma macrotextual. Tendo como base as teorias de Beaugrande e Dressler, a autora afirma que, em um texto, além do sentido expresso em sua superfície, deve-se considerar também elementos não lingüísticos como os conhecimentos e as experiências vivenciadas diariamente, as atitudes e as intenções. Nesse sentido, o contexto vivenciado pelo leitor será fundamental para que ele considere uma estrutura textual coerente ou incoerente.

Fávero (2000) apresenta a distinção entre o conhecimento declarativo e o conhecimento procedimental, ao considerar a semântica procedimental, utilizada por Beaugrande e Dressler (1981) e por Marcuschi (1983), como o método mais apropriado para os estudos referentes à coerência, porque considera razão e experiência níveis de aquisição de conhecimento. O conhecimento declarativo corresponde ao conhecimento fornecido pelas sentenças e suas proposições que organizam as informações sobre fatos de mundo real. O procedimental refere-se ao conhecimento oferecido pelos fatos, numa determinada estrutura, para um certo uso. Tal conhecimento, delimitado pela cultura e elaborado por meio da experiência, vem à memória ativa no ato da interação verbal.

Esses dois tipos de conhecimentos, responsáveis pela coerência, armazenam-se na memória através de conceitos, modelos cognitivos globais e superestruturas, correspondendo às estruturas cognitivas. O conceito é, segundo Marcuschi (1983, p. 47) “uma constelação de conhecimentos estruturados numa unidade consistente”, através da memória semântica (organização do conhecimento) e da memória episódica (lembrança dos fatos). Beaugrande e Dressler (op. cit.) qualificam os conceitos em primários, constituídos por objetos, situações, eventos, ações; e em secundários, formados por agente, entidade afetada, cognição, percepção, quantidade, modalidade, entre outros. Nessa distinção, os conceitos primários são responsáveis pelo controle dos textos, ou seja, são os pontos através dos quais ocorre o processamento textual.

Quanto aos modelos cognitivos globais, Fávero (op. cit., p. 63) os define como “blocos de conhecimentos intensamente utilizados no processo de comunicação”. Classificam-se em: *frames*, modelos que reproduzem o conhecimento do senso comum; *esquemas*, modelos que apresentam elementos em progressão, nos quais se estabelecem hipóteses sobre o que será feito no universo textual; *planos*, conhecimentos que levam a uma

meta pretendida; *scripts*, conhecimento estabilizado sobre o modo de agir em dada cultura; e *cenário*, conhecimento de ambientes e situações presentes em um texto.

Ainda nesse contexto, temos as *superestruturas*, que correspondem aos conhecimentos adquiridos sobre as várias tipologias textuais, à medida que entramos em contato com as categorias que estruturam cada texto. Assim, ao ouvirmos alguém dizer “Era uma vez...”, mesmo não sabendo qual o conteúdo do texto, deduzimos tratar-se de um texto narrativo.

Além dos elementos de coerência mencionados até o momento, Fávero (2000, p. 71) afirma que o “elemento-base” para que se estabeleça a coerência é o conhecimento prévio, pois só compreendemos um texto, se possuímos informações subjacentes a ele guardadas em nossa memória. Esse conhecimento, de acordo com vários estudiosos, é dividido em três níveis: lingüístico, textual, de mundo. Por meio da união desses níveis o leitor é capaz de elaborar o sentido de um texto.

O conhecimento lingüístico representa nossos saberes implícitos como falantes de uma língua, isto é, inclui conhecimentos sobre a pronúncia de nosso idioma, vocabulário, regras e uso da língua.

O conhecimento textual corresponde à distinção de textos de acordo com a estrutura (narrativo, expositivo, descritivo) e com a interação entre autor e leitor (narração, argumentação, descrição).

O terceiro nível, ou seja, o conhecimento de mundo, também chamado de conhecimento enciclopédico, é, segundo Fávero (op. cit., p. 71), obtido de modo formal ou informal e abarca “desde o conhecimento que um cientista tem sobre sua especialidade, até o conhecimento de que é proibido fumar nos coletivos, ou que, ao sentir cheiro de gás, não devemos acender a luz porque há risco de explosão”. Dessa forma, os fatos vivenciados em nosso meio ou os conhecimentos adquiridos através de noticiários, leituras ou pesquisas possibilitam o entendimento dos diferentes textos. Um texto publicitário, por exemplo, muitas vezes só é compreendido pelo leitor, se ele possuir um conhecimento de mundo sobre o assunto abordado.

Como vimos, são vários os fatores que tornam um texto coerente, no entanto, em nossa pesquisa, o corpus oferece exemplificações de conhecimento de mundo, que será retomado em nossa análise.

7.2 COESÃO REFERENCIAL – HIPERÔNIMOS/NOMES GENÉRICOS

Outro fator de textualidade a ser abordado é a coesão. Em termos gerais, podemos afirmar que ela é um conjunto de mecanismos que possibilitam as relações de sentido entre as partes de um texto, ou seja, propiciam a construção do texto. Caminhando ao lado da coerência, a coesão mostra-se diferente, uma vez que é explicitamente encontrada por meio de marcas lingüísticas.

Entre as várias classificações feitas por estudiosos do assunto, seguiremos a proposta de Fávero (2000). Para a autora, a coesão subdivide-se em três tipos: a *referencial*: quando determinados itens da língua deixam de ser interpretados por seu próprio sentido e passam a fazer referência a algo necessário à sua interpretação; a *recorrencial*: quando estruturas, itens ou sentenças são retomados e o fluxo informacional progride e a *seqüencial stricto sensu*: formada por mecanismos que também garantem a progressão do texto, porém não faz uso da retomada de itens, sentenças ou estruturas, como vimos na coesão recorrencial.

A coesão e seus mecanismos oferecem uma gama variadíssima de estudos, mas abordaremos somente a coesão referencial, enfocando o mecanismo da reiteração por hiperônimos e nomes genéricos.

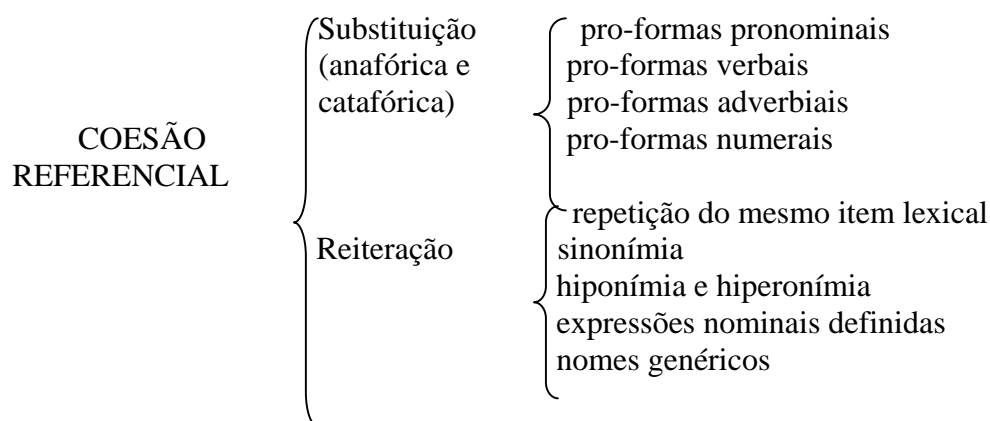
A coesão referencial, segundo Fávero (op. cit.), representa um primeiro nível de abstração, no qual o leitor estabelece relação entre um signo e um objeto de acordo com a cultura em que vive.

No exemplo abaixo encontramos uma série de elementos referenciais em destaque:

“Com 3 milhões de livros vendidos nos últimos três anos, Luis Fernando Veríssimo é hoje o escritor mais lido no país... Veríssimo sempre contou com dois trunfos: o humor e uma percepção muito fina da intimidade do brasileiro. Ele é capaz de radiografar a alma nacional como ninguém. Versátil, o autor escreve sobre quase tudo: economia, gastronomia, futebol, cinema, viagens, música, literatura.” (Veja, 12/03/2003)

O termo *ele*, por exemplo, se for analisado fora do contexto não fará sentido, pois não sabemos a quem se refere; no entanto, no texto acima, fica claro que este pronome faz referência ao escritor Luis Fernando Veríssimo.

Nesses termos, a coesão referencial ocorre por substituição e por reiteração. Na substituição, retomamos (processo de anáfora) ou precedemos (processo de catáfora) um componente através de elementos gramaticais (pro-formas) como pronomes, verbos, advérbios e numerais. Na reiteração, temos a repetição de expressões na estrutura textual. Podemos sintetizar esses fatores de coesão referencial no seguinte gráfico:



O uso de hiperônimos acontece quando o primeiro elemento estabelece com o segundo uma relação todo-parte, classe-elemento. Como exemplo, Fávero (op. cit., p. 24) cita:

“Gosto muito de doces. Cocada, então, adoro.”

Nesse caso, o termo doces representa um conceito geral em relação aos produtos alimentícios feitos com açúcar e o termo cocada corresponde a apenas um dos tipos de doces existentes. Nos hipônimos, temos o contrário, ou seja, o primeiro elemento apresenta uma relação de parte-todo ou elemento-classe para com o segundo:

“ Os corvos ficaram à espreita. As aves aguardavam o momento de se lançarem sobre os animais mortos.” (FÁVERO, op. cit., p. 24)

As expressões nominais definidas são identificadas mediante a repetição de um mesmo fenômeno de várias maneiras. Esse mecanismo tem respaldo em nosso conhecimento de mundo e não apenas no conhecimento lingüístico. Para exemplificar, recorreremos ao texto, já citado, de Luis Fernando Veríssimo, no qual diversos termos são utilizados para referir-se a ele. Esses termos se tornam compreensíveis de acordo com o nosso conhecimento sobre a vida do escritor.

Um outro recurso que a autora cita como forma de reiteração é o uso de nomes genéricos, tais como: gente, pessoa, coisa, negócio, lugar e idéia, exercendo a função de itens de referência anafórica. Para ilustrar, temos o seguinte exemplo:

Falta de amor próprio é a pior *coisa* que um ser humano pode sentir.

Além de ser um nome genérico, o uso do termo *coisa* indica, segundo a autora, a presença de um hiperônimo identificado pelos elementos *coisa – falta de amor*.

7.3 DÊIXIS

A partir do termo grego dêixis, que significa a ação de mostrar, indicar, assinalar, surgiu o vocábulo *dêiticos*. Para Lahud (1979, p. 40), “a noção de dêixis é bastante complexa, havendo muitas dificuldades em se obter uma caracterização unívoca e precisa dessa categoria lingüística”. Ele chega a essa conclusão através das diferentes terminologias feitas por vários autores para designar o termo *dêitico*.

Para o autor, definir o que é dêixis lingüística implica em tentar delimitar o campo semântico que essa noção recobre, através de uma análise de seus diversos usos e campos de aplicação, buscando compreender o que tornou possível esta ou aquela definição, qual a perspectiva em que se encontra aquele que as assume e o motivo pelo qual alguns autores falam em dêiticos, outros em “shifters” e outros em “particulares egocêntricos.”

Ao encontrar-se diante de uma terminologia diferenciada, Lahud (op. cit., p. 43) concebe os dêiticos como “uma classe lingüística onde certos elementos são colocados lado a lado: essencialmente, os pronomes pessoais marcados da oposição *eu/tu*, o demonstrativo *isso* e os signos temporais”. Assim, a dêixis corresponde ao ato de mostrar e realiza-se pelas categorias de pessoa, espaço e tempo, portanto, temos a seguinte classificação: dêixis pessoal, dêixis espacial e dêixis temporal.

Entre os estudiosos que se dedicam ao assunto, temos a contribuição de Cervoni (1989), para quem os dêiticos, representados pela tríade *eu/tu – aqui – agora*, são palavras que definem os elementos estruturais de toda enunciação, ou seja, o locutor, o alocutário, o lugar e o tempo. Assim, ao se constatar a ocorrência de “eu”, sabe-se que esta acontece para indicar um indivíduo que fala e o “tu” é a pessoa a quem o locutor se dirige; o “aqui e agora” revelam o lugar e o tempo em que ocorre um enunciado.

Muitos lingüistas da enunciação (LAHUD, op. cit., p. 41) utilizam-se de designações variadas para o termo dêitico, tais como:

LINGÜISTA	DESIGNAÇÃO
1- Benveniste	<ul style="list-style-type: none"> • indicadores de subjetividade • índices (ou signos) do discurso • índices (ou signos) da enunciação
2- Bertrand Russel	<ul style="list-style-type: none"> • particulares egocêntricos
3- Devaux	<ul style="list-style-type: none"> • circunstanciais egocêntricos
4- Jespersen	<ul style="list-style-type: none"> • shifters
5- Peirce	<ul style="list-style-type: none"> • signos indicadores • símbolos indicadores • símbolos-índices
6- Ruwet	<ul style="list-style-type: none"> • embrayers
7- Vuillemin	<ul style="list-style-type: none"> • indicadores de subjetividade

Para Benveniste (1995), a dêixis liga-se à subjetividade da linguagem na medida em que seus marcadores estruturam as relações de tempo e de espaço ao redor do sujeito. A subjetividade é tratada pelo autor (op. cit., p. 286), como “a capacidade do locutor para se propor como sujeito”, e corresponde à emergência de uma propriedade básica da linguagem no ser, é o “ego” que *diz ego*. Assim, a subjetividade é determinada pelo *status* lingüístico da “pessoa”.

Sabendo que os marcadores dêiticos são definidos como os elementos lingüísticos que mostram a presença do locutor no enunciado e que, ao se propor como sujeito, o homem faz uso de uma linguagem subjetiva, encontramos o termo subjetividade dêítica, revelada pelo locutor através do uso de primeira pessoa *eu*, o qual está ligado diretamente ao processo de enunciação, em situação de discurso, ou ainda, pelas formas verbais da primeira pessoa. No momento em que se produz um enunciado, deparamo-nos com várias classes que geram elementos dêiticos e se organizam em torno do sujeito:

- os pronomes pessoais: eu, tu
- os pronomes demonstrativos: este, esta, isto;

- os pronomes possessivos de 1ª e 2ª pessoas;
- os advérbios de lugar e tempo: aqui, agora, lá;
- as locuções adverbiais;
- os morfemas verbais do tempo presente de 1ª e 2ª pessoas.

Como vimos, essas classes têm a função de mostrar e não podem ser usadas para conceituar algo.

7.4 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. Ao ligar-se diretamente à afetividade, o adjetivo torna-se um dos assuntos preferidos dos estilisticistas.

Ampliando sua definição sobre o adjetivo, Monteiro (op. cit.) faz a seguinte distinção: no nível sintagmático, o adjetivo é entendido como qualquer termo que desempenha a função de determinante de um substantivo e, no nível semântico, expressa o conteúdo formal de um nome, podendo ser bem ou mal usado. Além disso, o autor adverte quanto ao uso aleatório da adjetivação, pois adjetivos como *lindo*, *maravilhoso*, *sensacional*, *fantástico*, se usados desnecessariamente, tornam-se redundantes e pouco comunicativos.

Segundo Vilela e Koch (2001): “o adjetivo (NOMEN, ADJECTIVUM: ‘nome acrescentado’) ou NOMEN QUALITATIS, é, depois do substantivo e do verbo, a classe mais representada na língua. (...) semanticamente, designa qualidades, propriedades ou relações (...), valores que são selecionados a partir das coisas a que estão umbilicalmente ligados e depois armazenados no saber lingüístico como propriedades, qualidades ou relações” (p. 233). Indicando um atributo, uma qualidade, o adjetivo pode assumir tanto um caráter intelectual quanto uma coloração 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.

Segundo Da Cal (op. cit.), ao misturar a função conceitual e a função afetiva do adjetivo, Eça produz uma mistura de “encantamento intelectual e sensorial”, fazendo com que, em sua obra, os limites entre o psíquico e o físico, entre o abstrato e o concreto, e entre o ideal e o tangível sejam fundidos. Indo além das normas estabelecidas pelas gramáticas tradicionais, nas quais o adjetivo junta-se ao nome por caminhos retos, Eça utiliza o adjetivo na elaboração de construções chocantes, dando-lhe uma ação múltipla que atinge todos os elementos da frase.

Como exemplo desse aspecto mutável que Eça proporciona ao adjetivo, encontramos construções nas quais o escritor apresenta um qualitativo moral, referindo-se a um substantivo concreto ou um qualificativo físico unindo-se a um substantivo abstrato, este fenômeno recebe o nome de hipálage.

Ex.: “as lojas *loquazes* dos barbeiros”.

“ As tias, fazendo as suas meias *sonolentas*.”

(Eça de Queiroz)

Ainda, pelo processo da hipálage, Eça recorre ao processo de transposição de funções gramaticais, utilizando adjetivos que, na realidade, seriam considerados advérbios. Temos como exemplo a seguinte frase:

“Adélia...fumava um cigarro *lânguido*.” (Eça de Queiroz)

Mais uma vez, percebemos a presença de um qualitativo moral dando qualidade a um outro objeto e não ao seu sujeito. Segundo Da Cal (op. cit.), ao fazer uso desse recurso, Eça consegue atribuir à frase inteira a qualidade que inicialmente seria do sujeito.

Além dos exemplos citados, Da Cal (op. cit.) mostra-nos muitas outras construções adjetivas elaboradas por Eça: mudança de posição (anteposição/posposição), uso impróprio, substituição de locuções prepositivas, impropriedades por excesso, sugestões metafóricas, cruzamento de conceitos abstratos e concretos, atribuição de vida emotiva e fantástica à matéria inerte, agrupamento de palavras segundo as afinidades das sensações, denúncia de equívocos de realidades aparentes, subjetivismo adjetivo em narrativas, presença de adjetivos comuns em empregos desusados, adjetivação binária e ternária, uso do adjetivo como elemento musical para criar efeitos expressivos, séries assindéticas e gradações.

A adjetivação binária, ou seja, o uso de adjetivos aos pares, é utilizada por Eça para qualificar os objetos e revelar as duas faces da sua realidade: a objetiva, geralmente

representada por um elemento físico, e a subjetiva, marcada por uma impressão valorativa, um julgamento do objeto:

“...erguendo o nariz agudo e triste...” (Eça de Queiroz)

Procurando dar à frase uma impressão de novidade fresca e original, o escritor também inverte os termos dando prioridade ao elemento subjetivo:

“... Era um homenzarrão de carão audaz e vermelho”. (Eça de Queiroz)

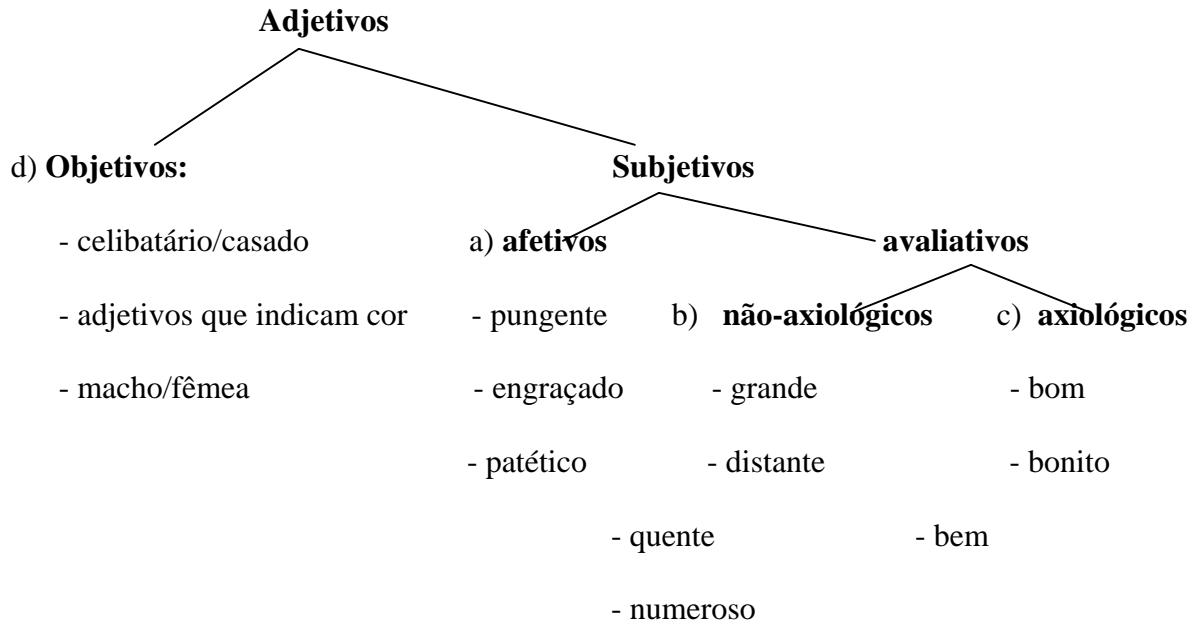
Para realçar essa ordem inversa que dá a impressão de discrepância, o escritor recorre à duplicação do elemento subjetivo, aumentando o efeito de surpresa gerado pelo elemento físico. Encontramos aí uma adjetivação ternária:

“... as areias de longe, cheias duma luz saudosa, idealizadora e branca.”
(Eça de Queiroz)

Para Da Cal (op. cit., p. 147), esse processo fornece à frase “um fecho rítmico, tríplice, irregular, particularmente feliz e agradável.”

Dependendo da posição que o adjetivo ocupa na frase, ele pode assumir um caráter mais objetivo ou uma coloração mais sentimental. Na linguagem da propaganda também é comum encontrarmos adjetivos antepostos (pré-nominais) e pospostos (pós-nominais). 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 valiosa pesquisa sobre o uso dos adjetivos é realizada por Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 84) através da seguinte classificação:



Para os adjetivos afetivos, Kerbrat-Orecchioni (op. cit., p. 84) dá a seguinte definição:

“ Les adjectifs affectifs énoncent, em même temps qu’une propriété de l’objet qu’ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant em face de cet objet. Dans la mesure où ils impliquent un engagement affectif de l’énonciateur, où ils manifestent sa presence au sein de l’énoncé, ils sont énonciatifs.”³

Por estarem diretamente ligados às emoções e aos sentimentos, tais adjetivos opõem-se aos discursos que visam à objetividade, como é o caso das definições dicionarizadas, dos discursos processuais, entre outros.

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 (op. cit.), 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-

³ 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 em que implicam um engajamento afetivo do enunciador, onde eles manifestam sua presença no seio do enunciado, são enunciativos.

axiológicos por atribuírem ao substantivo um julgamento de valor, negativo ou positivo. Podem, portanto, ser termos pejorativos (desvalorizantes) ou melhorativos (lisonjeadores e valorizadores).

7.5 OPERADORES ARGUMENTATIVOS

A argumentação é objeto de estudo desde a antiguidade grega e, em um plano geral, é entendida, segundo Guimarães (1987, p. 24), “como a busca da persuasão de um auditório pelo locutor.” Ao fazermos uso da linguagem, temos sempre uma meta a ser alcançada, ou seja, não produzimos enunciados de forma aleatória, sem nenhum propósito. Para que nossas palavras surtam efeito e conduzam o interlocutor à uma determinada conclusão, elas devem, necessariamente, possuir um caráter argumentativo.

Entre os mecanismos responsáveis pela argumentatividade de um texto, encontramos uma classe com maior ocorrência em nosso corpus, os operadores argumentativos. Para construir um texto argumentativo, o enunciador deve fazer uso de investimentos lingüísticos que possibilitem a transmissão de valores e idéias ao interlocutor, de maneira persuasiva e convincente. Nesse sentido, Koch (1997, p. 30) faz referência ao criador da Semântica Argumentativa, Oswald Ducrot, que utilizou o termo “operadores argumentativos” para definir certos elementos da gramática de uma língua que têm como função indicar a força argumentativa dos enunciados e o sentido para o qual direcionam; são marcas lingüísticas presentes no texto, assim como os elementos que estabelecem a coesão.

Para Oliveira (1999, p. 105), 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 e adjetivos, os quais são utilizados como conectivos; em outros, como vocábulos que não se ajustam a nenhuma das dez classes gramaticais.

Segundo a Nomenclatura Gramatical Brasileira (N.G.B.), esses vocábulos recebem várias definições. Rocha Lima (1972, p. 155), por exemplo, utiliza o termo *palavras denotativas* para referir-se às palavras e locuções que indicam: *afirmação* (sim, certamente, com efeito); *negação* (não, qual nada!); *exclusão* (só, apenas, exclusive); *inclusão*, (também, mesmo); *avaliação* (quase, mais ou menos); *designação* (eis), *explicação* (como, a saber); *retificação* (aliás, ou melhor) e *apreciação modificando a frase* (felizmente, decerto).

Em Bechara (2002, p. 291), encontramos os *denotadores de inclusão* (até, mesmo, também, inclusive); de *exclusão* (só, somente, apenas, senão, etc.); de *retificação* (aliás, ou melhor, isto é); de *situação* (afinal, então, etc.); de *designação* (eis); de *realce* (é que); *expletivo* (lá, só, ora, que); de *explicação* (a saber, por exemplo, isto é, etc.).

Com a função de orientar a seqüência discursiva de um enunciado, levando o interlocutor à determinada conclusão, os operadores argumentativos correspondem, para Vogt (1989), a marcadores de subjetividade, e seu estudo deverá indicar o propósito dos falantes na elaboração do discurso e na sua estruturação enquanto texto.

Maingueneau (1997), ao estudar os fenômenos que orientam os encadeamentos argumentativos dos enunciados, considera duas importantes classes: os *conectivos*, responsáveis pela união de dois ou mais enunciados, atribuindo uma função específica para cada um em uma estratégia argumentativa única; e os *operadores*, os quais são aplicados a um enunciado único, concedendo-lhe um poder argumentativo específico. Nesse contexto, entendemos que os conectivos instauram-se em um nível lingüístico e os operadores em um nível discursivo, sendo, pois, responsáveis pela argumentatividade do texto.

Em Semântica Argumentativa, o conectivo não é somente um elemento de conexão gramatical; ele desempenha o papel de elemento coesivo, isto é, um operador que orienta a argumentação com o intuito de afetar diretamente a compreensão do interlocutor.

Para um maior entendimento dos operadores argumentativos existentes e a sua função na construção de uma seqüência discursiva, tomamos como base a classificação apresentada por Koch (1997), conforme o quadro abaixo:

Função	Operadores Argumentativos
1) Assinalar o argumento mais forte de uma escala orientando para determinada conclusão:	<i>até, mesmo, até mesmo, inclusive.</i>
2) Somar argumentos a favor de uma mesma conclusão:	<i>e, também, ainda, nem, não só...mas também, tanto...como, além de, além disso, a par de.,aliás, etc</i>
3) Apresentar uma conclusão referente a argumentos introduzidos em enunciados anteriores:	<i>portanto,logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente, etc.</i>
4) Introduzir argumentos alternativos que levam a conclusões opostas:	<i>ou, ou então, quer...quer, seja...seja, etc.</i>
5) Estabelecer relações de comparação:	<i>mais que, menos que, tão...como, etc.</i>
6) Introduzir uma justificativa ou explicação:	<i>porque, que, já que, pois, etc.</i>
7) Contrapor argumentos orientados para conclusões contrárias:	<i>mas (porém, contudo, todavia, no entanto, etc.), embora (ainda que, posto que, apesar de (que), etc.)</i>

8) Introduzir conteúdos pressupostos:	<i>já, ainda, agora, etc.</i>
9) Determinar escalas opostas, ou seja, um está numa escala voltada para a afirmação total e o outro, numa escala voltada para a negação total. Há também os quantificadores que introduzem argumentos numa escala orientada para o sentido da afirmação plena ou da negação total.	<i>tudo, todos (afirmação)</i> <i>nada, nenhum (negação)</i> <i>um pouco, quase (afirmação)</i> <i>pouco, apenas, só, somente (negação)</i>

Considerando que a argumentatividade está presente na elaboração de discursos orais e escritos, e que os operadores argumentativos são estruturas lingüísticas responsáveis pela orientação argumentativa dos textos, revelando, dessa forma, a intenção de quem os produziu, encontramos, na propaganda, uma valiosa fonte de pesquisa, pois, ao tentar persuadir o consumidor a comprar um produto por meio de uma linguagem convincente e sedutora, o publicitário recorre, freqüentemente, aos operadores, os quais, segundo Santos (2001), apontam para as conclusões apresentadas nos vários argumentos inseridos no texto e propiciam um efeito de sentido especial.

7.6 LUGARES ARGUMENTATIVOS

Retomando a hierarquia dos valores, citada no primeiro capítulo, encontramos, nas obras de Perelman/Olbrechts-Tyteca (2002) e Abreu (1999), estudos sobre as técnicas utilizadas, desde a Antigüidade, para fundamentar ou re-hierarquizar os valores. Essas técnicas recebem o nome de Lugares da Argumentação. Segundo Perelman/Olbrechts (op. cit., p. 94), os lugares (os tópoi) “são premissas de ordem muito geral que reforçam a intensidade de adesão a determinados valores.”

De acordo com Abreu (op. cit., p. 79), os gregos utilizavam o termo *lugares* para nomear locais virtuais, onde deixavam argumentos à disposição, que poderiam ser facilmente encontrados, em momento de necessidade. Segundo o autor (op. cit.), os lugares da argumentação classificam-se em: a) lugar da quantidade, b) lugar da qualidade, c) lugar da ordem, d) lugar da essência, e) lugar da pessoa, f) lugar do existente.

O lugar da quantidade é utilizado quando afirmamos que uma coisa é melhor do que outra por razões quantitativas. Um bem capaz de servir a um grande número de

peças será mais valorizado do que um bem que atende a poucas pessoas. A característica predominante no lugar da quantidade é o uso de números e estatísticas.

Em oposição aos números, temos o lugar da qualidade, privilegiando a valorização do único, constituindo, portanto, um dos pilares da argumentação. “O único adquire um valor qualitativo em relação à multiplicidade quantitativa do diverso” (PERELMAN/OLBRECHTS-TYTECA, op. cit., p. 104)

No lugar da ordem, encontramos a superioridade do anterior sobre o posterior, das causas sobre os efeitos, etc. Para Abreu (op. cit., p. 84), “as grandes invenções da humanidade (avião, fotografia, etc.) também são valorizadas pelo lugar de ordem”, ou seja, aquilo que é produzido primeiramente encontra-se em nível superior.

O lugar da essência é definido pela valorização dos indivíduos como representantes bem caracterizados de uma essência. Por exemplo, uma candidata a *miss*, para ser eleita, deve estar dentro dos padrões de beleza estipulados pelo júri. O mesmo ocorre com os objetos de marcas famosas, assim, ao pensar em um bom automóvel, o lugar da essência trará à mente do consumidor marcas como a Mercedes-Benz, BMW, Ferrari, Jaguar. (ABREU, op. cit.)

No lugar da pessoa, temos a valorização daquilo que se refere às pessoas, ou seja, ao construir seu discurso, o enunciador dará preferência ao ser humano e não aos objetos.

Por último, temos o lugar do existente, o qual dá superioridade ao já existente, ao que é real, depreciando aquilo que é possível, eventual ou impossível.

7.7 MODALIZAÇÃO

Na escala de recursos relevantes para a construção do sentido do discurso, encontram-se também os indicadores modais ou modalizadores, por indicarem o modo como aquilo que se diz é dito. De acordo com Koch (1997), o estudo das modalidades teve sua origem na lógica clássica e está inserido na semântica moderna. Existem várias formas para se expressar a modalidade, entre elas destacam-se alguns advérbios ou locuções adverbiais (*talvez, provavelmente, certamente, possivelmente, etc*); verbos auxiliares modais (*poder, dever, etc*); construção de auxiliar + infinitivo (*ter de + infinitivo, etc*) e orações

modalizadoras (*tenho a certeza de que...*, etc). Tais expressões somam-se ao conteúdo proposicional, indicando o modo sob o qual o receptor deve interpretá-lo.

Dubois (1973) define a modalização como a marca que o sujeito dá a seu enunciado, é manifestada através de elementos chamados modalizadores. Nesses termos, os modalizadores compreendem os meios pelos quais um falante concebe seu próprio enunciado. Como exemplo, o autor cita os advérbios *talvez, provavelmente*, as intercaladas *pelo que eu creio, conforme a minha opinião, etc.*, indicando que o enunciado não está completamente assumido ou que a afirmação limita-se à relação estabelecida entre o sujeito e seu discurso.

Segundo Oliveira (1991), é por meio da modalização que o locutor coloca sua preferência pessoal e seus conteúdos psíquicos dentro do enunciado. Essa forma de enunciação realiza-se por meio dos modalizadores, os quais são definidos pela autora como “marcadores lingüísticos vinculados ao momento da enunciação que também direcionam as intenções e atitudes do locutor, denotando o grau de engajamento deste com a mensagem que deseja passar” (p. 25). Entre esses marcadores, destacam-se os advérbios, podendo ser usados para indicar um julgamento de verdade (*certamente, sem dúvida*) ou um julgamento de realidade (*realmente, efetivamente*), delimitando o nível de subjetividade que o enunciador sugere no enunciado.

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 (op. cit.), 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” (p. 244).

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).

Os advérbios modalizadores epistêmicos ou asseverativos revelam uma crença, uma opinião, uma expectativa sobre a asserção. Marcam a adesão do falante ao que

ele diz através do seu conhecimento sobre as coisas. Podem ser afirmativos: (*evidentemente, verdadeiramente, naturalmente, sem dúvida, etc*); negativos (*de jeito nenhum, de forma alguma, etc*) e relativos (*provavelmente, possivelmente*).

Os modalizadores delimitadores são advérbios utilizados pelo falante para demarcar os limites nos quais o enunciado deve ser interpretado, portanto indicam um ponto de vista verdadeiro ou falso de uma declaração. Temos como exemplo: *basicamente, historicamente, pessoalmente, especificamente, quase, geralmente, etc*. Esses dois últimos são considerados delimitadores por marcarem, como limite, um todo genérico.

Nos modalizadores deônticos, o enunciado é apresentado pelo falante como algo que deve ocorrer, devido a uma obrigação que alguém tem. São eles: *obrigatoriamente, necessariamente, precisamente, exatamente, etc*. Esses advérbios normalmente surgem em predicados já modalizados deonticamente através de auxiliares modais, como por exemplo: *deverá obrigatoriamente, teria necessariamente, etc*.

Quanto aos modalizadores afetivos ou atitudinais, Neves (op. cit., p. 253) faz a seguinte afirmação: “com esses modalizadores, o falante exprime reações emotivas, isto é, manifesta disposição de espírito em relação ao que é afirmado ou negado.” Essa atitude pode ser subjetiva, quando o falante revela determinados sentimentos: felicidade, surpresa, espanto (*felizmente, surpreendentemente, espantosamente*); intersubjetiva, quando abranger sentimentos definidos pelo relacionamento entre o falante e o ouvinte: sinceridade (*sinceramente*), franqueza (*francamente*), honestidade (*honestamente*).

A autora (op. cit., p. 254) apresenta os seguintes exemplos para discutir a distribuição e a posição dos modalizadores nas orações:

- **Um sintagma adjetivo (advérbio anteposto)**

“A hora é *REALMENTE* propícia.” (JK-O)

- **Um sintagma verbal**

“O Procon *teve PRATICAMENTE triplicado* o número de seus servidores.” (FSP)

- **Um sintagma nominal ou pronominal (advérbio anteposto)**

“Conheço *QUASE todo este Estado*, que não é tão grande como o de Minas.” (CJ)

- **Um sintagma adverbial com advérbio anteposto**

“Os antibióticos incluídos nesta categoria agem *QUASE que exclusivamente* sobre fungos.” (ANT)

- Um sintagma adverbial com advérbio posposto
 “ Pois olhe, escute bem: *no que me diz respeito, TALVEZ*, você tenha bastante razão.” (A)
- **Uma predicação com advérbio anteposto ao verbo**
 “ A cebola *REALMENTE* tem estragado vários romances, mas, em compensação já salvou o coração de muita gente.” (REA)
- **Uma predicação com o advérbio posposto ao verbo**
 “ O berço do marketing *se encontra INDISCUTIVELMENTE* nos EUA.” (MK)
- **Uma predicação com o advérbio intercalado** (entre o verbo e um complemento, ou entre o verbo de ligação e o predicativo)
 “ Tenho, *REALMENTE*, outros interesses nisso, mas por ora é segredo, segredo de Estado.” (BB)
 “ A natureza *é REALMENTE sábia.*” (VEJ)
- **No início do enunciado**
 “ *BASICAMENTE*, Kennedy estaria sujeito à mesma paralisia de que Carter é vítima.” (FSP)
- **No final do enunciado**
 “ Cerca de setenta e nove por cento do volume de ar contido na atmosfera é composto de nitrogênio gasoso, molecular e nessa forma ele não é utilizável *BIOLOGICAMENTE.*” (ECO)

7.8 PROCESSOS DE INTENSIFICAÇÃO

Carvalho (2001) define a intensificação como um processo semântico, realizado através de advérbios, adjetivos, locuções adverbiais, prefixos, sufixos, expressões hiperbólicas, gradação de nomes e repetição. Para a autora, o intensificador indica um ponto alto ou baixo sobre a qualidade a ser citada, além de ser muito usado na língua oral e escrita no sentido de influenciar o receptor, como é o caso da propaganda.

Para Oliveira e Azevedo (2002), a intensificação é um recurso semântico utilizado para ressaltar o significado de uma palavra, de uma expressão ou de um texto,

revelando seu caráter discursivo-argumentativo. Essa função é desempenhada através dos seguintes mecanismos lingüísticos:

a) **advérbios** (normalmente os de intensidade):

O sol estava tão quente que voltamos cedo para o hotel.

b) **adjetivos de intensificação**:

Os alunos têm profunda admiração pelo mestre.

c) **pronomes indefinidos**:

Havia tantas pessoas no restaurante que não conseguimos almoçar.

d) **artigos definidos com entonação adequada**:

O garoto era vaidoso, considerava-se o bom.

e) **repetição**:

Aquele brinquedo durou, durou, durou.

f) **gradação de nomes**:

“Oh, não aguardes que a maturidade

Te converta essa flor, essa beleza,

Em terra, em cinza, em pó, em nada”. (Gregório de Mattos Guerra)

g) **expressões hiperbólicas**:

A candidata queria ser aprovada, estudou à beça.

h) **determinados prefixos**:

arquimilionário/superfestas

i) **série sinonímica**:

O explorador estava cansado, exausto, fatigado.

j) **sufixos aumentativos e diminutivos que assumem o caráter superlativo**:

O jogador chegou ao vestiário molhadinho de suor.

k) **pleonasma intencional**:

No exato momento do interrogatório, chamaram-me, a mim e ao impertinente vendedor.

l) **paralelismo rítmico e sintático**:

“Como vão para uma idéia nova, desordenada, estranha, aparecem vestidos para uma forma nova, estranha, desordenada”. (Eça de Queiroz)

No texto publicitário, os elementos acima expostos são encontrados abundantemente, pois intensificam a significação textual e corroboram para que a trama argumentativa seja construída.

7.9 FIGURAS DE REPETIÇÃO

Outra grande aliada da propaganda é a figura de repetição. De acordo com alguns pesquisadores em Estilística, há mais ou menos vinte e seis figuras de linguagem concernentes à repetição. Em nossa pesquisa, enfocamos as figuras em que a argumentatividade se faz presente, almejando um fazer persuasivo. Nas propagandas coletadas encontramos as seguintes figuras: anáfora, reiteração e paralelismo.

7.9.1 Anáfora

A anáfora (do grego *ana*= “repetição” + *phora*= “que conduz, que leva”) é uma figura sintática que corresponde à repetição da mesma palavra ou grupo de palavras no início de várias orações, períodos ou versos. Temos como exemplo:

“ A minha amada veio de leve.

A minha amada veio de longe.

A minha amada veio em silêncio.”

(Vinícius de Moraes)

Para Dubois (1973), o processo da anáfora objetiva enfatizar o termo repetido. Abreu (1999, p. 126) considera como função da anáfora o ato de “manter o fluxo de atenção do interlocutor sobre um conceito, durante a exposição.”

7.9.2 Reiteração

A reiteração, conforme as pesquisas de Oliveira e Azevedo, é a “repetição de palavra dentro do enunciado” (2002, p. 255). Com o ato de repetir estruturas, o publicitário procura destacar o ponto mais relevante de seu anúncio, isto é, a informação que possivelmente convencerá o consumidor a adquirir o que está sendo anunciado.

Vejamos os seguintes exemplos:

“Viva melhor com seu melhor amigo.” (Guabi -Veja, 15/05/2002)

“Está na hora de rever os seus conceitos.

Principalmente o seu conceito sobre carro.” (FIAT- Veja, 11/10/2000)

7.9.3 Paralelismo

O paralelismo é definido por Cherubim (1989, p. 50) como a repetição de idéias ou de palavras que se correspondem quanto ao sentido. Segundo o autor, o uso dessa figura vem de longa data, chegando a ser a base da poesia hebraica e da portuguesa medieval.

Temos como exemplo:

“Nitidez total. Você vê o vocalista cantando, o guitarrista tocando, a platéia vibrando e, opa, não é sua filha ali com um lencinho ridículo na cabeça? (LG Digital – Veja, 04/12/2002)

7.10 ESTRANGEIRISMOS/EMPRÉSTIMOS LINGÜÍSTICOS

Segundo Mattoso Câmara (2002), a diferença entre estrangeirismos e empréstimos lingüísticos ainda é imprecisa. No entanto, definiremos os termos recorrendo às contribuições de diferentes estudiosos que se dedicam ao assunto.

Para Mattoso Câmara (op. cit., p. 111), os estrangeirismos são os empréstimos vocabulares não integrados na língua nacional, manifestando-se estrangeiros nos fonemas, na flexão e até na grafia. Os estrangeirismos mais comuns na língua portuguesa são provenientes do francês (galicismos) e do inglês (anglicismos). Quando há necessidade, o vocábulo estrangeiro tende a adaptar-se à fonologia e à morfologia da língua nacional, este fato corresponde, em nossa língua, ao aportuguesamento dos vocábulos.

Quanto aos empréstimos, o autor (op. cit., p. 104) afirma que o “condicionamento social para estes é o contato entre os povos de línguas diferentes.” Os empréstimos podem ser de fonemas, de afixos flexionais, de afixos derivacionais, de vocábulos e de tipos frasais. Os mais abundantes são os empréstimos de vocábulos, nos quais um radical estrangeiro adapta-se à fonologia e à estrutura morfológica da língua importadora.

De acordo com Martins (1997), os estrangeirismos são palavras já incorporadas ao léxico português cuja origem a maior parte dos falantes desconhece. São dotados de expressividade quando atribuem um toque de exotismo à fala ou ao texto; quando conferem autenticidade à referência a outros povos e terras ; ou quando parecem mais motivados sonoramente que a língua em uso.

Devido ao aumento da comunicação entre os povos, os termos estrangeiros tornaram-se mais populares e de uso corrente em diferentes ramos de atividade. Como exemplo, a autora (op. cit.) cita: *know-how, open, slogan, stress, black out, rush, ticket, hobby, best-seller, etc.* O comércio, com o intuito de reforçar que as mercadorias estrangeiras são melhores e que conferem mais *status* às pessoas, recorre freqüentemente a termos “alienígenas” para nomear suas lojas e produtos.

Carvalho (2001), ao analisar o texto publicitário, concebe o uso de vocábulos estrangeiros como um dos processos de nomeação dos objetos; no entanto, utiliza a nomenclatura *empréstimos lingüísticos*. Segundo a autora (op. cit.), os empréstimos (originários de línguas como o inglês, o francês, o italiano, o latim, o espanhol, etc.,) utilizados para nomear produtos de moda, cosméticos, perfumaria, etc., são conotativos, pois, almejam o *status* através do uso de grifes estrangeiras, mesmo que o produto seja fabricado no Brasil. Para Carvalho, termos como: *Wellaton, Carefree, Fashion, Lycra, Valisère, Claude Bergère, etc.*, são exemplos de empréstimos lingüísticos.

A terminologia *empréstimos lingüísticos* também é utilizada por Sandmann (2001) em seus estudos sobre a linguagem da propaganda. Para ele, muitos empréstimos são viciosos, pois são utilizados em lugar de termos vernáculos, sem necessidade. É o caso de *griffe* ao invés de *marca*. Entretanto, como os textos de propaganda geralmente não se enquadram nos moldes da linguagem formal, o autor admite que a escolha de um termo estrangeiro justifica-se pelo requinte e pela expressividade conferidos à mensagem publicitária. Portanto, se *griffe* é mais chique e mais exótico do que *marca*, provavelmente será o termo escolhido pelo publicitário.

Outras formas de empréstimos lingüísticos observadas por Sandmann (op. cit.) referem-se ao uso do genitivo anglo-saxão (“*My father’s house*”, “*Barra’s Bar*”, etc.) e ao uso de letras ou combinações de letras consideradas exóticas ou estranhas, por não pertencerem ao nosso sistema ortográfico (*Karranca; Ki Bankinha, Chlorophylla, Styllu’s Academia, Ki Dogão, etc.*)

Como podemos observar, as definições de estrangeirismos e empréstimos lingüísticos divergem de um pesquisador para outro. Em nossa pesquisa seguiremos a conceituação proposta por Mattoso Câmara (2002).

Nesse contexto, analisaremos como estrangeirismos, os vocábulos que não sofreram adaptação, ou seja, permaneceram na forma original e por este fato, são percebidos como estrangeiros, sendo, muitas vezes, apresentados em itálico, negrito, com aspas, etc. É o caso de *fashion, top model, blonde, jeans, design, shopping, fast food, on line, self-service, mouse, etc.*

Por empréstimos lingüísticos consideraremos os vocábulos que sofreram processos de adaptação (fônica, gráfica, etc.) à língua portuguesa e encontram-se dicionarizados. São exemplos: *futebol, abajur, basquete, tênis, etc.*

A seguir, passaremos à análise das propagandas, verificando as contribuições de cada mecanismo lingüístico-argumentativo e a força persuasiva nelas impressa.

CAPÍTULO III

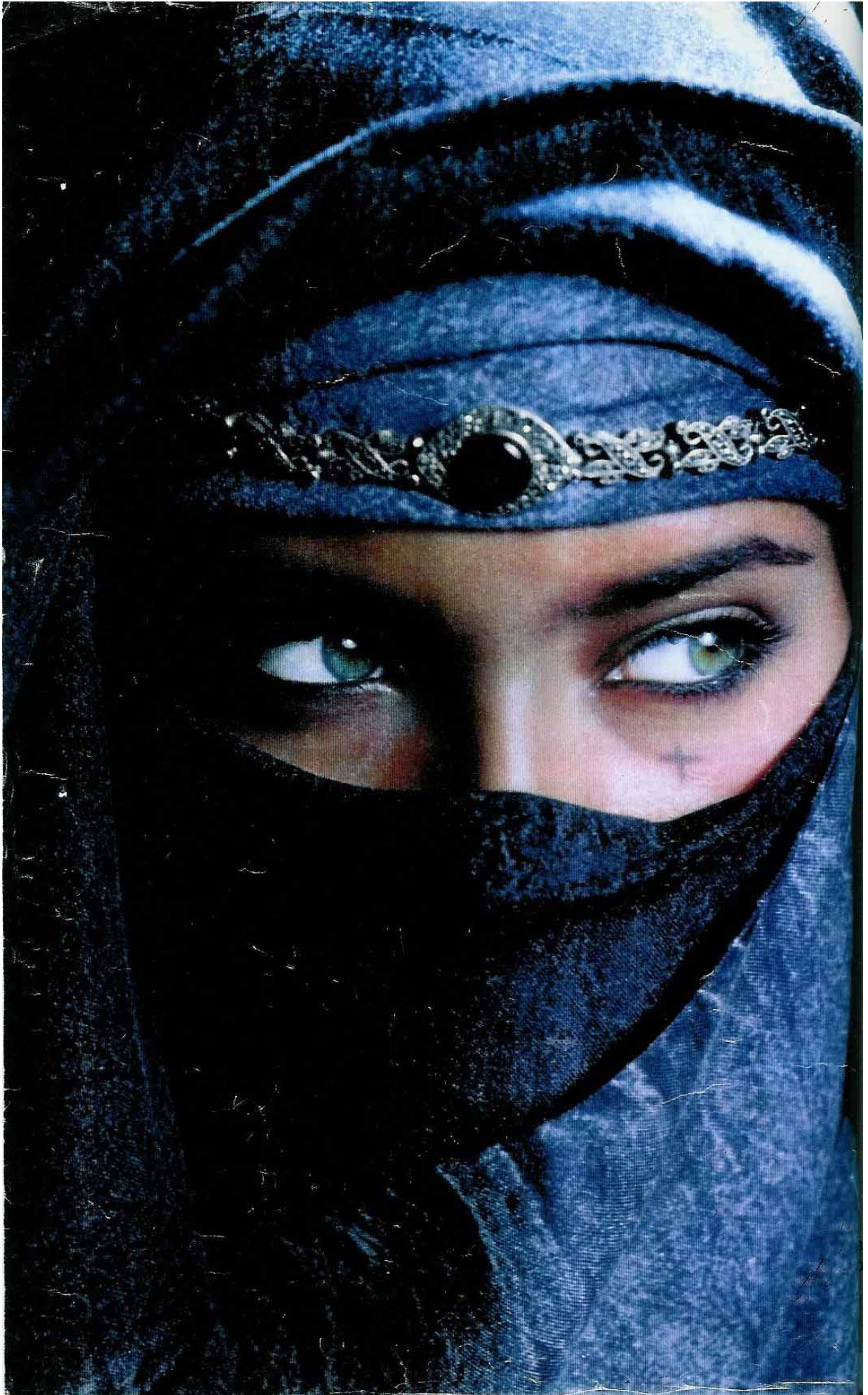
“(...) as pessoas nem sempre têm acesso às suas atitudes e crenças mais profundas – de fato, pode-se dizer que a ideologia de uma pessoa equivale aos valores que ela assume numa situação de comunicação, valores que de tal modo falam por si que nem sequer precisam ser expressos.”

(VESTERGAARD/SCHRODER, 2000, p. 134)

8 ANÁLISE DO CORPUS

8.1 ANÁLISE DA PROPAGANDA 1, REFERENTE AOS VALORES SOCIAIS:

“RELIGIÃO, LIBERDADE E BELEZA”





LINHA OX FACE.
VOCÊ QUE PODE SE MOSTRAR, APROVEITE.



W · GLOSS · LAPISEIRA DELINEADORA PARA OLHOS E LÁBIOS · SOMBRA EM LÁPIS
EADOR LÍQUIDO · LÁPIS PARA OLHOS E LÁBIOS · MÁSCARA PARA CÍLIOS

SAC: 0800-121015
ox.cosméticos@uol.com.br

Propaganda 1

Título:

1. LINHA OX FACE.
2. VOCÊ QUE PODE SE MOSTRAR, APROVEITE
3. BATOM . GLOSS . LAPISEIRA DELINEADORA PARA OLHOS E LÁBIOS . SOMBRA EM LÁPIS
4. DELINEADOR LÍQUIDO . LÁPIS PARA OLHOS E LÁBIOS . MÁSCARA PARA CÍLIOS.

Assinatura:



SAC: 0800-121015

ox.cosméticos@uol.com.br

8.1.1 Análise dos valores sociais: religião, liberdade e beleza

Veiculada pela revista Caras, em 15/05/2001, a propaganda da *OX Cosméticos* utiliza a imagem de uma mulher muçulmana, externando valores como: a *religião, a liberdade e a beleza*.

De um lado, a presença da mulher muçulmana envolta em um xador, traje que esconde as muçulmanas da cabeça aos pés, deixando de fora apenas o rosto (entre as sobrancelhas e a boca) e ressalta a obediência aos padrões religiosos dos seguidores do Islamismo; e de outro, uma linha completa de produtos de beleza, oferecida pela empresa *OX*

Cosméticos, enaltece valores sociais muito requisitados no mundo ocidental: a beleza e a liberdade.

Através do enunciado: “Você que pode se mostrar, aproveite”, o publicitário interage diretamente com a leitora, convidando-a a desfrutar da liberdade que possui para expor sua beleza. Ainda que o estudo sobre a linguagem não-verbal do discurso publicitário não seja aprofundado em nosso trabalho, reconhecemos, nesse caso, que a figura de uma jovem impedida de se mostrar contribui, argumentativamente, para persuadir o consumidor a utilizar a linha de cosméticos ofertada, pois, afinal, isso representaria um privilégio em relação ao estilo de vida imposto em países de cultura islâmica, nos quais as mulheres só podem sair à rua cobertas, não podem trabalhar nem frequentar escolas.

O Islã é o símbolo por excelência da subordinação das mulheres. O Alcorão, livro sagrado ditado literalmente por Deus, obriga homens a baixarem seus olhos e a guardarem suas modéstias e, com relação às mulheres, determina que suas cabeças sejam cobertas, além do pescoço e seios, como sinal de proteção e não de exclusão. Para a religião islâmica, Deus é o todo poderoso, absoluto. Para o homem tudo está previsto ou marcado, Deus ordena tudo e não há mais liberdade. No entanto, como o islamismo é o segundo maior grupo religioso do planeta (o primeiro é o cristianismo), o modelo de sua prática recebe diferentes interpretações.

No Afeganistão, por exemplo, encontramos o regime Talibã que considera Igreja e Estado a mesma coisa. Além disso, os protetores do Talibã procuram interpretar os ensinamentos do Alcorão com extremado rigor, postura que corresponde ao fundamentalismo.

As mulheres talibãs⁴ caminham atrás dos maridos; usam burca, um traje que nem o rosto deixa a descoberto, mas apresenta uma pequena tela, à altura dos olhos e do nariz, para permitir que a mulher veja e respire; são impedidas de trabalhar e podem ter os dedos decepados se pintarem as unhas.

Há, entretanto, países islâmicos mais flexíveis, como o Irã, onde as mulheres usam o xador, capa negra que vai da cabeça aos pés, deixando o rosto de fora. No governo do Xá Reza Pahlevi, na década de 70, o Irã atingiu maior liberdade de costumes e as mulheres até deixaram de usar o véu; no entanto, o descaso para com a soberania do país e a corrupção econômica resultaram no afastamento do monarca e na revolução nacional xiita, comandada

⁴ Citamos, como exemplo do fundamentalismo, a concepção que o regime Talibã tem sobre a mulher, por ser ela o assunto em destaque na propaganda analisada.

pelo líder religioso Aitolá Khomeini em 1978. Nesse contexto, o uso do xador tornou-se obrigatório novamente.

8.1.2 Análise do texto

- a) Coerência – conhecimento de mundo: para que o enunciatário compreenda o contexto no qual a propaganda foi elaborada, faz-se necessário um conhecimento relativo aos valores e costumes dos povos orientais, em especial, aos sectários do Islamismo, religião muçulmana que prega total submissão à vontade de Deus, e que foi fundado por Maomé, na Arábia Saudita. Atualmente o islamismo é a fé majoritária em cinquenta países e possui, aproximadamente, um bilhão e duzentos milhões de adeptos.

Nesse contexto, o conhecimento de mundo exerce um papel decisivo no estabelecimento da coerência, pois, se uma propaganda referir-se a assuntos desconhecidos do receptor, como, por exemplo, a religiosidade de outros povos, as histórias da mitologia, entre outras, a compreensão do texto será dificultada e ele não alcançará a sua significação plena.

No discurso publicitário, o conhecimento sobre a imagem facilita o entendimento sobre as condições de produção do texto, ou seja, fica perceptível aos leitores a intenção do enunciador de enaltecer os valores ocidentais (liberdade e beleza), em oposição aos costumes da mulher muçulmana. Partindo desse pressuposto, o receptor, que conhece os valores de outras raças, poderá ser persuadido pela ideologia da classe dominante em nosso país, responsável pela valorização de homens livres e belos, e sentir-se privilegiado em relação às pessoas que não podem se mostrar. No entanto, ainda que não domine o contexto geral da propaganda, o enunciatário poderá comprar o cosmético por simples curiosidade em verificar a qualidade do produto.

- b) Situacionalidade: na construção da textualidade, a situacionalidade, elemento textual correspondente à situação na qual o texto é construído, exerce um relevante papel. Para Beaugrande e Dressler (1981, p. 9-10), “the ease with which people can decide such an issue is due to the influence of the situation where the text is present.”⁵

⁵ “A facilidade com que as pessoas podem decidir sobre um assunto é devida à influência da situação na qual o texto está inserido”. (Tradução nossa)

Segundo Koch e Travaglia (1997), sem o conhecimento da situacionalidade, o texto pode parecer incoerente, pois compreender seu sentido torna-se difícil ou impossível. De acordo com os autores, a relação texto-situação ocorre de duas formas: da situação para o texto (quando o acontecimento interfere na maneira como o texto é formado) e do texto para a situação (quando o texto tem reflexos sobre a situação).

Na propaganda da *OX Cosméticos*, observamos que a situação influi na elaboração do texto, uma vez que o veículo de comunicação utilizado, a revista *Caras*, circula no Brasil, um país em que esse tipo de liberdade é uma característica. O espaço físico aliado aos nossos valores são decisivos para a construção do sentido do texto, pois, se a mesma propaganda fosse divulgada nos países seguidores do islamismo, certamente não teria a mesma receptividade entre os leitores e não surtiria efeito persuasivo sobre eles, em virtude das diferenças culturais existentes entre tais países e o Brasil.

- c) Dêitico pessoal você (linha 2): o pronome de tratamento *você* indica a pessoa a quem o enunciador se dirige com um tom de proximidade, transmitindo a idéia de que ele conhece o modo de vida desfrutado pelo leitor. Considerando o contexto da propaganda, no qual temos a imagem de uma mulher muçulmana com princípios conservadores, compreendemos que o uso do *você* ressalta a liberdade de expressão utilizada pelo enunciador, uma vez que chama a atenção do leitor, familiarmente, como se já conhecesse os seus gostos e valores.
- d) Lugar da pessoa “Você que pode se mostrar...” (linha 2): o anunciante refere-se diretamente à liberdade que o leitor possui para desfrutar de produtos de beleza, portanto, o enfoque da propaganda recai sobre os hábitos e os costumes dos indivíduos.
- e) O uso do imperativo aproveite (linha 2): na linguagem da propaganda, temos a presença constante da função apelativa, buscando persuadir os leitores a adquirirem um bem de consumo. De acordo com Sandmann (2001, p. 27), o modo imperativo do verbo “é a principal marca lingüística do texto de função apelativa explícita”, visando alcançar determinado comportamento do consumidor. Para Monnerat (2003), na publicidade, o uso do imperativo deve ser entendido como uma “sugestão para comprar” e não como uma ordem propriamente dita. Na propaganda em questão, a

forma *aproveite* é uma sugestão para quem deseja estar em sintonia com os valores de beleza e de liberdade que, costumeiramente, são propagados na sociedade moderna.

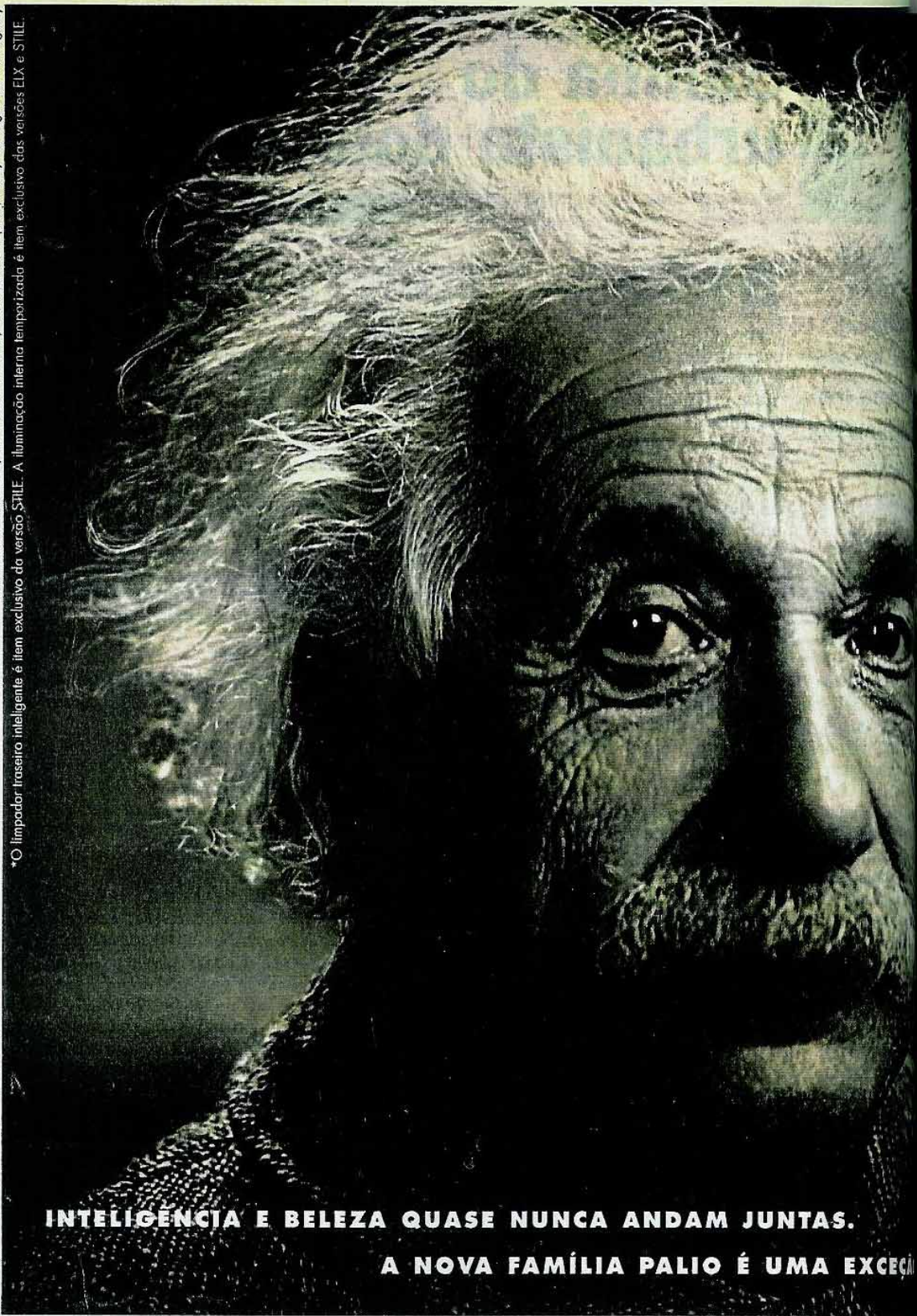
- f) Nomeação: LINHA OX FACE (linha 1): na mensagem publicitária é a marca que distingue o objeto, tirando-o do anonimato. Para Carvalho (2001), no Brasil, a individualização de um objeto é feita geralmente por dois processos: formações vernáculas: feitas a partir de palavras em língua portuguesa com o objetivo de criar novas composições e uso de vocábulos provenientes de outras línguas como o inglês, o francês, o italiano, o latim etc. Em nosso trabalho, por exemplo, há os estrangeirismos *OX* e *FACE* para nomear a linha de cosméticos ofertada. O uso dos termos em inglês confere um maior requinte ao produto, pois se o publicitário utilizasse termos vernáculos correspondentes a *OX* (boi) e *FACE* (rosto), provavelmente o anúncio não seria tão expressivo. Verificamos, portanto, que não é a compreensão do real significado da palavra que fará o consumidor aderir à compra, mas sim a sensação de estar fazendo uso de produtos com fama internacional. Mais uma vez percebemos o poder ideológico transmitido pela publicidade, pois, muitas vezes, somos inconscientemente seduzidos a comprar pelo desejo de sermos valorizados pela marca que usamos.

A união dos mecanismos lingüísticos utilizados solidifica a propagação, em nosso país, dos valores sociais beleza e liberdade, e, ao mesmo tempo, contrasta-os com os valores religiosos muçulmanos, responsáveis pelo comportamento conservador desse povo. No entanto, acreditamos que o interesse provocado pelo anúncio não reside em criticar os valores de outras nações, mas sim em reforçar a idéia de que vivemos em um país com maior liberdade de expressão e devemos tirar proveito desse fato.

8.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA 2, REFERENTE AOS VALORES SOCIAIS “inteligência e beleza”

Albert Einstein licensed by the Hebrew University of Jerusalem. Represented by the Roger Richman Agency.
*O limpador traseiro inteligente é item exclusivo da versão STILE. A iluminação interna temporizada é item exclusivo das versões ELX e STILE.

Fotos meramente ilustrativas, com alguns itens opcionais.



**INTELIGÊNCIA E BELEZA QUASE NUNCA ANDAM JUNTAS.
A NOVA FAMÍLIA PALIO É UMA EXCEÇÃO.**



www.fiat.com.br

Sistema Integrado Venice

Leo Burnett



Follow me Home

Após o veículo desligado, os faróis baixos podem ficar acesos por um tempo determinado.



Fiat Code

Sistema antifurto de última geração.



Vidro

traseiro térmico

Seu funcionamento é temporizado e está diretamente ligado à condição de rotação do motor.



Motor Fire 1.0 8V, 1.0 16V, 1.3 16V e **Motor Torque** 1.6 16V
Tecnologia, desempenho e economia.



Iluminação interna temporizada*

Luminárias com temporização e desligamento automático.



Limpador traseiro inteligente*

É acionado automaticamente quando o limpador dianteiro está funcionando e a marcha à ré é engatada.

A primeira coisa que chama a atenção na nova

família Palio é o design. Mas assim que você

dirige o Palio, o Siena e o Palio Weekend,

você começa a perceber que eles não são só bonitos.

São inteligentes também. Eles são os únicos

equipados com o Sistema Integrado Venice,

uma central computadorizada que gerencia

todos os seus componentes eletrônicos.

Graças a esse sistema, a nova família Palio

conta com uma série de funções que, até hoje,

você só encontrava em automóveis de luxo.

Nova família Palio. Os carros que estão fazendo

todo mundo rever seus conceitos sobre tecnologia.



25 ANOS MUDANDO CONCEITOS.

FIAT

Propaganda 2

Titulo:

INTELIGÊNCIA E BELEZA QUASE NUNCA ANDAM JUNTAS.
A NOVA FAMÍLIA PALIO É UMA EXCEÇÃO.



Follow me Home

Após o veículo desligado, os faróis baixos podem ficar acesos por um tempo determinado.



Fiat Code

Sistema antifurto de última geração.



Vidro

Traseiro térmico

Seu funcionamento é temporizado e está diretamente ligado à condição de rotação do motor.



Motor Fire 1.0 8V,
1.0 16V, 1.3 16V e

Motor Torque 1.6 16V
Tecnologia, desempenho e economia.



Iluminação interna temporizada

Luminárias com temporização e desligamento automático.



Limpador traseiro Inteligente

É acionado automaticamente quando o limpador dianteiro

está funcionando e a marcha à ré é engatada.

Texto:

- 1- Sistema Integrado Venice
- 2- A primeira coisa que chama a atenção na nova
- 3- família Palio é o design. Mas assim que você
- 4- dirige o Palio, o Siena e o Palio Weekend,
- 5- você começa a perceber que eles não são só bonitos.
- 6- São inteligentes também. Eles são os únicos
- 7- equipados com o Sistema Integrado Venice,
- 8- uma central computadorizada que gerencia
- 9- todos os seus componentes eletrônicos.
- 10- Graças a esse sistema, a nova família Palio
- 11- conta com uma série de funções que, até hoje,
- 12- você só encontrava em automóveis de luxo.
- 13- Nova família Palio. Os carros que estão fazendo
- 14- todo mundo rever seus conceitos sobre tecnologia.

Slogan:

25 ANOS MUDANDO CONCEITOS.

Assinatura:



8.2.1 Análise dos valores sociais: inteligência e beleza

Publicada na revista *Veja* de 08/08/2001, a propaganda sobre a nova família Palio da FIAT contesta determinados padrões estabelecidos pela sociedade, como por exemplo, o fato de os valores inteligência e beleza serem geralmente concebidos como antagônicos. No discurso a ser analisado, encontramos um exemplo em que se faz referência à tecnologia para alterar a conceituação geral sobre o que é belo e o que é inteligente.

Dividido em duas páginas, o texto é composto por imagens bem diferentes: na primeira página, temos a foto de um senhor de cabelos brancos, bigode e rosto enrugado; e na segunda página, encontramos a foto de três novos carros fabricados pela FIAT. Superficialmente, os leitores poderão deduzir que se trata de uma comparação que valoriza o novo e deprecia o velho.

Mais adiante, percebemos, através das frases iniciais: “*INTELIGÊNCIA E BELEZA QUASE NUNCA ANDAM JUNTAS*”; “*A NOVA FAMÍLIA PALIO É UMA EXCEÇÃO*”, o surgimento de um fato novo que vem revolucionar valores sociais solidificados pela cultura ao longo de nossa história: uma invenção tecnológica capaz de unir inteligência e beleza em um mesmo objeto.

A possibilidade de unir inteligência e beleza procura atingir, de forma consciente ou inconsciente, o psicológico do leitor, causando-lhe uma mudança de comportamento. O interesse da propaganda reside no fato de persuadir o receptor a desejar

conhecer a nova família Palio, tomada como um exemplo concreto de que é possível mudar para melhor os valores impostos pela sociedade.

Entre os vários argumentos utilizados pelo anunciante para comprovar que é possível encontrarmos beleza e inteligência juntas, destacamos a lista de acessórios de última geração apresentada ao lado do texto: sistema antifurto, vidro traseiro térmico, motor fire e motor torque, iluminação interna temporizada e limpador traseiro inteligente. De acordo com o anúncio, são equipamentos feitos com alta tecnologia cujo funcionamento é comparado às habilidades do ser humano: alguns possuem o termo “inteligente” até no nome.

Para constatar a tendência do discurso publicitário em conciliar um valor humano (a inteligência) com um valor estético (a beleza) suavizando, dessa forma, o foco textual exclusivamente sobre o econômico, analisaremos os mecanismos argumentativos utilizados pelo publicitário para despertar o interesse do leitor pelos veículos ofertados.

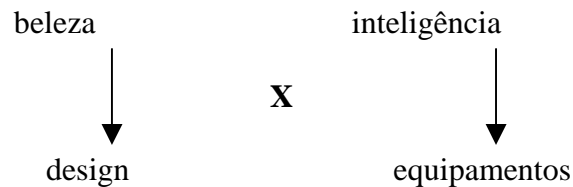
8.2.2 Análise do texto

- a) Coerência – conhecimento de mundo: o conhecimento do enunciatário sobre a figura do homem que ilustra o texto facilitará a compreensão da mensagem transmitida pelo anúncio, pois o fato de saber que o dono de uma aparência que escapa ao padrão usual de beleza difundido pela mídia em nossos dias é o grande físico alemão Albert Einstein (1879-1955), criador da *Teoria da Relatividade* e inventor da *bomba atômica*, leva-nos a imaginar o quanto ele foi inteligente. Em Phillips (1980), encontramos algumas informações sobre o grande cientista: cabeleira farta e rebelde, calças enrugadas, casaco larguíssimo, cinto feito de gravata, dados que fazem pressupor que a beleza não era sua preocupação, o que não o impediu de ser um dos maiores gênios do mundo. Segundo a concepção ideológica vigente em nossa sociedade sobre os padrões estéticos, Einstein é um exemplo de inteligência; no entanto, é visto como alguém desprovido de beleza física.
- b) Lugar da qualidade “Inteligência e beleza quase nunca andam juntas. A nova família Palio é uma exceção.”(linhas 1 e 2 do título): o fato de ser uma “exceção” indica que os novos carros da FIAT são os únicos capazes de unir inteligência e beleza; logo, a

qualidade da família Palio contrapõe-se à grande quantidade de veículos de outras marcas que inundam o setor automobilístico.

- c) Operador argumentativo quase (linha 1 do título): aponta para a afirmação de que, na maioria das vezes, não encontramos a inteligência e a beleza juntas, pois são dois valores antagônicos.
- d) Dêitico temporal nunca (linha 1 do título): intensifica a remota possibilidade de se unir o belo ao inteligente.
- e) Substantivos inteligência e beleza (linha 1 do título): ao nomear os valores abordados pela propaganda, os dois substantivos atingem diretamente o lado emocional do leitor, pois, diariamente, os meios de comunicação, ao divulgarem inúmeros produtos e serviços, nos interpelam com idéia de que, além de desenvolver nosso intelecto, devemos nos preocupar com nossa estética.
- f) Hiperônimo coisa (linha 2): ao estabelecer uma relação todo-parte com o substantivo design, este hiperônimo desperta a curiosidade do leitor em conhecer o elemento inovador que a família Palio possui.
- g) Estrangeirismo design (linha 3): o uso de estrangeirismos, na propaganda, justifica-se pelas seguintes causas: falta de termos correspondentes no idioma nacional capazes de expressar a idéia contida no vocábulo estrangeiro ou desejo de conferir ao texto maior expressividade. Afinal, termos estrangeiros apresentam-se como sinônimo de “status” e ascensão social. Na propaganda analisada, acreditamos que design é mais enfático e sedutor do que sua tradução em português como “desenho/projeto”.
- h) Nomeação Venice (linhas 1 e 7): termo italiano usado para nomear a central computadorizada que controla todos os acessórios eletrônicos dos novos veículos Fiat. Como a empresa tem suas origens na Itália, o uso do vocábulo enaltece este país e, ao mesmo tempo, confere um *status* elevado aos equipamentos Fiat.
- i) Operador argumentativo mas (linha 3): revela oposição ao enunciado anterior, isto é, os carros não chamam a atenção apenas pelo design que possuem, há algo mais a ser

descoberto no momento em que se dirige um automóvel da nova família Palio. Este trecho retoma os valores do título (inteligência e beleza), pois o operador mas enfatiza o contraste entre os dois valores:



- j) Operador argumentativo assim (linha 3): neste caso, funcionando como um marcador temporal: “quando você dirige o Palio”, “logo que você dirige o Palio”, prepara o enunciário para a descoberta de um novo item que mudará os conceitos sobre “inteligência e beleza” do destinatário.
- k) Operador argumentativo só (linha 5): orienta o enunciado para a negação da totalidade, ou seja, não é só a beleza que distingue os carros da Fiat dos demais, há outras qualidades a serem descobertas.
- l) Operador argumentativo também (linha 6): soma, favoravelmente, o argumento “são inteligentes” à conclusão de que os novos automóveis Fiat são, de fato, dignos de admiração, pois, além de belos, são inteligentes.
- m) Operador argumentativo todos (linha 9): adquire força argumentativa por fazer uma afirmação plena, informando aos leitores que qualquer componente eletrônico do carro será controlado por uma central de computadores, reforçando o valor “inteligência” da nova família Palio.
- n) Dêitico temporal hoje (linha 11): a presença do advérbio de tempo informa aos leitores que os avanços tecnológicos conquistados pela Fiat são recentes e fazem parte do mundo moderno, enfatizando os valores “inteligência” e “beleza”.
- o) Operador argumentativo só (linha 12): indica que, até o momento, apenas os automóveis de luxo possuem funções tecnológicas, excluindo-se portanto, os carros que não se enquadram nessa categoria.

- p) Operador argumentativo todo (linha 14): incide diretamente sobre o substantivo mundo, confirmando que a tecnologia da nova família Palio leva todas as pessoas a reavaliarem seus conceitos. Essa afirmação é altamente argumentativa, pois o leitor que deseja estar em sintonia com os valores propagados pela sociedade moderna e possuir boa condição financeira, provavelmente terá interesse em conhecer ou adquirir um automóvel FIAT.

Os mecanismos semântico-argumentativos destacados no texto e a ficha técnica dos acessórios complementares do veículo contribuem para a conclusão de que esta campanha publicitária feita para os automóveis FIAT tem o objetivo de mudar a opinião das pessoas quanto aos valores sociais inteligência e beleza, através de informações técnicas sobre os carros. Tal objetivo é reforçado pelo *slogan* da empresa: “25 ANOS MUDANDO CONCEITOS.”

8.3 ANÁLISE DA PROPAGANDA 3, REFERENTE AOS VALORES SOCIAIS: “HUMANIDADE E ECONOMIA”



FUNDO ETHICAL

Pessoas e empresas investindo em seus valores.

www.bancoreal.com.br

O banco da sua vida.

BANCO REAL
ABN AMRO Bank

empresários que buscam unir seus interesses econômicos e convicções pessoais para transformar a sociedade a partir de uma relação mais equilibrada entre o lucro, as pessoas e o planeta. Se você também quer investir em seus valores, seja bem-vindo ao Fundo Ethical do Banco Real.

O mercado de ações. O investimento em fundo de ações deve ser visto como uma opção de longo prazo já que está sujeito a riscos de mercado que podem causar oscilações na sua rentabilidade. Em fundos de ações, resultados passados não garantem rendimentos futuros e os investimentos não contam com garantia do administrador, do Fundo Garantidor de Crédito ou de qualquer outro mecanismo de seguro. Leia o prospecto e o regulamento do fundo e veja se essa é a melhor opção para você.

Você pode investir a partir de R\$ 100,00 no Fundo Ethical.
Fale com um Gerente do Banco Real ou ligue **0800-16730**

Valores humanos e valores econômicos juntos.

Isto não é sonho. É real.

Fundos administrados pelo
ABN-AMRO Asset Management

O Fundo Ethical é o primeiro fundo de investimento composto exclusivamente por ações de empresas socialmente responsáveis. É assim que são chamadas as empresas que integram em sua gestão os aspectos econômicos, sociais e ambientais, gerando melhores resultados para todos. Com o Fundo Ethical, o Banco Real aproxima investidores e

Colaboração voluntária:



Apoio institucional:



Membro do:



Propaganda 3

Título:

Valores humanos
e valores econômicos juntos.
Isto não é sonho. É real.

Texto:

1- FUNDO ETHICAL

2- Pessoas e empresas investindo em seus valores.

3- O Fundo Ethical é o primeiro fundo de investimento composto exclusivamente por

4- ações de empresas socialmente responsáveis. É assim que são chamadas as empresas

5- que integram em sua gestão os aspectos econômicos, sociais e ambientais, gerando

6- melhores resultados para todos. Com o Fundo Ethical, o Banco Real aproxima

7- investidores e empresários que buscam unir seus interesses econômicos e convicções

8- pessoais para transformar a sociedade a partir de uma relação mais equilibrada entre o

9- lucro, as pessoas e o planeta. Se você também quer investir em seus valores, seja

10- bem-vindo ao Fundo Ethical do Banco Real.

11- O mercado de ações. O investimento em fundo de ações deve ser visto como uma opção

12- de longo prazo, já que está sujeito a riscos de mercado que podem causar oscilações na

13- sua rentabilidade. Em fundos de ações, resultados passados não garantem rendimentos

14- futuros e os investimentos não contam com garantia do administrador, do Fundo

15- Garantidor de Crédito ou de qualquer outro mecanismo de seguro. Leia o prospecto e o

16- regulamento do fundo e veja se essa é a melhor opção para você.

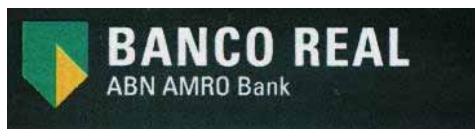
17- Você pode investir a partir de R\$ 100,00 no Fundo Ethical.

18- Fale com um Gerente do Banco Real ou ligue 0800-167325.

Slogan:

O banco da sua vida.

Assinatura:



www.bancoreal.com.br

Colaboração voluntária:

Apoio institucional:

Membro do:



8.3.1 Análise dos valores sociais: humanidade e economia

O interesse do Banco Real em unir valores que o ser humano possui aos seus próprios valores vem estampado no próprio título da propaganda, divulgada em 30 de novembro de 2001, pela revista Caras, no qual a empresa oferece aos futuros clientes uma oportunidade real de combinar suas aspirações pessoais com suas necessidades econômicas.

Por ser um banco, predomina o anseio em conquistar pessoas para investir em valores econômicos; no entanto, para mobilizar e convencer o público de que o Banco Real também se preocupa com outros valores, a companhia lançou um fundo de investimento voltado para a integração entre economia e valores humanos. Trata-se do Fundo Ethical (do inglês *ethical*: ético, moral, decente), composto somente por ações de empresas *socialmente responsáveis* (linha 4).

O fato de as empresas serem *socialmente responsáveis* é justificado pela função que elas desempenham na sociedade. De acordo com o texto, são instituições que unem aspectos econômicos, sociais e ambientais, produzindo bons resultados para todos. Tais informações soam como um convite para o leitor que almeja ser bem sucedido em todas as áreas de sua vida.

No entanto, depois de todas as vantagens que o leitor terá em investir no Fundo Ethical, o anúncio apresenta, no final da segunda página, escrito em letras menores, um parágrafo explicativo sobre o que é o mercado de ações, um investimento feito a longo prazo e sem garantias de retorno. Essas instruções, provavelmente, devem ser obrigatórias para anúncios dessa categoria, uma vez que o banco poderá comprometer sua imagem se o leitor não estiver consciente dos riscos que corre ao investir em ações.

Na linha 16 “... veja se essa é a melhor opção para você.”, o anúncio deixa claro que a decisão será do cliente, ou seja, a empresa está oferecendo um fundo de investimento preocupado com o social (os valores humanos), o econômico e o ecológico, mas a atitude em aderir ou não compete somente ao receptor. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que faz uso da ideologia para divulgar a possível conciliação entre valores considerados antagônicos (humanos x econômicos) em nossa sociedade, o Banco Real não pode deixar de informar sobre os riscos que o futuro investidor poderá ter. Evidentemente, a ênfase da propaganda está em convencer as pessoas a investirem em seus valores e não em amedrontá-las sobre o mercado de ações.

8.3.2 Análise do texto

- a) Paralelismo com o substantivo valores (linhas 1 e 2 do título): na propaganda, o paralelismo é considerado um processo argumentativo pelo fato de que o uso de estruturas semelhantes, neste caso, valores humanos (substantivo + adjetivo) e valores econômicos (substantivo + adjetivo) faz com que o produto ou alguma característica dele se fixem com mais facilidade na mente do leitor, ou seja, a repetição trabalha diretamente no nível psicológico, pois, mesmo que o consumidor não se esforce para lembrar de um anúncio, quando ele é repetido acaba sendo absorvido de forma inconsciente.
- b) Uso dos adjetivos humanos e econômicos (linhas 1 e 2 do título): para que um texto publicitário seja argumentativo, ele precisa recorrer a estratégias lingüísticas que promovam a valorização do produto que está sendo ofertado, atribuindo-lhe qualidades que o diferenciam dos demais. Entre essas estratégias, destacamos o uso

dos adjetivos. Os termos em destaque indicam os tipos de valores com os quais o Banco Real se preocupa.

- c) Lugar da pessoa “Valores humanos e valores econômicos juntos.” (linhas 1 e 2 do título): para reforçar que o bem-estar dos seres humanos é a maior preocupação do Banco Real, a empresa apresenta um fundo de investimentos capaz de unir convicções pessoais a interesses econômicos. A valorização das pessoas é, sem dúvida, uma “arma psicológica” muito utilizada nos textos publicitários, pois, a partir do momento em que o leitor percebe que seus valores são reconhecidos pelo anunciante, ele se dispõe a conferir maior credibilidade ao anúncio.
- d) Dêitico espacial isto (linha 3 do título): aproxima o enunciatório da possibilidade de unir seus valores humanos a valores econômicos dando ênfase à capacidade do Banco Real em propiciar essa união.
- e) Uso da antítese sonho/real (linha 3 do título): considerada uma figura de pensamento, a antítese (do grego *antíthesis*, anti + tese = oposição), consiste, segundo Abreu (1999, p. 129), “em contrapor uma palavra ou uma frase a outra de significação oposta.” Para Monteiro (1991), o uso da antítese rompe com os aspectos lógicos do texto proporcionando um bom efeito expressivo. Na mensagem publicitária, é comum encontrarmos a oposição de idéias, conceitos ou pensamentos com o intuito de exaltar as qualidades de um produto em detrimento de outros. Portanto, ao contrapor os predicativos *sonho* (valor negativo, neste caso) e *real* (valor positivo), a antítese apresenta-se como um recurso argumentativo voltado para a persuasão do leitor, pois, em geral, todo consumidor escolhe objetos ou serviços com valoração positiva.
- f) Jogo homonímico com o vocábulo real (linha 3 do título): na propaganda, a homonímia é muito utilizada. Sua definição tem sido estudada por vários pesquisadores. Do grego *homonymía*, pelo lat. *homonmia*, ela corresponde, de acordo com Dubois (1973, p. 326), à “identidade fônica (homofonia) ou a identidade gráfica (homografia) de dois morfemas que não têm o mesmo sentido, de um modo geral.” No anúncio, encontramos duas funções nessa palavra: real como adjetivo, referindo-se à possível união de valores humanos e econômicos, referente ao substantivo realidade, e real como substantivo, indicando o nome do banco em destaque. Através da

homonímia, a imagem do Banco Real é reforçada positivamente, pois é responsável pela transformação dos sonhos do leitor em realidade.

- g) Modalizador delimitador exclusivamente (linha 3): indica, com exclusividade, o tipo de empresa que compõe o Fundo Ethical, neste caso, as *socialmente responsáveis*. Através do modalizador, o publicitário revela o nível dos investidores desse fundo e, ao mesmo tempo, incentiva o leitor a fazer parte de um grupo exclusivo, capaz de unir valores humanos a valores econômicos.
- h) Lugar da ordem “O Fundo Ethical é o primeiro fundo de investimento composto exclusivamente por ações de empresas socialmente responsáveis.” (linhas 3 e 4): o enunciador afirma a superioridade do Fundo Ethical em relação aos demais fundos de investimento ofertados por outros bancos. Esse recurso é um forte argumento para convencer o receptor a investir no Banco Real, pois transmite ao inconsciente das pessoas que o Fundo Ethical realmente é o melhor por ser o primeiro a unir interesses econômicos à convicções pessoais.
- i) Modalizador delimitador socialmente (linha 4): segundo Neves (2000), este modalizador delimita o ponto de vista sob o qual uma afirmação pode ser considerada verdadeira. Portanto, os interessados em investir no Fundo Ethical devem valorizar os aspectos sociais do ser humano, caso contrário, não se enquadram na proposta do fundo de investimento.
- j) Adjetivo avaliativo axiológico responsáveis (linha 4): fazendo uso de um termo axiológico lisonjeador, o publicitário eleva o nível de importância das empresas que estruturam o Fundo Ethical, enfatizando que a responsabilidade é um quesito essencial para quem deseja fazer parte desse investimento.
- k) Operador argumentativo assim (linha 4): introduz a conclusão de que empresas e pessoas preocupadas em manter um equilíbrio entre valores humanos e econômicos serão consideradas socialmente responsáveis.

- l) Adjetivação ternária econômicos, sociais e ambientais (linha 5): através de uma estrutura tríplice (DA CAL, 1969), formada por um adjetivo que mobiliza aspectos objetivos (econômicos) e por dois adjetivos que impressionam subjetivamente (sociais, ambientais), o anunciante dá ênfase aos aspectos a serem valorizados no Fundo Ethical.
- m) Intensificador melhores (linha 6): atua sobre o substantivo resultados para mostrar que a união de interesses econômicos e convicções pessoais é a atitude mais propícia para atender às expectativas de todos.
- n) Intensificador mais (linha 8): atribui intensidade ao adjetivo equilibrada, indicando que a relação estabelecida entre o lucro, as pessoas e o planeta é bem mais satisfatória.
- o) Operador argumentativo já que (linha 12): introduz uma justificativa mostrando que o mercado de ações é uma opção de longo prazo, sujeito a resultados instáveis.

O intercâmbio das marcas lingüísticas analisadas e do poder ideológico que permeia o texto, tornam possível a propagação e a aceitação de valores econômicos entre os destinatários, dando a impressão de que esses valores não são enfocados com fins exclusivamente lucrativos. De acordo com os idealizadores da campanha publicitária feita para o Banco Real, o Fundo Ethical representa uma oportunidade para quem deseja transformar a sociedade através da união entre mercado de ações e valores humanos.

8.4 ANÁLISE DA PROPAGANDA 4, REFERENTE AOS VALORES SOCIAIS: “UTILIDADE, ÉTICA E RELIGIÃO”



Um carro único. Mesmo numa época

► Novo Classe C Sport Coupé. Toda a esportividade de um coupé com a tecnologia Mercedes-Benz. O coupé que tantos sonhavam agora existe. Ele vem com teto



solar de cristal fumê, oito air bags, câmbio automático de 5 marchas, kit AMG que inclui rodas de 17 polegadas, spoiler, pa-

Nossos veículos estão em conformidade com o PROCONVE (Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores).



estão copiando até seres humanos.



choques especiais, pedaleiras de alumínio e suspensões esportivas. Um carro impossível de ser copiado.



Porque, além disso tudo, só ele tem o que nenhum outro carro pode ter: a marca Mercedes-Benz.



Mercedes-Benz
O futuro do automóvel

PROPAGANDA 4

Título:

Um carro único. Mesmo numa época em que estão copiando até seres humanos.

Texto:

- 1- Novo Classe C Sport Coupé. Toda a esportividade
- 2- De um coupé com a tecnologia Mercedes-Benz. O coupé
- 3- que tantos sonhavam agora existe. Ele vem com teto
- 4- Solar de cristal fumê, oito air bags, câmbio
- 5- Automático de 5 marchas, Kit AMG que in-
- 6- clui rodas de 17 polegadas, spoiler, pára-
- 7- choques especiais, pedaleiras de
- 8- alumínio e suspensões esportivas.
- 9- Um carro impossível de ser copiado.
- 10- Porque, além disso tudo, só ele
- 11- tem o que nenhum outro carro
- 12- pode ter: a marca Mercedes-Benz.
- 13- Nossos veículos estão em conformidade com o PROCONVE (Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores).
- 14- INFORMAÇÕES: 0800 909090 ou www.mercedes-benz.com.br.
- 15- Mercedes-Benz, uma marca do Grupo DaimlerChrysler.

Assinatura:



8.4.1 Análise dos valores sociais utilidade, ética e religião

Uma das características mais relevantes do anúncio da empresa Mercedes-Benz, publicada na revista Caras em 30 de novembro de 2001, é, sem dúvida, a ousadia.

A princípio, um automóvel serve para suprir uma necessidade material, ou seja, a locomoção de um lugar a outro, portanto, tem o valor utilidade. Mas a partir do momento em que as pessoas são influenciadas por marcas e modelos, sinônimos de ascensão social, a aquisição de um veículo passa a ser também um valor social.

Envolvidos pela ideologia de um país capitalista, somos convencidos de que a marca do automóvel revela o grupo social a que pertencemos, fato que explica a luta de muitas pessoas para adquirirem modelos mais atuais e sofisticados, não importando a forma de pagamento (financiamentos, consórcios, etc.)

O veículo apresentado pela Mercedes-Benz traz sofisticação até em seu nome, pois incorpora a palavra francesa *coupé* para definir o modelo lançado. A enumeração dos acessórios que compõem o Novo Classe C Sport Coupé enriquecida com adjetivos (teto solar de cristal fumê, oito air bags, câmbio automático de 5 marchas, kit AMG com rodas de 17 polegadas, spoiler, pára choques especiais, pedaleiras de alumínio e suspensões esportivas) visam contribuir para solidificar a idéia de que este carro é diferente dos demais.

No título “*Um carro único. Mesmo numa época em que estão copiando até seres humanos*”, constatamos a supervalorização atribuída ao carro, através da alusão que o anunciante faz à cópia de seres humanos ou clonagem, envolvendo valores sociais éticos e religiosos.

Nos últimos tempos, muitas reportagens sobre a clonagem de animais e até mesmo de seres humanos têm sido transmitidas pelos meios de comunicação. Oriunda do termo grego “*Klón*”, que significa broto (broto de um vegetal) o vocábulo clone é definido por Ferreira (1986, p. 488) da seguinte forma: “*conjunto de células ou organismos originários de outros por algum tipo de multiplicação assexual (divisão, apomixia, etc). possuindo o mesmo patrimônio genético.*”

Segundo Santos (2003), em 1952, ocorreu a primeira experiência de clonagem com girinos, através de núcleos de células somáticas; no entanto, todos morreram sem alcançar o amadurecimento. Em 1970, foram realizadas pesquisas com embriões de ratos e, em 1979, com ovelhas. O desenvolvimento desse experimento biológico resultou na clonagem da ovelha Dolly em 1996.

As experiências não pararam. Atualmente busca-se a clonagem humana, fato que corresponderia à reprodução assexuada em humanos, criando seres idênticos fisicamente. Segundo Teich e Cruz (2001, p. 127), o médico italiano Severino Antinori e o americano Panayiotis Zavos anunciaram em, agosto de 2001, que estavam se preparando para realizar a primeira clonagem humana. A notícia abalou a comunidade científica, a opinião pública e, principalmente, a igreja. Para o Vaticano, “o médico italiano tenta reviver desumanas experiências de homogeneização da raça feitas pelos alemães durante a II Guerra Mundial” (op. cit., p. 127).

O argumento utilizado pelos pesquisadores para justificar a clonagem é o fato de que, com ela, poderiam desenvolver exames capazes de prever anormalidades em um embrião no estágio inicial de formação. Porém, caso isso ocorresse, até atingir a perfeição do clone, muitos embriões morreriam. Diante dos valores éticos e religiosos que regem nossa sociedade, essa prática é inaceitável, pois vidas estariam sendo sacrificadas. Para a Igreja Católica, todas as formas de manipulação genética em seres humanos são inconcebíveis. Essa postura é confirmada pelas palavras do bispo dom João Bosco de Faria: “Clonagem de qualquer tipo é antiética e o embrião que é descartado, mesmo que seja antes de completar duas semanas, é vítima de assassinato” (TEICH e CRUZ, op. cit., p. 131).

Sem dúvida, a questão é polêmica e não está engavetada, pois freqüentemente nos deparamos com novas reportagens sobre o assunto. Em nossa análise, a explicação sobre o fenômeno tornou-se pertinente por ter sido abordada em uma propaganda de automóveis. Observando a data do anúncio da Mercedes-Benz (30/11/2001), compreendemos que as notícias sobre clonagem eram recentes e, portanto, os leitores teriam facilidade em assimilar a comparação feita entre um clone e um carro único.

O anúncio causa impacto na mente do receptor, pela superioridade que o publicitário confere ao carro em relação aos humanos. Os valores sociais éticos e religiosos que julgamos corretos são colocados em xeque, pois como um objeto poderia ser único e não admitir cópia se é feito pelas mãos do homem? A questão da clonagem foi citada como argumento para exaltar as qualidades do carro, tornando-o um valor social útil para quem almeja notoriedade em seu grupo social. Mais uma vez deparamo-nos com o poder ideológico das palavras, propagado pelos meios de comunicação, o qual interpela as pessoas a adquirirem bens sofisticados para que se sintam reconhecidas pela sociedade.

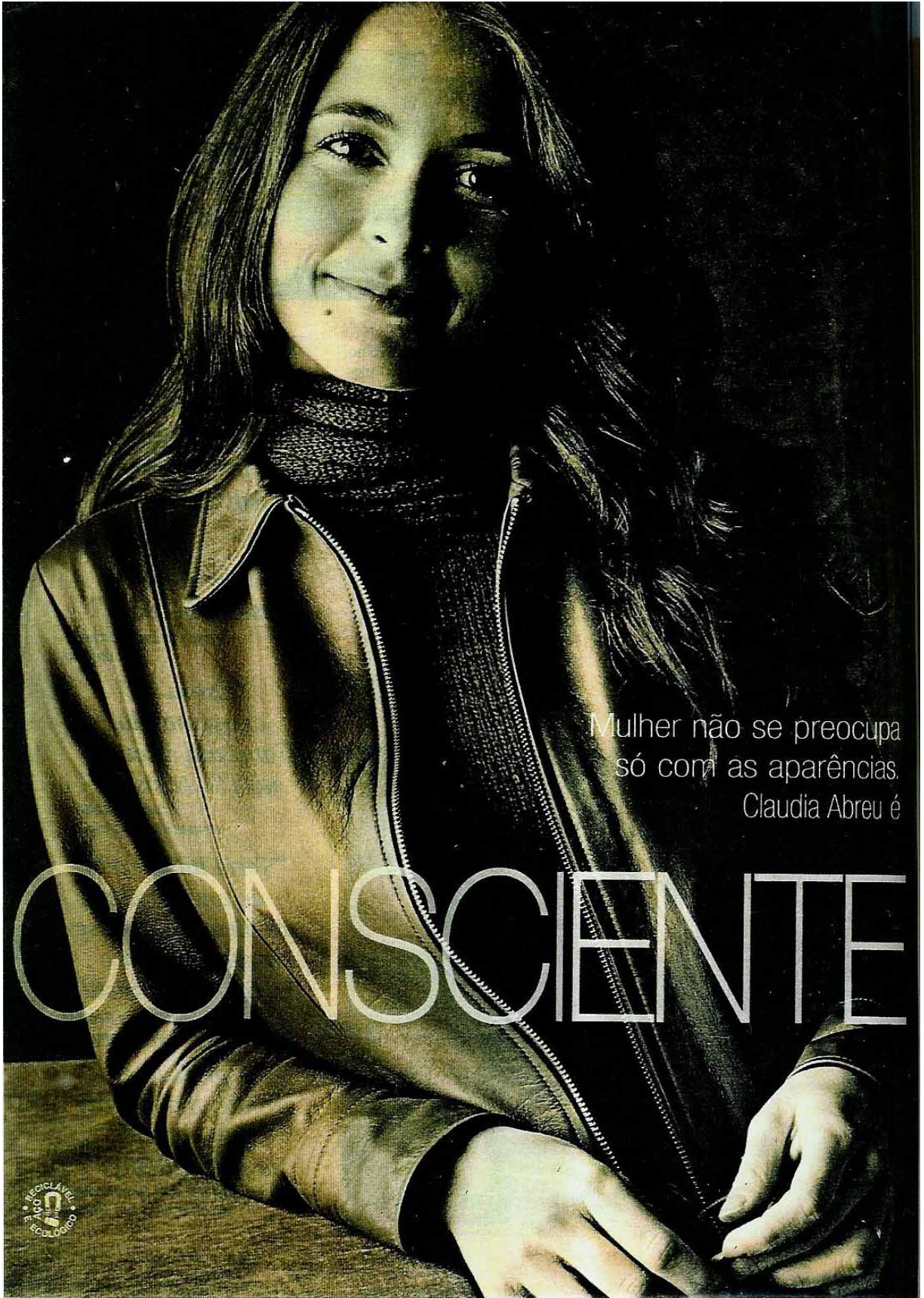
8.4.2 Análise do texto

- a) Lugar da qualidade “Um carro único” (linha 1 do título): com o objetivo de mostrar a superioridade do novo Coupé da Mercedes-Benz em comparação com outros carros, o publicitário apela para a unicidade do veículo, afirmando que ele é impossível de ser copiado. Para enfatizar a raridade do carro, o anunciante menciona a clonagem humana, sugerindo que, além dos demais automóveis, até homens já estão sendo copiados, portanto, adquirir um coupé é sinônimo de exclusividade, *status* e ascensão social.
- b) Adjetivo intensificador único (linha 1 do título): qualifica o substantivo carro como um objeto incomparável, sem igual no mercado automobilístico. O uso do adjetivo transfere ao objeto qualificado maior intensidade de sentido, conferindo ao texto um aspecto hiperbólico.
- c) Operador argumentativo mesmo (linha 1 do título): aponta um argumento mais forte (fase da história humana em que a ciência está tentando a clonagem humana) para validar a exclusividade do Novo Classe C Sport Coupé.
- d) Operador argumentativo até (linha 2 do título): desempenha função similar do mesmo, ou seja, acrescenta uma informação que reforça a unicidade do carro.
- e) Nomeação coupé (linha 2): originário da língua francesa, o termo é utilizado para nomear automóveis com modelo esportivo. Para Sandmann (2001), o francês é uma língua muito influente na propaganda, principalmente quando o enunciador deseja expressar requinte, bom gosto, esmero. Enfim, além do “status” conferido ao objeto, os termos de origem estrangeira contribuem para a construção de uma mensagem publicitária mais persuasiva, uma vez que prendem a atenção do leitor na busca da significação dos vocábulos de outras línguas.
- f) Operador argumentativo toda (linha 1): influi sobre o substantivo esportividade, ressaltando que o coupé é um carro completamente esportivo.

- g) Operador argumentativo agora (linha 3): introduz o conteúdo pressuposto de que antes não existia o coupé, um carro sonhado por todos.
- h) Adjetivo avaliativo axiológico impossível (linha 9): refere-se à impossibilidade de se fazer uma cópia do carro desenvolvido pela Mercedes-Benz e intensifica a exclusividade do automóvel.
- i) Operador argumentativo porque (linha 10): existe, aqui, uma relação de causa e consequência, pois, afinal, o motivo que impede o coupé de ser copiado, é o fato de que ele possui a marca Mercedes-Benz.
- j) Operador argumentativo além disso (linha 10): adiciona um argumento (a marca Mercedes-Benz) para convencer o destinatário sobre a unicidade do carro anunciado.
- k) Operador argumentativo só (linha 10): orienta o leitor a concluir que os carros que não possuem a marca Mercedes-Benz, não são tão especiais (únicos) como o coupé.
- l) Operador argumentativo nenhum (linha 11): direciona o enunciado para a negação plena da existência de outros carros tão exclusivos como este produzido pela Mercedes-Benz.

A predominância de operadores argumentativos ressalta o caráter persuasivo do texto, uma vez que, a todo momento, o enunciador insiste em comprovar a excepcionalidade do carro. Para convencer as pessoas sobre o grau de importância do coupé, o anunciante também faz um apelo ao emocional do leitor, levando-o a refletir sobre valores éticos e religiosos que a maioria da sociedade considera como imutáveis, ou seja, questiona-se o valor da vida, o respeito à individualidade de cada ser humano e a possibilidade de se copiar o homem por intermédio da ciência. Nesse panorama, admitir que um objeto não é passível de ser copiado, é algo extremamente ideológico, afirmado apenas para criar efeito de veridicção e conquistar a atenção do leitor.

8.5 ANÁLISE DA PROPAGANDA 5, REFERENTE AOS VALORES SOCIAIS: “BELEZA E PRESERVAÇÃO AMBIENTAL”



Mulher não se preocupa
só com as aparências.
Claudia Abreu é

CONSCIENTE





"Ponha a mão na consciência: a gente come e pensa que joga fora a embalagem. Na verdade tudo continua aqui, dentro do planeta, na terra, no mar, no ar. Faça escolhas conscientes. Prefira seu óleo de cozinha em embalagem de aço."

Embalagem de aço é 100% reciclável e facilmente degradável. Se abandonada no meio ambiente, reintegra-se à natureza em apenas 5 anos. Outras embalagens podem levar centenas ou até milhares de anos.

Óleo em embalagem de aço: melhor para o óleo e para o planeta.

Produzindo aço para embalagem, mas preocupada com o conteúdo.



www.csn.com.br

Propaganda 5

Título:

Mulher não se preocupa
só com as aparências.

Cláudia Abreu é
CONSCIENTE

Texto:

- 1- “ Ponha a mão na consciência: a gente come e pensa que joga fora a embalagem.
- 2- Na verdade tudo continua aqui, dentro do planeta, na terra, no mar, no ar. Faça escolhas
- 3- conscientes. Prefira seu óleo de cozinha em embalagem de aço.”
- 4- Embalagem de aço é 100% reciclável e facilmente degradável. Se abandonada
- 5- no meio ambiente, reintegra-se à natureza em apenas 5 anos. Outras embalagens
- 6- podem levar centenas ou até milhares de anos.
- 7- Óleo em embalagem de aço: melhor para o óleo e para o planeta.
- 8- CSN. Produzindo aço para embalagem, mas preocupada com o conteúdo.

Assinatura:



8.5.1 Análise dos valores sociais: beleza e preservação ambiental

Neste texto publicitário, divulgado pela revista Veja, em 18 de outubro de 2000, encontramos, como ilustração principal, a foto de uma jovem atriz dando seu

testemunho sobre o produto ofertado. Como uma das grandes exigências do mundo moderno é a beleza, é comum nos depararmos com rostos bonitos ao lado de diferentes objetos ou serviços anunciados.

No entanto, a preocupação com a aparência, com o valor social estético não é tão relevante para esta propaganda, pois no próprio título “*Mulher não se preocupa só com as aparências. Claudia Abreu é CONSCIENTE*”, verificamos que o alvo principal do anúncio é a consciência do leitor enfatizada pelo adjetivo “consciente”, escrito em letras maiúsculas.

Embora o interesse principal da propaganda seja a venda do óleo de cozinha em embalagem de aço, ideologicamente, trata-se de um apelo ao resgate de um valor social muitas vezes esquecido: o da preservação ambiental. Se analisarmos o destino das embalagens que descartamos diariamente, chegaremos à conclusão de que um dia não haverá mais espaço para tanto lixo. Geralmente, não nos ocupamos em saber quantos anos serão necessários para uma embalagem se reintegrar à natureza. Várias campanhas são lançadas pelos meios de comunicação sobre os objetos 100% recicláveis; nas escolas, há tambores de lixo classificatórios (plástico, aço, papel, etc.), incentivando a preservação, porém, muitas vezes, é a praticidade que fala mais alto.

Considerando as duas maneiras existentes para se embalar o óleo de cozinha, a embalagem plástica vem ganhando preferência entre os consumidores pela facilidade de ser aberta. Além de ser um material que leva vários anos para se decompor, o plástico contribuiu para a queda das vendas de embalagens de aço. Nesse contexto, indústrias, como a CSN (Companhia Siderúrgica Nacional), lançam propagandas para aumentar o prestígio das latas de óleo no mercado.

Sabemos que não basta dizer que um produto é melhor que outro, mas que é necessária uma motivação ideológica para que o leitor confie no anúncio; para tanto, o psicológico das pessoas precisa ser trabalhado. O fato de a preservação ambiental estar em ascensão na sociedade moderna influi diretamente sobre as atitudes do receptor. Portanto, mesmo preferindo embalagens plásticas, ele pode voltar a usar aço para integrar-se aos novos valores sociais bem aceitos pela maioria e afirmar que também se preocupa com o ecológico.

8.5.2 Análise do texto

- a) Enunciado “Mulher não se preocupa só com as aparências.” (linhas 1 e 2 do título): argumento favorável à imagem feminina dos tempos modernos, superando o discurso cristalizado na cultura popular, segundo o qual “a mulher só se preocupa com as aparências”.
- b) Operador argumentativo só (linha 2 do título): orienta o enunciador a concluir que as aparências, a beleza e o físico não são as qualidades mais importantes da vida, há outras, como “ser consciente”, que merecem destaque.
- c) Adjetivo avaliativo axiológico consciente (linha 4 do título): de acordo com Kerbrat-Orecchioni (1980), esta categoria de adjetivos revela um engajamento afetivo de quem produz o enunciado; portanto, ao afirmar que a atriz Claudia Abreu é consciente, o anunciante enaltece a atitude da atriz em relação ao uso de embalagens recicláveis.
- d) Frase feita “Ponha a mão na consciência” (linha 1): segundo Sanchez (1982), as frases feitas correspondem aos dizeres, às expressões comuns aos falantes de uma língua. Quando ordenamos ou até mesmo aconselhamos uma pessoa a “pôr a mão na consciência” (em sentido metafórico), estamos considerando que esta fez ou falou algo inadequado que precisa ser repensado ou refeito. Na propaganda em destaque, a frase feita é um argumento para convencer e conscientizar os leitores que ainda não pensaram na preservação ambiental, no uso de embalagens recicláveis e seus benefícios para a natureza.
- e) Hiperônimo/nome genérico gente (linha 1): refere-se ao todo para alcançar o comportamento de uma parte específica das pessoas, ou seja, os leitores da revista em que se encontra o anúncio.
- f) Operador argumentativo e (linha 1): adiciona um argumento para convencer o destinatário a refletir sobre sua falta de consciência em relação ao meio ambiente.

- g) Modalizador asseverativo afirmativo na verdade (linha 2): revela o conhecimento do publicitário quanto ao destino das embalagens, proporcionando maior credibilidade ao texto.
- h) Operador argumentativo tudo (linha 2): confere uma afirmação plena ao enunciado, orientando o leitor a concluir que todo lixo jogado fora permanece no planeta.
- i) Dêitico espacial aqui (linha 2): aponta o lugar do enunciador, que também é partilhado pelo enunciatário, pois todos vivem dentro do mesmo planeta, que, se não for conscientemente habitado, trará prejuízos catastróficos.
- j) Dêitico espacial dentro do planeta, na terra, no mar, no ar (linha 2): ao referir-se ao lugar onde as embalagens são depositadas, este dêitico desempenha uma função semelhante ao aqui, indicando proximidade entre os interlocutores e seus respectivos objetos, uma vez que todos compartilham o mesmo espaço, a Terra.
- k) Substantivos terra, mar, ar (linha 2): fazem alusão aos habitats naturais ocupados pelo seres vivos do planeta Terra, mostrando às pessoas que, se elas não forem suficientemente conscientes e não modificarem seus comportamentos diante do meio ambiente, poderão ter seus habitats ocupados pelas embalagens.
- l) Uso dos imperativos faça, prefira (linhas 2 e 3): para acentuar o apelo feito ao leitor/consumidor, o anunciante utilizou o modo imperativo dos verbos, objetivando aconselhar os leitores a aderirem às embalagens de aço.
- m) Repetição do adjetivo conscientes (linha 3): encontrado, primeiramente, no título, o termo é repetido no texto, constituindo o processo de reiteração. Trata-se de um processo de intensificação com o intuito de fixar, na mente do leitor que, somente através de atitudes conscientes, ele poderá contribuir para a preservação ambiental.
- n) Dêitico pessoal seu (linha 3): através do pronome possessivo, o enunciador procura aproximar-se do enunciatário para orientá-lo a fazer uso de embalagens de aço que não agredem o meio ambiente.

- o) Adjetivos avaliativos não-axiológicos reciclável/degradável (linha 4): implicam uma avaliação qualitativa dos produtos feitos em aço e indicam o quanto a embalagem de aço é benéfica ao homem e ao meio ambiente, uma vez que, mesmo sendo um produto industrializado, pode ser reintegrado à natureza.
- p) Modalizador asseverativo facilmente (linha 4): corrobora a certeza que o enunciador tem sobre a capacidade do aço de se reintegrar à natureza.
- q) Operador argumentativo se (linha 4): a condicionalidade apresentada por este operador conscientiza o enunciatório sobre o futuro das embalagens de aço abandonadas no meio ambiente.
- r) Período tenso “Se abandonada no meio ambiente” (linhas 4 e 5): um outro recurso argumentativo utilizado pelo publicitário é a construção de períodos com orações subordinadas antepostas à oração principal. Neste exemplo, a oração subordinada condicional cria uma certa expectativa sobre o que irá acontecer com as latas de óleo, indiscriminadamente, jogadas no lixo.
- s) Operador argumentativo apenas (linha 5): restringe o tempo de reintegração das embalagens de aço à natureza, ou seja, tais embalagens não são iguais às outras, pois se reintegram ao meio ambiente em menos tempo.
- t) Lugar da quantidade 100% - 5 anos (linhas 4 e 5): estes numerais também são responsáveis pela argumentação, já que o anunciante procura convencer o leitor do melhor uso da embalagem de aço, através do índice de reciclagem (100%) e do menor tempo para a decomposição (5 anos).
- u) Operador argumentativo ou (linha 6): introduz um argumento alternativo para reforçar o quanto as outras embalagens são mais prejudiciais ao meio ambiente.
- v) Operador argumentativo até (linha 6): introduz um argumento mais forte (milhares de anos) para mostrar ao consumidor as desvantagens de não se usar embalagens de aço.

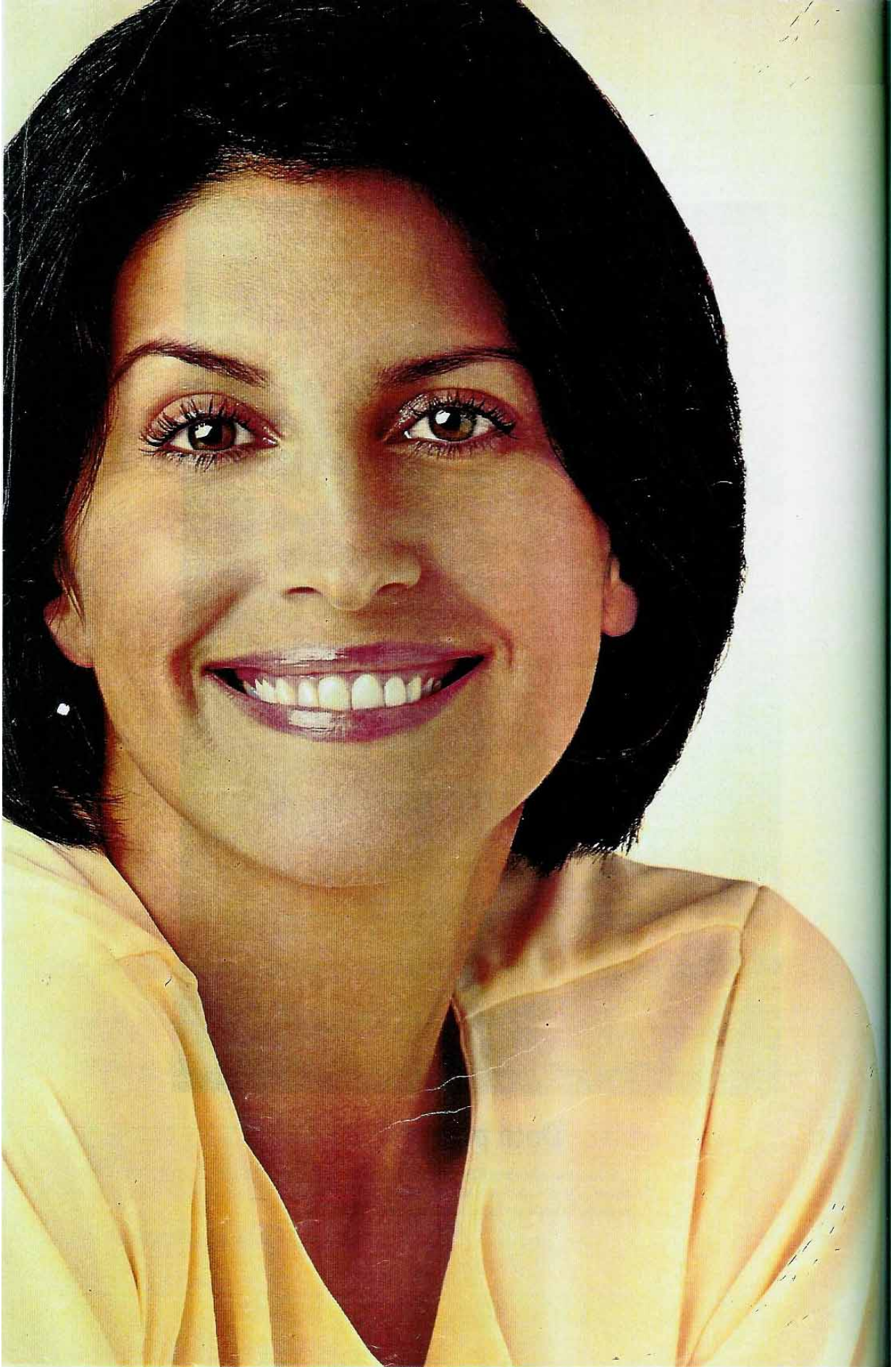
- w) Adjetivo avaliativo axiológico melhor (linha 7): utilizado com aspecto apreciativo, indica que as embalagens de aço são benéficas tanto para o óleo como para o planeta.
- x) Repetição do substantivo embalagem (linhas 1, 3, 4, 5, 6, 7 e 8): novamente, encontramos o processo da reiteração, o termo foi retomado várias vezes no decorrer do texto. Com este recurso, o enunciador procura fixar, na memória do enunciatário, que as embalagens de aço são as mais indicadas para a preservação da natureza.
- y) Nomeação CSN (linha 8): A individualização do produto de aço é feita pela sigla formada pelas iniciais do nome da empresa: Companhia Siderúrgica Nacional.
- z) Operador argumentativo mas (linha 8): apresenta um argumento que se contrapõe à afirmação anterior (produzir aço para embalagem), para mostrar sua verdadeira preocupação: o óleo. A oposição:

embalagem **X** conteúdo

finalizando o texto, confirma a trama ideológico-argumentativa utilizada pelo enunciador com o objetivo de incentivar o enunciatário/consumidor a “ser consciente”.

Nesta propaganda, percebemos que, para estimular o aumento das vendas de embalagens de aço, e, conseqüentemente, os lucros da empresa, o publicitário fez um apelo ao poder ideológico das palavras (materializado através dos processos argumentativos), propagando a união de dois valores sociais muito enfocados atualmente: a beleza (tanto da mulher, quanto da lata de óleo) e a preservação ambiental, que envolve tanto a atitude consciente do leitor quanto o material que constitui a lata.

8.6 ANÁLISE DA PROPAGANDA 6, REFERENTE AOS VALORES SOCIAIS: “BELEZA E MODERNIDADE”



*Mais de 1 milhão de
mulheres já estão rejuvenescendo.
Só falta você.*

**a gente conversa,
a gente se entende.**

AVON

Renew Retroação é uma revolução no cuidado da pele. A fórmula suave não tem ácidos esfoliantes e contém **Rejuvi-cell**, um composto exclusivo, baseado em ingredientes naturais. A partir dos 25 anos ele ajuda a desacelerar o processo de envelhecimento e acima dos 35 ajuda a reverter os sinais da idade. Mais que anti idade: rejuvenescedor.

Converse com sua Revendedora ou ligue para a Avon,
segunda a sábado, das 8 às 20 horas: 0800-127700
www.avon.com.br



Propaganda 6

Título:

Mais de 1 milhão de
Mulheres já estão rejuvenescendo.
Só falta você.

Slogan:

a gente conversa,
a gente se entende.

Assinatura:

A V O N

Texto:

1. Renew Retroação é uma revolução no cuidado da pele.
2. Sua fórmula suave não tem ácidos esfoliantes
3. e contém Rejuvi-cell, um composto exclusivo, baseado
4. em ingredientes naturais. A partir dos 25 anos ele
5. ajuda a desacelerar o processo de envelhecimento
6. e acima dos 35 ajuda a reverter os sinais da idade.
7. Mais que anti idade: rejuvenescedor.
8. Converse com sua Revendedora ou ligue para a Avon,
9. de segunda a sábado, das 8 às 20 horas: 0800-127700
10. www.avon.com.br

8.6.1 Análise dos valores sociais : beleza e modernidade

Esta propaganda foi publicada na revista Caras, de 15/06/2001. Como a maioria dos anúncios, ela faz referência a um produto inovador (Renew Retroação) capaz de satisfazer as expectativas do consumidor. Segundo Vestergaard/Schroder (2000, p. 160), a propaganda reflete muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. Nesse sentido, os cosméticos com capacidade de rejuvenescer tornam-se sinônimo de modernidade e beleza.

A atitude de comprar um Renew é impulsionada pela presença dos valores sociais beleza e modernidade, pois, ao afirmar, no título, que “Milhares de mulheres já estão rejuvenescendo. Só falta você”, o enunciador deixa implícito que a sociedade estipulou modernos padrões de beleza, ou seja, se você tem linhas de expressão no rosto e não fizer nada para reverter esta situação, estará fora dos moldes estipulados pela sociedade atual.

Como percebemos, a propaganda busca estimular os valores do seu público, neste caso, o feminino, através de “armas” psicológicas vinculadas a uma ideologia, pois, ao lidar com algo tão pessoal como a beleza, leva o consumidor a crer que é a sua individualidade que está sendo valorizada. Nessa ilusão de ser único diante do publicitário, o leitor acaba aceitando o valor social imposto como se fosse algo realmente necessário, ou seja, aquilo que muitas vezes não seria uma necessidade material, passa a ser uma necessidade social, pois é preciso retardar o envelhecimento para ser bem aceito.

8.6.2 Análise do texto

- a) Lugar da quantidade “Mais de 1 milhão de mulheres já estão rejuvenescendo” (linhas 1 e 2 do título): para convencer a leitora de que o Renew Retroação é capaz de rejuvenescer, o publicitário cita a quantidade de pessoas que já aderiram ao produto através de um número elevado (1 milhão). Este fato confere à propaganda uma forte carga argumentativa para conquistar a confiança das mulheres, pois, indica que o Renew tem mais valor do que outros cremes anti-rugas encontrados no mercado.

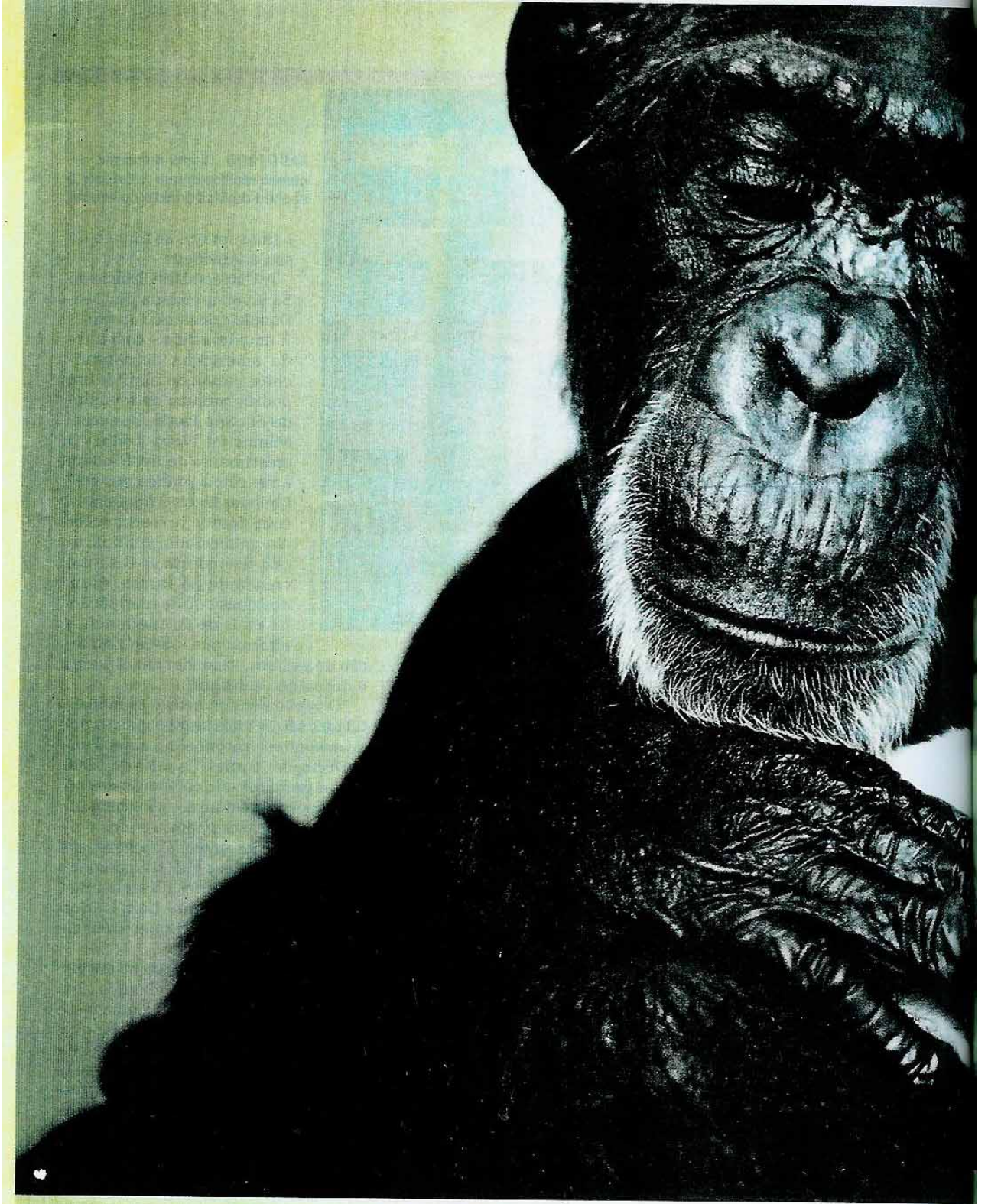
- b) Expressão hiperbólica “Mais de 1 milhão de mulheres”(linha 1 e 2 do título): enfatiza, por meio do exagero, o número relevante de pessoas que estão usando Renew Retroação. Este recurso é muito utilizado na publicidade, pois o fabricante considera seu produto o melhor, o mais vendido e para isso faz uso de afirmações que extrapolam a realidade e intensificam a importância do que está sendo ofertado, neste caso, a beleza só poderá ser conseguida com o uso do produto em questão.
- c) Operador argumentativo já (linha 2 do título): atua sobre o verbo *rejuvenescer* e confirma o processo de intensificação anterior, funcionando como um marcador temporal de excesso, pois as mulheres que usam o Renew Retroação conseguem manter a beleza da juventude.
- d) Operador argumentativo só (linha 3 do título): aponta para a negação da totalidade, ou seja, milhares de mulheres estão rejuvenescendo, menos a leitora que ainda não usou Renew, um produto moderno capaz de devolver a beleza perdida.
- e) Nome genérico: a expressão a gente (linha 1 e 2 do slogan) refere-se, anaforicamente, à empresa Avon e à leitora, no momento do diálogo, conferindo informalidade e, conseqüentemente, mais intimidade para os personagens do quadro enunciativo.
- f) Repetição da expressão a gente e paralelismo (linhas 1 e 2 do slogan): o uso da anáfora, repetição de vocábulos no início de frase, com o termo genérico *a gente*, reforça a idéia de proximidade entre o fabricante e o consumidor e o mesmo acontece com o paralelismo – repetição de palavras ou idéias que se correspondem no sentido – com a construção sujeito + verbo, nas duas linhas citadas (a gente conversa/ a gente se entende). A anáfora e o paralelismo atuam como processos de intensificação, reforçando a intenção do locutor em convencer seu público de que realmente estão muito próximos. Isso é confirmado pela significação dos verbos: “Entender (...) 17. Travar e/ou manter entendimento; comunicar-se, dialogar.” “Conversar (...) 5. Tratar intimamente, com familiaridade (...)” (FERREIRA, 1986).
- g) Adjetivo avaliativo axiológico suave (linha 2 do texto): exalta a fórmula preparada, compatível com a suavidade que toda pele, por natureza, possui, contrastando com o adjetivo esfoliantes (mesma linha).

- h) Adjetivo avaliativo axiológico exclusivo (linha 3): reforça a noção de que nenhum outro produto tem esse composto, ou seja, nenhum outro poderá oferecer proteção à pele como ele, pois sua fórmula moderna distingue-o dos outros cremes.
- i) Adjetivo avaliativo axiológico naturais (linha 4): indica os tipos de produtos que compõem esse creme. Como, atualmente, as pessoas estão mais preocupadas em usar ingredientes naturais, a Avon, por conhecer os interesses do consumidor, oferece uma inovação que não causa danos à pele, já que o produto, seguindo as novas tendências, é *natural*.
- j) Adjetivo avaliativo axiológico anti - idade no grau de superioridade (linha 7): No grau superlativo, encontramos uma qualidade no mais alto nível de intensificação. Ao empregar o adjetivo anti-idade, o publicitário atribui uma avaliação positiva ao Renew Retroação, reforçando a idéia de que o produto não é somente um creme que retarda o envelhecimento, ele também rejuvenesce, ou seja, devolve a beleza da consumidora.
- k) Adjetivo avaliativo axiológico rejuvenescedor (linha 7): comprova a superioridade do produto, afirmando que este, diferentemente dos outros existentes, tem a capacidade de rejuvenescer.
- l) Inter-relacionamento dos campos lexicais da medicina estética (fórmula suave, ácidos esfoliantes, composto exclusivo) e do ciclo biológico dos seres humanos (25 anos, processo de envelhecimento, acima dos 35, sinais da idade): os campos lexicais correspondem ao conjunto de palavras utilizadas para qualificar, caracterizar ou identificar uma pessoa, uma atividade, uma técnica (KOCH, 2002, p.156). Segundo a autora, nos textos, há vários campos lexicais dominantes e o inter-relacionamento entre eles cria novos sentidos. Nas propagandas sobre cosméticos, é comum encontrarmos vocábulos tanto da medicina quanto da maturação humana. Os termos científicos utilizados pela Avon constituem fortes argumentos para convencer as mulheres de que a fase do envelhecimento pode ser revertida com a interferência de fórmulas químicas feitas a partir de ingredientes naturais. Nessa forma de argumentação, o campo lexical de base científica é o campo dominante do anúncio, pois, a fórmula do Renew é indicada como solução para combater os sinais da idade.

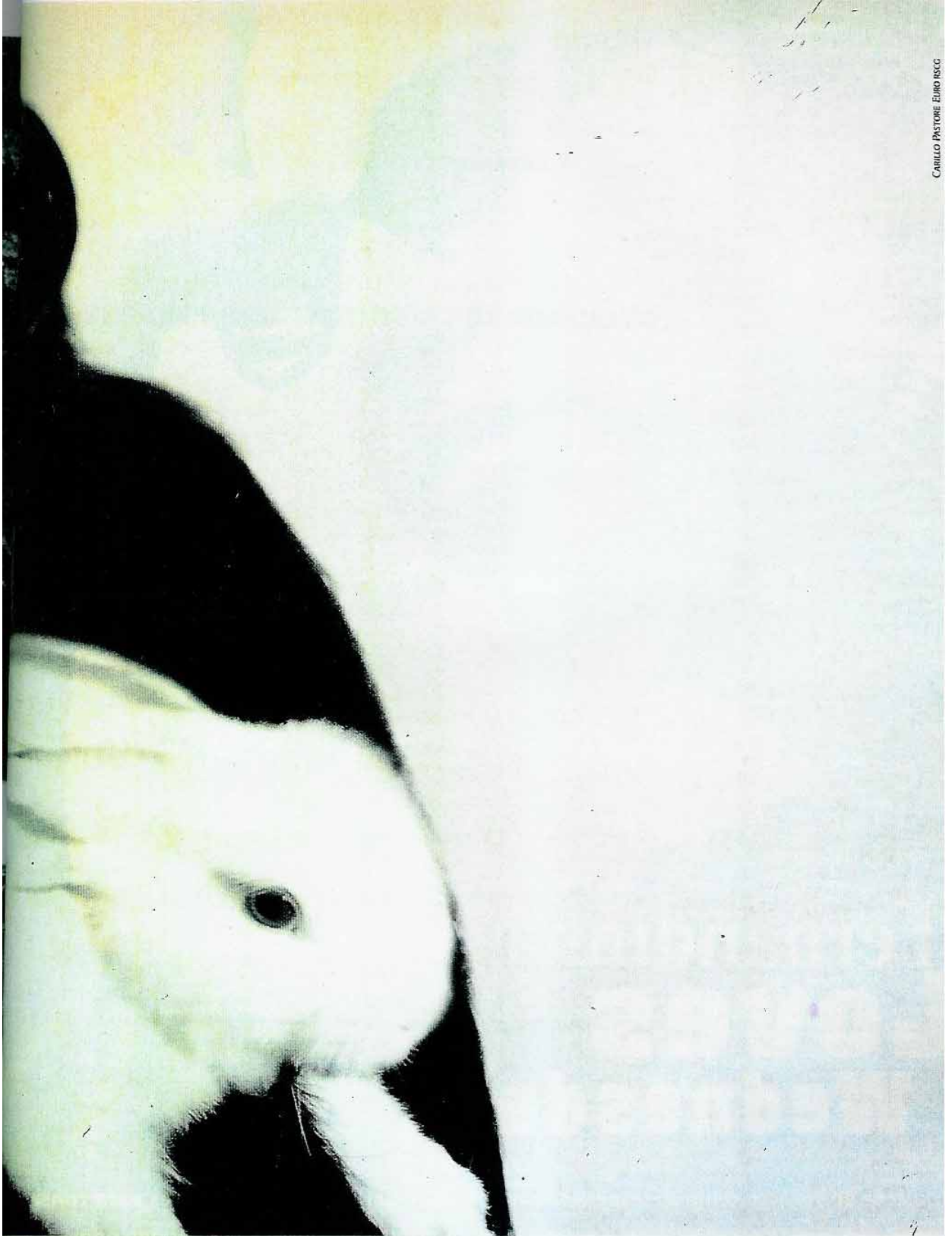
A análise apresentada mostrou como os elementos semântico-argumentativos são responsáveis pela sedimentação de valores sociais na mente do leitor, pois o poder de convencimento e sedução do consumidor está no uso que o publicitário faz das palavras.

Os valores sociais (beleza e modernidade) veiculados pelo texto estão imbricados em um contexto delineado pelo culto ao corpo perfeito. Os tempos modernos nos impulsionam para uma atualização de conceitos: a beleza, hoje, é uma necessidade concretizada através da modernidade desenvolvida pela Cosmetologia e pela Medicina Estética.

8.7 ANÁLISE DA PROPAGANDA 7, REFERENTE AOS VALORES SOCIAIS: “ADOÇÃO, RACISMO E PRECONCEITO”



ADOTE UMA CRIANÇA, SEM PRECONCEITO.



CARILLO PASTORE EUIRO RSCG

Informações: (11) 6463-2926

APOIO:



Propaganda 7

Título:

ADOTE UMA CRIANÇA, SEM PRECONCEITO.

Assinatura:



Informações: (11) 6463-2926

8.7.1 Análise dos valores sociais: adoção, racismo e preconceito

Publicada na revista *Época*, em 3 de dezembro de 2001, esta propaganda difere das demais analisadas em nosso corpus, justamente por não oferecer serviços ou produtos ao consumidor. Trata-se de um anúncio referente à AGDC (Associação Guarulhense para Defesa da Cidadania) com o objetivo de aumentar o número de interessados em adotar crianças, independentemente da cor, sexo ou idade que elas possuam.

Composto, em sua maior parte, por linguagem visual, o anúncio faz um apelo aos seres humanos, utilizando a imagem de um macaco segurando um coelho em seus braços. De acordo com a Teoria da Evolução elaborada pelo naturalista Charles Darwin (1809-1882), os seres vivos têm uma origem comum; o homem e o macaco, por exemplo, descendem de um mamífero primitivo ancestral. Segundo essa teoria, as espécies passam por uma seleção

natural, em que os mais fortes e mais adaptados ao ambiente sobrevivem e geram descendentes mais adaptados ainda (PEATTIE, 1980).

Na propaganda, o macaco possui tamanho semelhante ao ser humano e sua cor preta sugere a existência de preconceito racial entre as pessoas. Ao observarmos o macaco segurando o coelho, símbolo de fecundidade e constante reprodução da vida, representando a fragilidade e a doçura de uma criança, percebemos que há uma demonstração de não preconceito entre o animal preto e o animal branco. Acreditamos que, por intermédio dessa imagem, carregada de afetividade entre animais de cor diferente, a AGDC pretende sensibilizar as pessoas brancas a adotarem crianças negras.

Nesse contexto, a figura aliada à oração “*Adote uma criança, sem preconceito*” revela dois valores sociais opostos e muito discutidos em nossa sociedade: a adoção (valor positivo) e o preconceito (valor negativo).

Conforme Munanga (1986), a expansão da Europa ocidental iniciou-se no século XV, século das grandes descobertas. O contato entre os ocidentais (brancos) e os negros africanos do centro-sul da África aconteceu nesse período (até então os europeus só tinham contato com os africanos do norte). Segundo o autor (op. cit., p. 13), “as primeiras notícias sobre as populações negras vêm do grande historiador grego Heródoto.” Baseado na teoria dos climas, Heródoto acreditava que as temperaturas baixas ou altas tornavam o homem bárbaro, e as zonas temperadas propiciavam o desenvolvimento das civilizações. Sendo assim, os habitantes do interior do continente africano eram vistos como animais selvagens.

No final do século XV, os portugueses, em busca de uma rota marítima que os conduzisse à Índia, contornaram o continente africano, mantendo, dessa forma, os primeiros contatos com os nativos. A partir desse momento, outros povos (ingleses, espanhóis, franceses, holandeses, alemães, belgas e italianos) também se aproximaram dos africanos, devido aos projetos de colonização do continente ou aquisição de mão-de-obra escrava (MUNANGA, 1986).

Para explicar a existência da cor negra, os europeus recorreram à Ciência. Primeiramente tentaram descrever o negro como um branco degenerado, caso de doença ou desvio à norma. A cor escura era tida como consequência de um clima tropical, excessivamente quente. Outras explicações foram buscadas na natureza do solo, na alimentação, no ar e na água africanos. De acordo com Munanga (op. cit., p. 15), “na simbologia de cores da civilização européia, a cor preta representa uma mancha moral e física, a morte e a corrupção, enquanto a branca remete à vida e à pureza.”

Portanto, o racismo e o preconceito para com as pessoas negras iniciam-se com a intensificação dos contatos entre brancos e negros, a partir do final do século XV. Para justificar a escravização e a subjugação do africano, surgiram, por volta do século XVIII, várias teorias racistas com o propósito de comprovar a superioridade racial do “europeu branco” frente ao “africano negro”. Essas teorias consideravam a cor branca como padrão de beleza, de raça superior e civilizada, em contrapartida à cor negra, símbolo do feio, do primitivo e de raça inferior.

Embora a democracia racial seja muito defendida no Brasil, sabemos que perdura a ideologia de mais de cem anos, devido à qual, traços fenóticos, como a cor da pele, tornam-se barreiras para os negros terem acesso à justiça, aos bens sociais, à riqueza, etc. É neste cenário, recoberto de preconceitos, que analisamos a adoção de crianças.

Há vários tipos de adoção: “adoção à brasileira”, quando um casal pega uma criança que não é biologicamente sua e registra-a como se ela fosse; adoção legal, padrão dominante imposto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, no qual há separação total entre a criança adotada e sua família biológica, e, segundo Abreu (1998), nesse tipo de adoção, a criança usufrui do nome, da herança e de outros direitos e deveres conferidos a filhos biológicos; e “filho de criação”, nesse caso, a criança é criada por outra família, mas sempre tem contato com seus pais biológicos.

Entre os inúmeros fatores que impedem uma criança de ser adotada, Silveira (2002) destaca particularidades como saúde, idade e cor da pele. Tais características são empecilhos para que crianças e jovens tenham direito a uma família adotiva. De acordo com a autora (op. cit.), “a inserção de crianças e jovens em família adotiva baseia-se no ideal de beleza estabelecido pela classe dominante e que se mantém no imaginário social”. Geralmente, as pessoas interessadas procuram crianças brancas, com olhos e cabelos claros, deixando de lado aquelas que não se enquadram nesse estereótipo.

As famílias, ao idealizarem um tipo de criança, não admitem a possibilidade de conviver com um outro diferente. Tal atitude contribui para que o preconceito aumente em nossa sociedade e os negros sejam cada vez mais colocados à margem, sendo considerados inferiores aos brancos.

Considerando-se as necessidades que toda criança possui (alimentação adequada, saúde, educação, etc) encontramos, na propaganda analisada, um apelo para que a sociedade saiba aceitar e conviver com as diferenças, compreendendo que todos, independentemente de suas particularidades, têm o direito ao respeito e à convivência em família.

8.7.2 Análise do texto

- a) Lugar da pessoa “Adote uma criança, sem preconceito.”(linha 1 do título): este anúncio, diferentemente dos demais, não oferece produtos ou serviços, pois trata-se de um apelo ao emocional das pessoas para refletirem sobre a adoção no Brasil. A propaganda enfatiza a questão das crianças vitimadas por preconceito racial e abandono. Nesse contexto, a grande preocupação do enunciador é o conforto das pessoas, ou seja, a inserção de crianças negras em famílias adotivas brasileiras.
- b) Imperativo adote (linha 1): faz um apelo ao leitor, com o intuito de sensibilizá-lo a refletir sobre as crianças abandonadas nas ruas, nos orfanatos, etc., que, muitas vezes, por apresentarem uma pigmentação diferente dos modelos estabelecidos pela ideologia dominante, são impedidas de se reintegrarem à vida em família.
- c) Modalizador afetivo sem preconceito (linha 1): o enunciador revela seu ponto de vista sobre a adoção, afirmando que uma atitude dessa grandeza (acolher um ser humano e dar-lhe condições de uma vida digna) não pode ser feita mediante critérios discriminatórios como, por exemplo, a cor da pele.
- d) Intertextualidade não-verbal: o termo “intertextualidade” foi criado pela semioticista Júlia Kristeva para definir o fenômeno da relação dialógica entre textos, pois para a autora (1974, p. 60), “qualquer texto se constrói como um mosaico de citações e é a absorção e transformação de um outro texto”. Neste sentido, quando o autor de um texto faz citações de outros textos, ele está fazendo uso da intertextualidade com o intuito de levar o receptor a perceber as ligações semânticas do referido texto com os demais textos já produzidos. Koch e Travaglia (1997, p. 75) consideram que a intertextualidade pode ser de forma ou de conteúdo. A intertextualidade de forma é identificada quando o autor de um texto repete expressões, enunciados ou trechos de outros textos. Já no segundo tipo, referente ao conteúdo, a intertextualidade é uma constante, textos pertencentes a uma mesma época, a uma mesma área de conhecimento, a uma mesma cultura, fazem um diálogo entre si. Além de encontrarmos a intertextualidade em textos orais e escritos, podemos reconhecer sua presença em textos não-verbais.

Para se comunicar, os homens fazem uso não só de palavras, mas de vários outros códigos como: gestos, sons, cores, desenhos, etc. Portanto, há várias maneiras de expressar nossos desejos sem recorrermos à linguagem verbal. Segundo Ferrara (1986, p. 6):

“ O traje usado para cobrir o corpo, o meio de transporte adotado não são de ordem estritamente funcional, ao contrário, dizem, sem palavras, nossas preferências, explicitam nossos gostos. Escolher cores, modelos, tecidos, marcas significa expectativas socioeconômicas, mas sobretudo revela o que queremos que pensem de nós.”

A compreensão de um texto não-verbal está diretamente relacionada à nossa capacidade de inferir e tornar real o que estamos vendo. De acordo com Dondis (2000, p. 7) “ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação com a verdadeira natureza da realidade”.

No anúncio analisado, encontramos a intertextualidade não-verbal entre o olhar de afeto e proteção lançado pelo macaco em direção ao coelho e os quadros da Virgem Maria com o Menino Jesus (em anexo) pintados pelos italianos Bernardo Daddi (1290-1348) e Leonardo da Vinci (1452-1519).

No quadro “A Virgem e o Menino Jesus” (anexo 1), Daddi (1340) apresenta a Virgem olhando com ternura para seu filhinho que brinca com a gola do manto, segurando um dedo da mão da Mãe. O estilo gótico do pintor caracteriza-se pela luz (fundo dourado) que envolve a imagem. Através da pintura, Daddi consegue expressar todo carinho e amor que uma mãe sente por um filho.

Nos quadros “Adoração dos Magos” (1481-82) e a “A Virgem, Sant’Ana e o Menino Jesus” (1510) pintados por Leonardo da Vinci (anexo 2), encontramos o mesmo olhar terno de Maria para com seu filho. Leonardo da Vinci nasceu em Anchiano, uma localidade de Vinci, e se tornou um dos grandes artistas do Renascimento. Segundo Peattie (1980), ele foi criado pelos familiares do pai, o advogado, Piero da Vinci, e nunca pode conhecer a mãe Catarina, uma jovem pertencente a uma família de camponeses. A falta de ternura maternal infundiu em Leonardo um anseio que mais tarde foi expresso em seus quadros. “Ele que nunca conhecera o amor de mãe, rebuscou os mais belos tesouros do mundo – flores, cordeiros, árvores nobres e vetustas, montanhas – para deleite do Menino Deus nos braços de sua mãe” (PEATTIE, op. cit., p. 232).

Nos quadros com a Virgem e o Menino feitos por Leonardo da Vinci, o carinho e a dedicação da mãe para com seu filho revelam-nos uma certa sublimação do pintor, pois exprime sentimentos maternos que não puderam ser vivenciados por ele.

Nesse contexto, a intertextualidade existente entre o modo de olhar do macaco e o modo de olhar da Virgem foi utilizada para mostrar o quanto um lar e o amor maternal são importantes na vida de uma criança. Portanto, não analisamos os quadros de Leonardo da Vinci e de Bernardo Daddi, com o intuito de apontar suas semelhanças ou diferenças em relação à época em que foram produzidos, mas sim com o objetivo de mostrar que os sentimentos de acolhida e proteção, expressos no anúncio, já foram retratados por pintores de diferentes séculos.

Através do apelo feito aos leitores, por meio da ilustração e da frase, o publicitário procura resgatar um valor social positivo representado pela adoção, que, muitas vezes, perde espaço para valores sociais negativos, como o racismo e o preconceito. Obviamente, o enunciador faz uso da ideologia para convencer o ser humano de que o gesto de acolher tem sempre mais valor para a vida em sociedade.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho levantou-se o modo como o discurso publicitário, aliado à tecnologia moderna, é responsável pela transmissão de valores propostos pela formação ideológica dominante através de uma linguagem que deve ser criativa e sedutora, objetivando a venda de produtos e de serviços para satisfazer as necessidades do leitor e propiciar-lhe prestígio em nossa sociedade.

O publicitário, para alcançar seu principal objetivo, as vendas, deve não só conhecer os anseios do seu público, como também os sonhos, desejos, aspirações e realidade financeira. A partir desses conhecimentos, os anúncios devem ser elaborados para suprir “a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo” (VESTERGAARD/SCHRODER, 2000, p. 74)

Com o intuito de constatar a estreita ligação entre publicidade, valores sociais, ideologia e recursos argumentativos, buscamos respaldo teórico em disciplinas como: Filosofia, Sociologia, Psicologia Social e Semântica Argumentativa.

No primeiro capítulo, conceituamos o termo valor com base em teorias de filósofos de diferentes épocas, chegando à Axiologia ou Teoria dos Valores; apresentamos a classificação dos valores feita por Teles (1969); introduzimos o conceito de valores sociais e atitude de acordo com os sociólogos Thomas e Znaniecki; abordamos a hierarquia dos valores e, por último, discorremos sobre o papel da ideologia e da propaganda em nossa sociedade. A partir das considerações feitas, concluímos que todos os valores, sejam eles úteis, vitais, lógicos, estéticos, éticos ou religiosos, tornam-se valores sociais a partir do momento em que os seres humanos convivem em grupo e são influenciados pelas aspirações de uma nação capitalista através da linguagem publicitária.

O segundo capítulo foi dedicado ao estudo dos elementos argumentativos encontrados, com maior frequência, no *corpus* coletado; nesse contexto, comentamos sobre os estudos inerentes à argumentação ao longo dos tempos, chegando à Semântica Argumentativa, em seguida, expusemos as teorias de diferentes autores para definir coerência, coesão referencial, dêixis, adjetivação, modalização, processos de intensificação, operadores argumentativos, lugares argumentativos, figuras de repetição e estrangeirismos/empréstimos lingüísticos. A relevância dos mecanismos lingüísticos levou-nos a constatar que o poder de

convencimento dos textos deve-se, primordialmente, ao uso criativo que o publicitário faz desses procedimentos.

No terceiro capítulo, analisamos as propagandas selecionadas de acordo com valores sociais proeminentes na sociedade moderna: beleza, inteligência, religião, liberdade, humanidade, economia, utilidade, ética, preservação ambiental, modernidade, adoção, racismo e preconceito. Além dos citados, há uma infinita gama de valores, em maior ou menor grau de importância, para o ser humano, conforme sua formação cultural e contexto histórico-social.

Neste capítulo, pudemos averiguar que a linguagem da propaganda, cujo principal objetivo é a manipulação das opiniões e atitudes dos indivíduos, procura respaldo lingüístico para convencer pessoas a consumir os produtos anunciados. Os operadores, por exemplo, sempre direcionam o leitor para conclusões favoráveis ao anúncio, apelando ao nosso inconsciente para que tenhamos a sensação de estarmos fazendo a escolha certa na hora da compra. Um outro exemplo é o uso de adjetivos e intensificadores que, por exaltarem as qualidades do produto, são capazes de persuadir o receptor a aceitar o objeto anunciado como algo único e incomparável que irá distingui-lo das outras pessoas.

Todas as marcas lingüístico-argumentativas encontradas no *corpus* contribuem para o resultado pretendido nos textos, inclusive, aquelas identificadas em menor número na análise, como por exemplo, a homonímia, a antítese, a situacionalidade, o modo imperativo, a nomeação, a nominalização e o inter-relacionamento entre campos lexicais. Os elementos argumentativos colaboram, decisivamente, na consolidação dos valores sociais e materializam, de forma sedutora, a ideologia de que os seres humanos são livres para aceitar ou não os produtos segundo suas necessidades básicas. Na realidade, os mecanismos lingüísticos fazem com que o texto publicitário exerça influência sobre as nossas atitudes, pois realizam um apelo ao nosso psicológico, moldando nosso comportamento para que venhamos a aceitar as mercadorias como necessárias à nossa vida.

Outro recurso empregado pelo anunciante é, sem dúvida, o uso argumentativo da imagem. Embora não tenhamos aprofundado as pesquisas sobre os elementos não-verbais, reconhecemos a extrema importância que cada imagem propicia ao completo entendimento do texto publicitário, pois, muitas vezes, a estrutura verbal é reforçada pelo colorido, pelas embalagens e pelas fotos. Enfim, encontramos uma harmoniosa junção de recursos verbais e não-verbais, com força argumentativa, permitindo a propagação de valores sociais e ideologias de maneira persuasiva e sedutora, reforçando, desse modo, que a maior preocupação do anúncio é o bem-estar dos consumidores. Por meio de palavras e imagens

que valorizam a individualidade e os desejos do leitor, o publicitário ameniza os reais interesses das empresas: a exposição dos produtos através da mídia, o aumento das vendas, e, conseqüentemente, a obtenção de lucros.

- discurso da publicidade é um riquíssimo campo de estudos a ser explorado por futuros pesquisadores que podem contar com a Semântica Argumentativa e demais áreas referentes aos aspectos argumentativos da linguagem. Nesse contexto, nossa pesquisa desvendou alguns aspectos de uma linguagem fascinante, repleta de valores e ideologias: a linguagem da propaganda.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A Arte de Argumentar**: gerenciando razão e emoção. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

ABREU, Domingos. **Adotar uma Criança Brasileira**: um verbo conjugado de várias maneiras. Universidade Federal do Ceará, 1998. Disponível em :<
<http://www.brasilterravista.pt/Ipanema/2172/domingoht>. Acesso em 12 out. 2003.

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

ARISTÓTELES. **A Política**. Trad. de Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Tradução de Michel Lahud ;Y. F. Pereira. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1988.

BEAUGRANDE, Robert de ; DRESSLER, Wolfgang. **Introduction to Text Linguistics**. London: Longman, 1981.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. 37. ed. rev. e ampl. São Paulo: Lucena, 2002.

BEHAR, Lisa Block de. **El lenguaje de la Publicidad**. 2. ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Argentina Editores, 1976.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística geral** . Trad. de Maria da Glória Novak ; Maria Luiza Néri. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 1995.v. 1

_____. **Problemas de Lingüística geral** . Trad. de Eduardo Guimarães et al. Campinas: Pontes Editores, 1989. v.2.

BRAIT, Beth. **A Construção do sentido**: um exemplo fotográfico persuasivo. *Língua e Literatura*, São Paulo, n.21, p. 19-27, 1994/1995.

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

CARDOSO, Fernando Henrique e IANNI, Octavio. **Homem e sociedade**. 8. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1973.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

CASTRO, Adriane Belluci Belório de. Produção textual e marcas argumentativo-enunciativas. **Estudos Lingüísticos**, São Paulo, v.29 ,p.504-509, 2000.

CASTRO, Maria Guadalupe de. Dêixis e coesão textual: o caso do “agora”. **Revista Letras – PUCCAMP**, Campinas, v. 9, n. 1/2, p. 47-57, dez. 1990.

CERVONI, Jean. **A Enunciação**. Trad. L. Garcia dos Santos. rev. Valter Kehdi. São Paulo: Ática, 1989.

CHAUÍ, Marilena. **O que é Ideologia**. 18. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CHERUBIM, Sebastião. **Dicionário de Figuras de Linguagem**. São Paulo: Pioneira, 1989.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 9. ed. São Paulo: Ática, 1995.

CRESSOT, Marcel. **O Estilo e as suas técnicas**. Trad. Madalena Cruz Ferreira. Lisboa: Ed. 70, 1980.

DA CAL, Ernesto Guerra. **Linguagem e estilo de Eça de Queiroz**. Trad. Estella Glatt. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.

DADDI, Bernardo. A Virgem e o Menino Jesus. In: BARDI, P. M. **A Pinacoteca do Museu de Arte de São Paulo**. São Paulo: Banco Safra, 1982.

DA VINCI, Leonardo. **Coleção de arte**. Trad. Sheila Mazzolenis. São Paulo: Globo, 1997.

DIEHL, Paula. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: ANNABLUME, 1996.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de Lingüística**. Trad. Frederico Pessoa de Barros et al.; Izidoro Blikstein (Dir. e Coord.). São Paulo: Cultrix, 1973.

DUCROT, Oswald. **Princípios de Semântica Lingüística**. Trad. Carlos Vogt et. al. São Paulo: Cultrix, 1977.

_____. **O Dizer e o Dito**. rev. e trad. Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Coord. da Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Ed. UNB, 2001.

FÁVERO, Leonor Lopes. **Coesão e coerências textuais**. 9. ed. São Paulo: Ática, 2000.

FAVERO, Teresinha Oliveira. Uma escala argumentativa disponível em língua portuguesa. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v.35, n.3, p. 189-209, set. 2000.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 1986.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FIGUEIREDO, Ivone de Lucena. O discurso publicitário na teia do ideológico. **Revista do GELNE**. Fortaleza, v. 2, n. 2, p. 43-48,2000,

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2000.

_____. **As Astúcias da Enunciação**. 2 ed. São Paulo: Ática, 2001a.

_____. **Elementos de análise do discurso**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2001b.

FLORES, Onici Claro. Subjetividade: uma questão aberta. **Letras & Letras**, Uberlândia, v.5, n.1/2, p. 133-134, jul./dez.1989.

FONSECA, Claudia. **Caminhos da adoção**. São Paulo: Cortez, 1995.

FREITAS JR., Osmar ; PROPATO, Valéria. No limiar da eternidade. **Istoé**, São Paulo, n. 1663, p. 77-82, ago. 2001.

GALLIANO, Guilherme. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Harbra Ltda, 1981.

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. Ideologia, polifonia e argumentação no discurso publicitário baiano. In: NETO, João Antonio de Santana (Org.). **Discursos e análises: coletânea de trabalhos**. Salvador: Universidade Católica de Salvador, 2001

GHILARDI, Maria Inês. Os lugares da publicidade. **Revista Letras - PUCCAMP**, Campinas, v.18, n.1/2, p. 93-101, dez. 1999.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Racismo e anti-racismo no Brasil**. São Paulo: FUSP / Ed. 34, 1999.

GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português**. Campinas: Pontes, 1987.

HAYEK, Samir El. **Compreenda o Islam e os muçulmanos: agenda muçulmana**. São Bernardo do Campo: Marsam, 2000.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A Arte dos Slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. Brasília: Upis, 2002.

ILARI, Rodolfo ; GERALDI, João Wanderley. **Semântica**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1999.

_____. Que é Língua. In: XAVIER, Antonio Carlos ; CORTEZ, Suzana (Orgs). **Conversas com Lingüistas: virtudes e controvérsias da lingüística**. São Paulo: Parábola, 2003.

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

KACZYNSKI, Grzegorz J. *Florian Znaniecki*. **Polis Philosophy Page**. Disponível em <<http://www.fmag.unict.it/polphil/znan/znanie.html>>. Acesso em 05 nov. 2003.

KLINTOWITZ, Jaime. Sob o manto do fanatismo. **Veja**, São Paulo, n. 9, p. 44-51, mar. 2000.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda**: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo Laissez-Faire. Trad. Gisela Madureira. São Paulo: Geração, 1997.

KLINEBERG, Otto. *Psicologia Social*. v. 2, Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura S.A, 1972.

KOCH, Ingedore G. V. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. **Argumentação e linguagem** 8. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

_____.; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A Coerência textual**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

_____.; _____. **Texto e coerência**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

LAHUD, Michel. **A Propósito da noção de dêixis**. São Paulo: Ática, 1979.

LAPA, Manuel Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LEAL, Maria do Socorro Pereira. Propaganda: valores subjacentes. SEMINÁRIO DO CELLIP, 1996, Londrina,. **Anais...**Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 1996.

LEAL, Roberto Carlos. **Uma introdução à discussão sobre as formas de dominação presentes nas relações sociais sob perspectiva da psicologia analítica**. Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/artigosb/formdomi.html>.> Acesso em 17 julho 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Trad. Freda Indursky. Rev. Solange Maria L. Gallo e Maria da Glória de Deus V. de Moraes. 3. ed. Campinas: Pontes/Ed. UNICAMP, 1997.

MALHEIROS, Iraci de Jesus Barros. **Aspectos estilísticos na colocação do Adjetivo**. São Luís: UFMA, 1982.

MARAFIOTI, Roberto. **La publicidad, significante del consumo**. *Caderno de estudos lingüísticos*, Campinas, n. 16, p. 97-122, jan/jun. 1989.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Linguística de texto: o que é e como se faz.** Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1983 (Série Debates, 1).

MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução à estilística.** 2. ed. rev. e aum. São Paulo: T.A. Queiroz/EDUSP, 1997.

MATTOSO CAMARA, Joaquim. **Dicionário de Linguística e Gramática.** 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MEY, Jacob L. **As Vozes da sociedade:** seminários de pragmática. Trad. Ana Cristina de Aguiar, rev. trad. Viviane Veras. Campinas: Mercado de Letras, 2001.

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.

MUCCHIELLI, Roger. **A Psicologia da Publicidade e da Propaganda.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude:** usos e sentidos. São Paulo: Ática, 1986.

NASCIMENTO, Suzete Silva. **A Argumentação proverbial no discurso publicitário.** 2002. 173p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

NETO, Antonio Garcia de Miranda et al. **Dicionário de Ciências Sociais.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1986.

NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos do português.** São Paulo: Editora UNESP, 2000.

NIETZSCHE, F. Sobre o Nihilismo e o eterno retorno (1881-1888). **Os Pensadores.** Trad. e notas de Rubens Rodrigues Torres Filho. 3.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. **Elementos enunciativos textuais:** análise de um conto de Judith Grossmann. 1991, 189 p. Dissertação de Mestrado. PUC, São Paulo.

_____. **Operadores argumentativos e marcadores discursivos na língua falada.** 1999. 278 p. Tese de Doutorado. USP, São Paulo.

_____.; MELLO, Luiz Carlos Migliozi Ferreira de. Análise ideológico-argumentativa do poema. “Alegria, Alegria” de Caetano Veloso. In: SEMINÁRIO DO CELLIP, 6, 1993, Paranavaí. **Anais...** Paranavaí: Faculdade Estadual de Educação, Ciências e Letras de Paranavaí, 1993.

_____. ; SOUZA, Izabel C. de. Subjetividade e ideologia em Cálice de Chico Buarque. In: SEMINÁRIO DO CELLIP, 6, Paranavaí. **Anais...** Paranavaí: Faculdade Estadual de Educação, Ciências e Letras de Paranavaí, 1993.

_____. ; AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de. A repetição: processo argumentativo intensificador da propaganda. Comunicação apresentada no SEMINÁRIO DO GEL, 50. São Paulo, **Anais...** USP: São Paulo, 2002.

OLIVEIRA, Valdirene Payão. **O Texto Publicitário e a Produção Textual.** 1998. 108 p. Monografia (Especialização em Língua Portuguesa) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

O Mundo do islã. **Veja**, São Paulo, n. 38, p. 113-115, set. 2001.

ORLANDI, Eni Pucinnelli. Discurso e argumentação: um observatório do político. **Fórum Lingüístico**, Florianópolis, n.1, p. 73-81, jul./dez. 1998.

PEATTIE, Donald Culross. A Evolução de Charles Darwin. In: **Grandes Vidas, Grandes Obras: biografias famosas.** Lisboa: Seleções do Reader's Digest, 1980.

PERELMAN, Chaim e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação:** a nova retórica. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PHILLIPS, Joseph. O estranho mundo de Albert Einstein. In: **Grandes Vidas, Grandes Obras: biografias famosas.** Lisboa: Seleções do Reader's Digest, 1980.

PINHO, J. B. **O Poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PROENÇA, Ivone Ceccato. **A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infante-juvenil.** 1998. 99 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

RAEYMACKER, Luís de. **Introdução à Filosofia**. Trad. Alexandre Correia. São Paulo: Editora Herder, 1973.

RICHTER, Marcos Gustavo. A publicidade e seu funcionamento: algumas considerações. *LETRAS – Revista do Mestrado em Letras da UFSM*, Rio Grande do Sul, n.09, p.93-111, jul./dez. 1994.

RIVERA, José Rodriguez de. **Valores y racionalidades**. Universidad de Alcalá, Espanha, 1999. Disponível em <[http://www2.uah.es/estudios de organizaci3n/epistemologia/valores vs racionalidad.htm](http://www2.uah.es/estudios%20de%20organizaci3n/epistemologia/valores%20vs%20racionalidad.htm).> Acesso em 09 jul.2003

ROCHA LIMA, Carlos Henrique. **Gramática normativa da língua portuguesa**. 5. ed. Refundida. Rio de Janeiro: José Olympio, 1972.

SANCHEZ, Anna. **Os refrãos no discurso de Sancho Pança**: um estudo semântico, 1982. Dissertação (Mestrado em Letras) – FFLCH – Universidade de São Paulo, São Paulo.

SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da propaganda**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2001

SANTAELLA, Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

SANTOS, Ana Luiza M. dos. **Breve histórico da clonagem e das células tronco**. São Paulo, 2003. Disponível em [http<:// w.jurisdoctor.adv.br/revista/rev-01/art 10-01. htm](http://w.jurisdoctor.adv.br/revista/rev-01/art%2010-01.htm).> Acesso em 29 out. 2003

SANTOS, Eduardo José Andrade dos. O Poder na linguagem da mídia. In: NETO, João Antonio de Santana. **Discursos e Análises**. Salvador: Universidade Católica de Salvador, 2001.

SILVA, Elisabeth Ramos da. **O Ponto de partida da argumentação**: o desenvolvimento do senso crítico. Taubaté: Cabral Editora Universitária, 2000.

SILVEIRA, Ana Maria da. **Discutindo particularidades da adoção**: a questão da etnia. AASPTJ-SP, 2002. Disponível em <[http:// www.aasptjsp.org. br/subsi-etnia.htm](http://www.aasptjsp.org.br/subsi-etnia.htm).> Acesso em 12 out. 2003.

SOCIOLOGICAL Theories of William I. Thomas. Disponível em < [http://www. anna.iwate-pu.ac.jp/~tetsuro/article/thomas.htm](http://www.anna.iwate-pu.ac.jp/~tetsuro/article/thomas.htm).> Acesso em 06 nov. 2003.

SOUZA, Yeda Swirski. Semântica Argumentativa e a análise da produção de sentido nas organizações. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v.34, n.2, p. 285-300, jun. 1999.

TEICH, Daniel Hessel ; CRUZ, Ana Santa. O próximo! *Veja*, São Paulo, n. 32, p. 126-132, ago. 2001.

TELES, Antonio Xavier. **Introdução ao estudo de filosofia**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1969.

_____. **Introdução ao estudo de filosofia**. 13.ed. São Paulo: Ática, 1975.

_____. **Educação moral e cívica**. 9. ed. rev. e aum. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1979.

_____. **Psicologia moderna**. 21. ed. São Paulo: Ática, 1982.

THOMAS, Willian Isaac ; ZNANIECKI, Florjan. **The polish peasant in Europe and America**. Edited by Eli Zaretsky. United States of America: University of Illinois Press, 1995.

TOLEDO, Roberto Pompeu. Em torno do xador. In: *Veja on-line*, 2001. Disponível em <[http:// veja.abril.com.br/idade/educação/pesquise/islamismo/1722.html](http://veja.abril.com.br/idade/educação/pesquise/islamismo/1722.html) > Acesso em 17 set. 2003.

TOMASI, Luigi. **Values**. In: *Encyclopedia of religion and society*. Walnut Creek: AltaMira Press, 1998. Disponível em <[http:// hrr.hartsem.ed/ency/coverpage.htm](http://hrr.hartsem.ed/ency/coverpage.htm).> Acesso em 13 nov. 2003.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A Linguagem da propaganda**. Trad. de João Alves dos Santos. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIÁ, Sarah Chucid da. **Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

VILELA, Mário e KOCH, Ingedore G. V. **Gramática da língua portuguesa: gramática da palavra, gramática da frase, gramática do texto/discurso**. Coimbra: Almedina, 2001.

VOGT, Carlos. **Linguagem, pragmática e ideologia**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1989.

ANEXOS

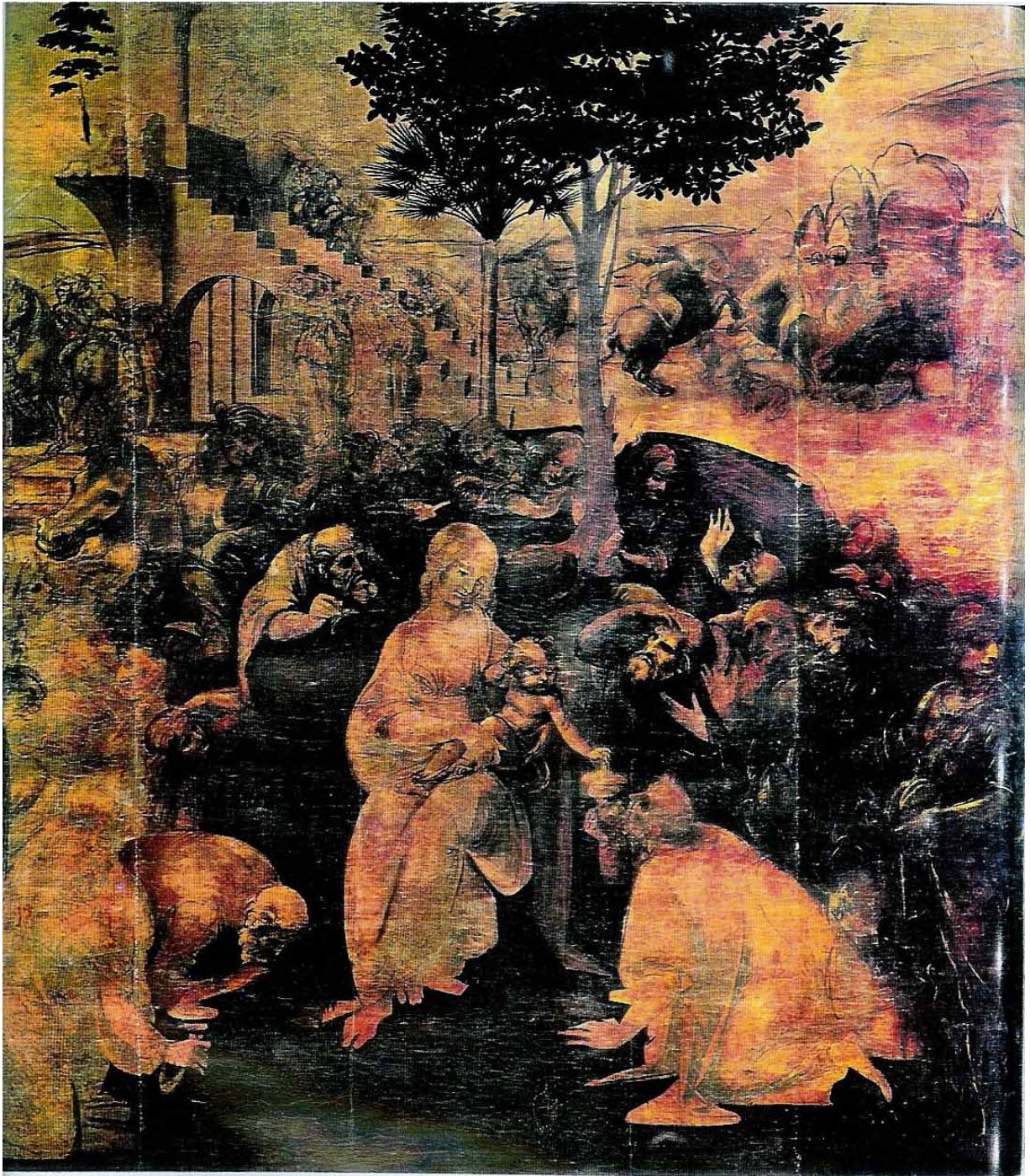
ANEXO 1**“A Virgem e o Menino Jesus” - Bernardo Daddi**



BERNARDO DADDI
Florença, c. 1290 — Florença, c. 1348
Madona e Menino (c. 1340)
Têmpera sobre madeira, fundo
ouro, 66 × 39 cm.
Pertenceu a Julius Böhler, Munique,
depois ao historiador
F. M. Perkins, Lastra a Signa.
No Museu desde 1958.

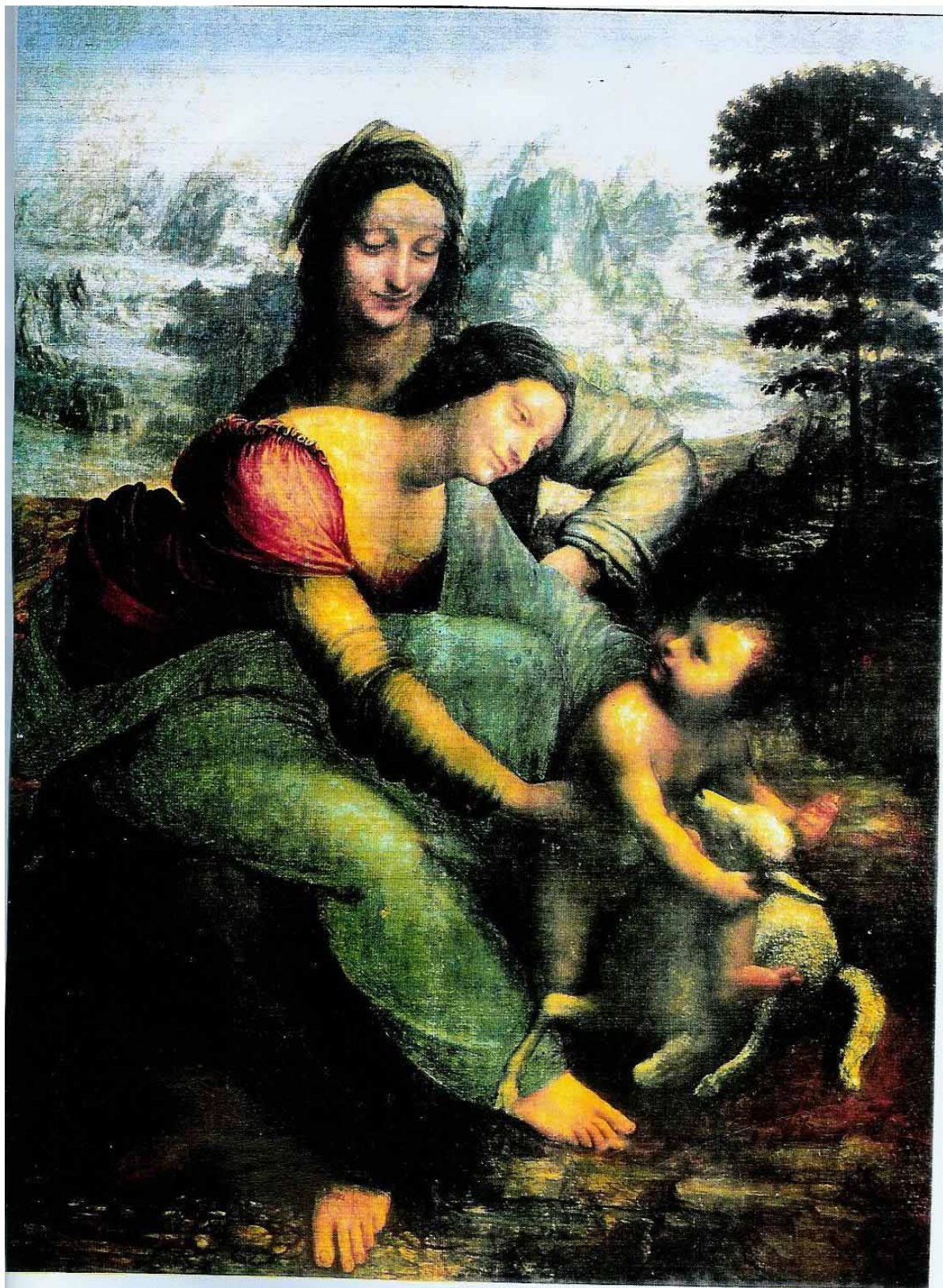
ANEXO 2

“Adoração dos Magos” – Leonardo da Vinci
“A Virgem, Sant’Ana e o Menino Jesus” – Leonardo da Vinci



4. *Adoração dos Magos* — 1481-82, Galleria degli Uffizi, Florença.

5. *Adoração dos Magos* (detalhe) —
Galleria degli Uffizi, Florença.



9. *A Virgem, Sant'Ana e o Menino Jesus* — cerca de 1510. Musée du Louvre, Paris.